

6 studii de caz pentru un business la înălțime.

Cum facturezi mai mult și mai ușor.

6 studii de caz

Smart Bill și Canopy te ajută să facturezi mai mult și mai ușor

Sumar

Să vorbim concret despre rezultate

1. Ce poți învăța de la Aurică, Meseriaș Serios, când vine vorba de Google AdWords?
2. Cum poți crește o comunitate relevantă prin Facebook?
3. Visezi la poziția nr. 1 în Google?
4. Cum susții un business offline prin online?
5. Cum poți dubla câștigul prin remarketing?
6. Cum îți poți face clienții să nu te uite niciodată cu un simplu fresh de portocale?

E rândul tău să fii un exemplu.



Smart Bill este cea mai simplă și rapidă soluție de facturare și gestiune, potrivită pentru orice tip de activitate. Beneficiind de încrederea a peste 40 000 de utilizatori, aplicația Smart Bill poate fi utilizată oricând, de oriunde și de pe orice dispozitiv conectat la Internet. Printre beneficiile oferite se numără accesibilitatea practic nelimitată, ușurința și rapiditatea cu care se realizează operațiunile de facturare și gestiune, precum și siguranța datelor introduse.



Canopy este agenție de marketing digital, cu focus pe Pay Per Click marketing. Echipa Canopy își propune să ducă mediul digital la noi înălțimi și să facă diferența pentru fiecare business dornic să ajungă cât mai sus. Agenția aduce rezultate prin:

- Campanii tip Pay Per Click (AdWords, remarketing, Facebook Ads, YouTube, Linkedin Ads, Mobile Ads, etc.),
- Strategii digitale complete,
- Traininguri pentru dezvoltarea echipelor,
- Audit-uri de Usability pentru creșterea ratei de conversie,
- Setarea corectă a platformei de Analytics pentru măsurarea și interpretarea cât mai ușoară și eficientă a datelor.

Să vorbim concret despre rezultate

Mediul digital este plin de oportunități pentru a dezvolta un business pe termen lung, indiferent de segmentul de piață sau istoricul brandului. Sunt milioane de români care cumpără online, milioane care folosesc motorul de căutare Google și rețeaua Facebook. Pe de altă parte, mobilul a câștigat un statut fantastic în viața multor consumatori, butonarea lui fiind pentru mulți primul lucru care se întâmplă dimineața.

În primele două eBook-uri semnate de [Smart Bill](#) și agenția [Canopy](#), special pentru comunitatea din care faci parte, ne-am propus să te susținem pentru a înțelege mai bine mediul digital și pentru a-ți arăta oportunitățile lui. Să vezi exact cum îți construiești o prezență online memorabilă, cum îți cunoști publicul țintă și devii relevant pentru el, cum te poți diferenția de concurență și ce metode de promovare eficientă ai la dispoziție online.

Mergem mai departe și ne dorim să vorbim despre rezultate. Îți arătăm concret pe mai multe studii de caz exemple de strategii digitale și abordări pe care le poți pune în aplicare pentru a obține noi conversii, clienți, vânzări, pentru a fideliza și construi pe termen lung.

Hai să descoperi mai multe despre cum poți obține online rezultate cu investiții eficiente.

1



**CE POȚI ÎNVĂȚA DE LA
AURICĂ, MESERIAȘ SERIOS,
CÂND VINE VORBA DE
GOOGLE ADWORDS**

Instalator Timișoara, biscuiți fără gluten, platformă de management al clienților... indiferent de interesele și nevoile noastre de moment, mare parte din procesul de cumpărare a unui produs sau serviciu începe cu o informare pe Google.

În cazul laptopurilor, de pildă, căutarea în mediul online ajunge la 98%, iar în fashion procentul e de 84%, după cum arată un [studiu](#) derulat de Google.

De ce să nu fructifici acest obicei și popularitatea Google pentru a-ți evidenția afacerea și a atrage clienți? Așa cum a făcut și **Aurică, Meseriaș Serios**.

Acum ceva timp, am căutat un zugrav în București pe motorul Google. La acea vreme, când încă se afișau și reclame în partea dreaptă*, am obținut rezultatele de mai jos. Poate nu te-ai aștepta, dar concurența era mare.

The screenshot shows a Google search for "zugrav bucuresti". The search bar at the top contains the text "zugrav bucuresti" and a blue search button. Below the search bar are tabs for "Web", "News", "Images", "Videos", "Shopping", "More", and "Search tools". The results section shows "About 119,000 results (0.29 seconds)".

Organic Results:

- Zugrav Bucuresti ieftin - Renovari Apartamete, Vile**
Ad www.amenajari-orice.ro/zugrav 0721 525 828
Zugrav Profesinist, Preturi mici
- Zugrav Bucuresti**
www.cautzugrav.ro > Zugrav Romania > Translate this page
Zugrav Bucuresti. Gaseste zugrav online sau inscrie-te ca zugrav in baza de date CautZugrav.ro.
- Zugrav in Bucuresti, mesteri si meseriasi**
www.mesteri.com/Zugrav/Bucuresti > Translate this page
Mesteri Zugrav in Bucuresti. ... Fatade. Gresie-faianta. Instalatii gaze. Instalatii termice. Instalator. Instalator. Intretinere cladiri. Rigips. Zidar. Zugrav ...
- Zugrav Bucuresti. Zugraveli de calitate.**
www.zugrav247.ro/zugrav-bucuresti/ > Translate this page
Zugrav Bucuresti. • Oferim un serviciu profesional de amenajari interioare compus din zugravi si zidari cu experienta. • Pentru orice lucrare, sunati la 0757 247 ...
- Zugrav Bucuresti - Amenajari Interioare | Reparatot.ro**
www.reparatot.ro/zugrav > Translate this page
Reparatii de zugraveala si zidarie de calitate oferite de zugravi cu experienta in Bucuresti. Reparatii glafuri, gauri in pereti, vopsit lavabila.

Sponsored Ads (Right Side):

- Aurica Meserias Serios**
www.auricazugrav.ro/ >
Zugraveli, Gresie, Faianta, Parchet
Referinte pe site. Preturi mici.
- Caut Zugrav Bucuresti**
caut-zugrav.metacautare.ro/ >
Cauti Caut Zugrav Bucuresti
Aici găsești imediat ce-ți dorești!
- Zugrav Bucuresti Preturi**
www.bizcaf.ro/Bucuresti >
Anunturi gratuite Bucuresti
Publica gratuit anuntul tau aici
- București Zugrav (Nou)**
bucuresti-zugrav.cautaangajari.ro/ >
2 posturi libere – Aplică acum!
București Zugrav
See your ad here >

*Nota: Google a modificat din 2016 modul în care afișează rezultatele sponsorizate și a renunțat la reclamele din partea dreaptă. Exemplul de mai sus rămâne valabil la nivel de abordare a unei reclame și legăturii cu landing page-ul.

STRATEGIE

Ce anunț îți atrage atenția? Mie mi-a sărit în ochi reclama lui Aurică zugravul. O consider mai puternică decât a concurenței și am să îți spun și de ce.

1. Aurică Meseriaș Serios. Am zâmbit instantaneu când am văzut și mi-a rămas în minte, pentru că mi-a transmis o emoție. Mai mult decât atât, îți spune de la început care este avantajul lui cheie și totodată un real beneficiu pentru posibilul client. Scoate în evidență faptul că e serios, nu mizează pe ieftin. Când vorbim de servicii, mai ales de acest tip, ai nevoie mai degrabă de oameni buni și serioși decât de servicii ieftine. Nu vrei un zugrav care să strice sau să facă o muncă superficială, ci de unul care să se țină de cuvânt și să fie... meseriaș.
2. Are un domeniu pe care îl reții ușor și e reprezentativ: auricazugrav.ro
3. Nu se rezumă la zugrăvit propriu-zis, ci enumeră toată gama de servicii de renovare de care de obicei ai nevoie: gresie, faianță, parchet. O astfel de abordare poate aduce și avantaje și dezavantaje, pentru că nișarea e de obicei benefică în online. Dacă un consumator caută costum schi, îi afișezi exact ce a căutat. În cazul lui Aurică, serviciile sunt complementare, acoperă o nevoie mai mare a clientului și ne arată că este chiar meseriaș.
4. Încă o dată subliniază seriozitatea: ne spune că pe site se găsesc referințe legate de munca sa.

UN SITE BINE ZIDIT

Să trecem acum și la site, pagina pe care ne trimite reclama este următoarea:

Aurică Zugrav - Calitate și Seriozitate

Despre mine Contact Recomandări Lucrări

Aurel Grigore

31 de ani
căsătorit
doi copii

Zidărie
Tencuieli
Zugrăveli (glet de ipsos)
Gresie
Faianță
Gips-carton
Termoizolații
Hidroizolații
Parchet laminat
Parchet lemn masiv
Lipire tapet

Colaboratori alte specialități

Mitu - Instalator
George - Electrician
Ilie - Tâmplar

Ultimele lucrări

- Vilă Vatra Luminoasă
- reconfigurare interioară
gips-carton
- schimbare acoperiș
- Apartament Udrishte
- instalare piatră falsă
- Salon de cofură
- instalare tapet



Cu ce vă pot ajuta?

Sunt un om serios cu referințe foarte bune - (recomandări).

Lucrez de 15 ani în construcții - (listă lucrări).

În ultimii 5 ani aproape exclusiv am contractat și gestionat lucrări direct cu beneficiarul. Am o echipă de încredere cu care lucrez în funcție de specificul lucrării.

Știu ce vor clienții:

- seriozitate
- promptitudine
- calitate
- prețuri decente
- soluția completă (dacă nu mă pricep la ceva știu sigur pe cineva de încredere care va rezolva problema și pentru care garantez eu)

Cu ce m-a convins?

1. Pagina păstrează promisiunea din reclamă, avem de-a face cu un om serios, cu servicii de calitate. Ne spune prin titlu, text, referințe, poză. Își accentuează avantajele și oferta prin lucruri simple, de bun simț.

2. Ne spune o poveste. Iese în evidență fotografia cu el, deoarece fiind vorba de un serviciu, avem nevoie atât de umanizare, cât și să ne transmită încredere. Mi-a atras atenția și că în descriere spune despre el că e căsătorit și are doi copii. Punct ochit, punct lovit. E clar un om serios.

3. Ne spune că are 15 ani de experiență în construcții, cu link către lucrările sale, plus trimitere către referințe, mărturiile clienților. Practic, întărește fiecare beneficiu prin dovezi.

4. Arată că are experiența necesară și știe ce vor clienții, exemplifică acest lucru. Cam în această zonă sunt nevoile când vine vorba de astfel de servicii.

5. Cu text de culoare roșie, care atrage atenția, derulează în partea stângă toate serviciile pe care le oferă. O parte dintre acestea sunt menționate și în reclama care mi-a atras atenția în Google.

Pentru rezultate mai bune, ar mai fi putut să scoată în evidență numerele de telefon din josul paginii. Ar fi putut fi integrate în lateral și evidențiate vizual, să stimuleze conversia.

TAKE AWAY

- Indiferent de domeniul de activitate, dacă sunt produse extrem de nișate sau servicii, online-ul îți poate aduce vânzări și rezultate dacă îl abordezi cu instrumentele potrivite și seriozitate. Implică-te, fii perseverent și vin și rezultatele.
- Google AdWords îți permite să ajungi exact la cei interesați de produsele sau serviciile tale, în momentul în care au nevoie de ele.
- Mizează în promovare pe avantajele tale competiționale.
- Respectă promisiunea din reclame și pe site, nu e nimic mai frustrant decât să cauți un anumit produs și să fii direcționat pe o pagină total diferită, unde nu îl găsești.
- Susține conversiile prin tot ce transmiți pe site, de la informații despre produs, servicii, imagini, testimoniale, date de contact, mesaje de acțiune.

Sursa

2



**CUM POȚI CREȘTE O
COMUNITATE RELEVANTĂ
PRIN FACEBOOK ?**



Știm cu toții cât este de popular Facebook, numai în România sunt peste 8,8 milioane de conturi în această rețea socială (sursa: [Facebrands](#)). Și nu vorbim doar de volum, ci și de capacitatea sa de fidelizare fantastică și de timpul pe care îl petrec utilizatorii aici. Ca brand, indiferent că e vorba de un mic business local, de o multinațională sau de un artist, este un canal pe care nu îl poți marginaliza.

Ceea ce îl face și mai special sunt opțiunile multiple și detaliate de a ajunge la publicul țintă. Îți oferă acces la milioane de utilizatori dintre care poți alege în funcție de date demografice, localitate, interese, comportament, relația cu brandul și multe alte criterii prețioase.

Acest lucru îl face eficient inclusiv pentru business-uri cu public de nișă sau mici afaceri locale. Hai să vedem cum îl poți folosi pentru a-ți construi un brand și o comunitate relevantă.



Savoie's Sausage and Food Products este un business din sectorul alimentar, început ca o afacere locală, de familie, dezvoltată în Louisiana, în sudul Statelor Unite. Zona este cunoscută pentru bucătăriile creolă și cajună, derivate din cea franceză, o adevărată mândrie pentru localnici. Pe acest lucru și mizează Savoie's Food, care s-a impus ca unul dintre cei mai importanți producători de alimente specifice bucătăriei cajun, deși în continuare activează în băcănia în care s-a lansat.

Problema cu acest tip de business e că distribuitorii de bunuri de larg consum și hypermarketurile iau în considerare o mulțime de factori când decid să introducă produse noi în portofoliu, brandul și popularitatea pe piață fiind doi dintre ei. Prin urmare, Savoie's Food avea nevoie să câștige mai multă vizibilitate și să atragă o comunitate puternică de fani în jurul brandului.

Pretextul a fost aniversarea a 60 de ani de existență pe piață, pentru care s-a derulat o campanie de marketing mai amplă.

STRATEGIE

Plecând de la obiectiv, integrarea unei campanii pe Facebook a venit firesc, în condițiile în care fanii unui brand pot deveni avocați și promotori ai acestuia și contribui la popularizarea lui. Prin urmare, cu ajutorul unei echipe de specialiști în online marketing, producătorul a decis să deruleze o campanie cu scopul precis de a crește comunitatea de fani. Campania s-a desfășurat pe parcursul a trei luni, cu un buget de 1.500 de dolari. Înainte de a începe promovarea, pagina avea 2.757 de fani.

Un pas important în creionarea strategiei a fost analiza consumatorilor și audienței Savoie's Food, precum și a specificului produselor brandului alimentar. Este esențial să îți cunoști consumatorii pentru a-i selecta pe cei potriviți ție, dar și pentru a veni cu mesaje atractive pentru ei.

Astfel s-a ajuns la stabilirea unor criterii de targetare precise a reclamelor pe Facebook: se vizau atât bărbați, cât și femei, cu vârsta între 25 și 64 de ani, din statul Louisiana. Deși statul are peste 4,6 milioane de locuitori și deci audiența reclamelor ar fi fost destul de vastă și poate irelevantă, s-a mizat pe interesul localnicilor pentru gătit.

Prin urmare, în procesul de targetare a reclamelor au mai fost incluse afinitatea pentru cultura cajun și creolă, prin alegerea ca interese a muzicii cajun, a bucătăriei specifice, a gătitului în general, a pasiunii pentru grătare și diverse tipuri de mâncare locală. În plus, tot pentru a ajunge exact la publicul care ar putea fi interesat de produsele firmei, s-au ales și categorii specifice doar zonei Louisiana (termeni culturali, istorici etc.).

Strategia a rezultat prin identificarea unei audiențe bine definite, reclamele urmând să fie afișate zilnic unui maxim de 2.200 de oameni.

Reclamele au fost construite plecând de la toate informațiile legate de audiență și produse. De pildă, erau mulți clienți fideli care nu știau că brandul are o pagină activă pe Facebook. Prin urmare, pentru că pe Facebook conținutul vizual atrage atenția, au fost create imagini atractive cu produsele alimentare, în care logo-ul a fost evidențiat. În plus, toate textele promoționale au inclus sintagma "autentic cajun", unul dintre principalele beneficii ale brandului – certificat cu produse 100% cajun.

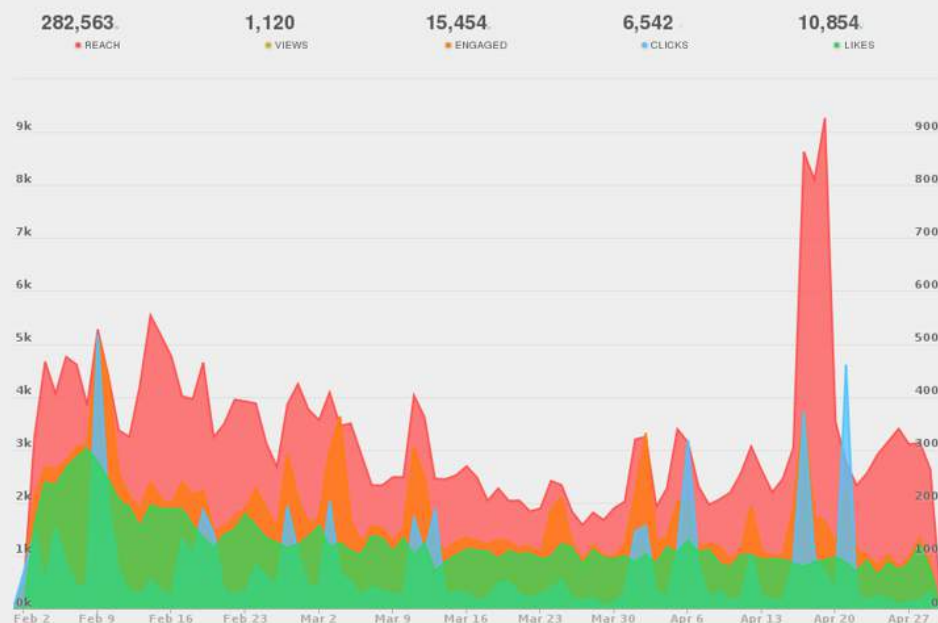
Pentru promovare au fost alese 3 produse alimentare.

După start, reclamele au fost monitorizate constant. Așa s-a observat că ad-urile pentru două dintre produse au performat bine, în timp ce cel de-al treilea produs a avut rezultate mai slabe și o rată de interacțiune mică, așa că s-a renunțat la el. Bugetul a fost împărțit între cele două, care au avut astfel mai multă vizibilitate.

REZULTATE

Mesajele reclamelor au ajuns la aproape 92.000 de utilizatori de Facebook, atent selectați pentru a se încadra în audiența produselor, și au primit mai bine de 11.000 de click-uri. Pentru că obiectivul principal era dezvoltarea comunității, campania a adus peste 10.600 de noi fani pentru brandul Savoie's Foods.

Un criteriu important în atragerea acestor rezultate a fost targetarea audienței relevante, cu afinități legate de cultura și bucătăria cajună.



Ulterior acestei campanii, brandul a derulat și o campanie pentru a atrage click-uri pe site, cu intenția de a obține comenzi pentru magazinul online. În plus, are un social media manager care dezvoltă conținut atractiv și interactiv, astfel că a construit o comunitate de fani activi în jurul brandului.

TAKE AWAY

Indiferent de nișa unui business și de tipologia audienței, Facebook poate fi o sursă valoroasă de conversii - și eficientă din punct de vedere al costurilor - prin opțiunile multiple și detaliate de a ajunge la publicul vizat.

- Stabilește obiective clare când gândești un plan pentru o campanie.
- Sistemul de targetare al Facebook Ads îți permite să fii precis, ai grijă însă să nu îngustezi foarte mult audiența posibilă.
- Monitorizează constant campaniile, așa le poți optimiza pentru rezultate mai bune, la costuri reduse.
- O campanie nu trebuie să încheie strategia de comunicare pe Facebook, ea trebuie susținută cu un plan pe termen lung care să asigure interacțiunea cu fanii brandului.

Sursa

3



**VESEZI LA POZIȚIA NR. 1 ÎN
GOOGLE?**



Prima poziție în Google este cea mai râvnită. Toți vor să ajungă acolo, de multe ori indiferent de cost. Puțini își pun însă problema dacă primesc rezultate pe măsură.

Acum să ne gândim puțin la cea mai HOT fată dintr-un club. Toți vor să intre în vorbă cu ea. E cea pe care mulți ar da orice să o atingă. E cea mai HOT și pare să promită mult. Cu toții sunt conștienți că au o competiție extraordinară.

Trebuie să arăți bine, să fii diferit, să ai o strategie. Doar prin cele mai bune strategii ajungi la ea. La ea nu funcționează textele clasice. Trebuie să o surprinzi. Trebuie să fii altfel decât concurența ta. Trebuie să fii relevant. Să ai un Quality Score mare :-). Evident, costurile sunt mai mari decât la orice altă fată din club. Pentru că nu bea orice vin sau șampanie.

Problema principală cu fata din club este că ne imaginăm lucruri, dar nimeni nu știe „ce poate”. De multe ori, „ce poate” este diferit de ce ne imaginăm și ce vrem noi.

Același lucru se întâmplă și cu prima poziție din Google. E fantezia tuturor, cea mai dorită, deși nu a demonstrat încă nimic.

Primim frecvent cereri de la clienți care vor să fie pe locul 1. La întrebarea „De ce?” nu prea își găsesc răspunsul. Am văzut că mulți își imaginează că acolo e cel mai bine pentru business-ul lor, că vor primi multe comenzi și profitul se va dubla, tripla...

Realitatea este că, de multe ori, prima poziție nu aduce nici pe departe ceea ce promite. Ca și fata din club.

Hai să vedem de ce.

OBIECTIVE

Când ai căutat ultima oară un produs pe motorul Google, ai dat click pe primul rezultat și ai finalizat comanda? Fără să mai verifici și site-urile de pe locul 2, 3, 5, 7 sau 10?

YOU KNOW YOU ARE DESPERATE FOR AN ANSWER...



WHEN YOU LOOK AT THE SECOND PAGE OF GOOGLE

Sunt puține aceste situații și, de obicei, au la bază urgențe. Ca atunci când ai nevoie de tractări auto în Brașov. Ai o problemă și e clar că e o urgență, nu ai timp să intri pe mai multe pagini.

Ce se întâmplă însă atunci când cauți o cămașă? Sau un laptop, un telefon, o masă de bucătărie? O mașină?

Online este foarte ușor să compari oferte și să analizezi. În funcție de perioada de decizie, publicul tău țintă va intra pe mai multe rezultate afișate de Google, nu doar pe site-ul din prima poziție.

În general, frica de o poziție joasă este că nu ne aduce suficient trafic. Tu vrei vizibilitate sau profit?

Hai să vorbim concret, pe exemple.

STRATEGIE

Am selectat două campanii AdWords Search derulate în anul 2014. Anul nu face nicio diferență în modul în care abordăm rezultatele, am vrut doar să fac această mențiune pentru claritate. Poziția medie a reclamelor la afișările în zona de rezultate Google este 7.1, respectiv 5.9. Mai exact, reclamele mele au apărut în medie pe poziția 7.

Costul per conversie este de 4 lei, iar volumul de conversii este unul absolut decent ținând cont că intervalul selectat este de 30 zile. Am încercat să cresc suma licitată pentru a apărea într-o poziție mai bună, însă a crescut costul per click și costul per conversie. Volumul de conversii a rămas același. Este doar un exemplu din multele care ne arată că decizia de cumpărare în multe situații este complexă și nu se ia instant, după ce ai accesat primul rezultat din Google. Oamenii se informează, analizează și accesează mai multe surse și link-uri.

Un studiu arăta că, în 2010, o persoană folosea în medie 10 surse de informare înainte de a achiziționa un produs sau serviciu. Numărul lor crește pe măsură ce avem și mai multe puncte de contact cu un brand, de la mobil la rețele sociale. În mediul online este din ce în ce mai ușor să compari produse și să analizezi oferte, oamenii pot pleca de pe un site fără să cumpere nimic.

Gândește-te cum căutăm cazare pentru o vacanță, accesezi un singur site? Dar când căutăm un laptop, un cadou, jucării pentru copii, un service autorizat sau o platformă pentru un magazin online?

Faptul că un utilizator accesează o reclamă de pe o poziție joasă din Google ne spune două lucruri importante despre acea persoană:

1. Că nu a găsit ce își dorea în sursele din primele poziții.
2. Că este în proces de cumpărare, că nu are neapărat nevoie de acel produs.

Să vorbim despre exemplul numărul 2.

Ad group	Status [?]	Default Max. CPC [?]	Clicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Avg. CPC [?]	Cost [?]	Avg. Pos. [?]	Converted clicks [?]	Cost / converted click [?]	Click conversion rate [?]
	Campaign paused	RO	3,397	15,280	22.23%	RON2.38	RON8,070.85	1.4	59	RON136.70	1.74%
	Campaign paused	RO	7,137	94,837	7.53%	RON0.77	RON5,469.62	1.2	9	RON606.83	0.13%
	Campaign paused	RO	3,844	33,745	11.39%	RON1.00	RON3,847.59	1.1	1	RON3,847.59	0.03%
	Campaign paused	RO	861	3,035	28.37%	RON2.46	RON2,117.35	1.2	22	RON96.20	2.56%
	Campaign paused	RO	766	3,318	23.09%	RON2.76	RON2,111.77	1.2	20	RON105.59	2.61%
	Campaign paused	RO	552	2,424	22.77%	RON2.82	RON1,556.38	1.3	11	RON141.05	2.00%
	Campaign paused	RO	360	1,363	26.41%	RON2.59	RON932.87	1.5	4	RON233.22	1.11%
	Campaign paused	RO	407	1,399	29.09%	RON1.63	RON663.04	1.3	10	RON66.12	2.46%

Pentru aceste reclame, poziția din Google este foarte bună, se afișează primele de cele mai multe ori. După cum se vede, costul pentru o conversie ajunge și la 606 lei, deși pentru această campanie am stabilit inițial un cost mediu per conversie de maxim 70 lei. Este clar că am depășit cu mult obiectivul de cost stabilit iar în acest caz nu se justifică să fim pe prima poziție din Google.

Pentru a optimiza rezultatele într-o astfel de situație, primul pas este să reducem bid-ul – suma licitată pentru apariția reclamei. Nu recomand suspendarea campaniilor pe cuvinte cheie importante pentru business, chiar dacă acestea nu convertesc. Ai vrea să apari chiar și pe poziția 12 pentru acele cuvinte cheie. Dacă vorbim de un cost per conversie foarte mare în cazul lor, atunci le oprim. Important este să urmărim constant evoluția campaniilor și să optimizăm pentru rezultate.

TAKE AWAY

Înainte de a viza poziția nr. 1 în Google, analizează răspunsurile la aceste întrebări:

- cât de urgentă este nevoia pentru produsul / serviciul promovat?
- mai oferă cineva produsele promovate?
- prețul este mai bun decât al concurenților? (dacă decizia se ia pe bază de preț).

- Poziția nr. 1 nu e o certitudine că vei obține conversiile dorite. Sunt companii care se concentrează pe a atinge prima poziție la căutările după anumite cuvinte cheie, prin AdWords și SEO, și neglijează strategia de marketing, dezvoltarea business-ului sau optimizările la nivel de site.
- Google îți poate aduce vizitatori de calitate pe site, interesați de produsele tale. Dacă vor converti sau nu ține de cât de convingător și ușor de folosit este site-ul, de cum decurge procesul unei comenzi online, de gama și prețul produselor, de brand, de serviciile adiacente și multe alte puncte importante în conversie.
- Pentru a putea compara ușor performanța cuvintelor cheie de pe fiecare poziție în parte, în Google Analytics ai acces la raportul AdWords Keyword Position.

Sursa





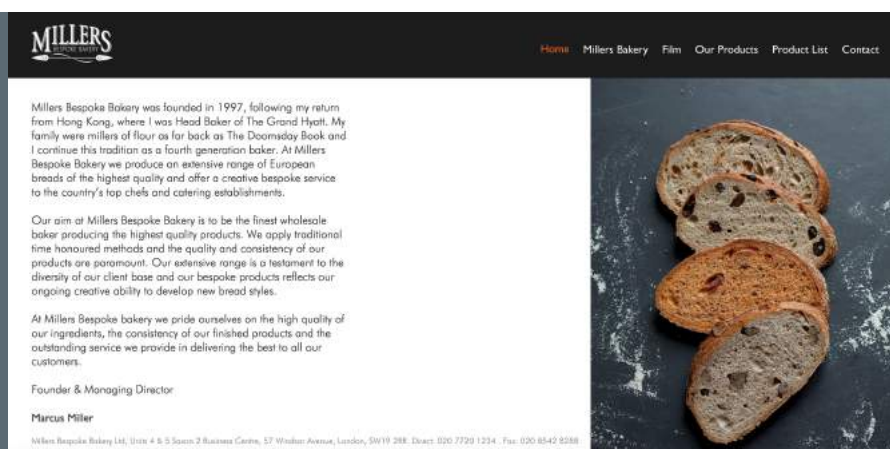
**CUM SUSȚII UN
BUSINESS OFFLINE
PRIN ONLINE?**



Ce înseamnă expansiunea online-ului când afacerea ta se derulează mai mult offline? Îți canibalizează profitul? Trebuie să te muți în mediul online? O strategie istească pentru mediul digital poate susține orice brand lansat în mediul offline.

Așa cum s-a întâmplat și în cazul unei patiserii care a folosit opțiunile de adaptare și targetare avansată a campaniilor Google AdWords Enhanced. A reușit nu numai să aducă noi comenzi online, dar și să își dubleze numărul de clienți din magazinul fizic, la orele de vârf.

Miller's Bakery este o afacere locală, cu două patiserii în două orașele din zona New York City, cu mulți navetiști și noi rezidenți. Încă de la lansarea site-ului, în 2011, unul dintre fondatori a început să folosească Google AdWords pentru a crește popularitatea brandului și pentru a aduce mai mulți clienți în magazinele fizice. Dwight Miller, fondatorul, dorea astfel să ajungă la noii rezidenți din zonă, precum și la cei care erau în trecere.



Cele mai multe comenzi din patiserii se făceau la telefon sau față în față, așa că reclamele AdWords includeau atât datele de contact, cât și adresa. În tot acest timp, echipa a urmărit obiceiurile de consum ale clienților lor și a încercat să le facă un profil cât mai realist.

Clienții interacționau cu brandul folosind mai multe device-uri. În pauza de prânz făceau căutări direct de pe telefonul mobil și vedeau reclamele patiseriei. Apoi, la birou, căutau idei de torturi de pe computer sau laptop. La terminarea programului de muncă, veneau în patiserie cu fotografiile torturilor, prezentate pe mobil.

Fondatorii au fost convinși că este nevoie de reclame atât pentru desktop, cât și pentru mobil, pentru a nu pierde punctele de contact cu posibili clienți.

Așa au fost create reclame cu funcționalități precum click-to-call, pentru ca cei care căutau pe mobil să poată suna ușor, direct din reclama afișată la căutările pe Google și reclame cu Get Directions, pentru a-i direcționa pe hartă.

Și-au dorit însă și mai mulți clienți în patiserii și au trecut la campaniile Google AdWords Enhanced, care au în prim plan utilizatorul și mediul multi-device care se dezvoltă tot mai mult.

STRATEGIE

Dintr-o singură campanie, echipa a putut gestiona derularea reclamelor și bugetele investite în funcție de tipul de aparat folosit de utilizator în momentul afișării reclamei, loc și ora din zi.

Nu a mai fost nevoie de reclame separate pentru desktop și telefonul mobil. Cu o reclamă puteai personaliza experiența utilizatorului indiferent dacă acesta folosea tabletă, smartphone sau laptop.

Dwight Miller a fructificat opțiunile de adaptare a campaniilor la device, de ajustare a sumelor licitate și posibilitatea de a optimiza contextual pentru a ajunge la mai mulți posibili clienți relevanți.

Au crescut deci cu până la 50% sumele licitate pentru căutările realizate de utilizatorii aflați pe o rază de până la 2 mile față de patiserii, plus sumele pentru căutările realizate chiar din localitate.

Pentru că multe comenzi erau plasate telefonic, sumele licitate au fost ajustate în plus pentru căutările realizate de pe telefonul mobil. Tot utilizatorilor de telefoane mobile le-au fost

adaptate și reclamele afișate, inclusiv cu opțiuni de a suna direct, care le-au permis să acționeze mai rapid și mai ușor.

Butonul de apel telefonic era însă suspendat după ora 21.00, când nu mai era nimeni care să preia telefoanele clienților. În acest timp, utilizatorii erau direcționați pe site, pentru a completa un formular.

REZULTATE

Rezultatele au fost clare chiar după câteva săptămâni.

- Vizitele pe site au crescut cu 10-20%.
- Conversiile, stabilite în funcție de obiectivele campaniilor – apel telefonic, comandă – au crescut chiar și cu 100% în timpul orelor de vârf.
- Creșterea sumelor licitate pentru căutările locale a dus la creșterea click-urilor cu 20 – 35%.
- Deși bugetul a fost limitat, opțiunile avansate au permis direcționarea unor sume mai mari către căutările targetate realizate de utilizatorii din apropierea cofetăriilor fizice.

TAKE AWAY

- Online-ul poate susține frumos un business, atât unul focalizat pe offline, cât și unul care îmbină cele două canale sau se derulează exclusiv online. Totul pleacă de la cunoașterea publicului țintă și a obiceiurilor sale de consum, trebuie să fii acolo unde este și el.
- Google AdWords îți permite să adaptezi și personalizezi reclamele în funcție de o multitudine de criterii, de la loc și oră la obiective și tipul aparatului pe care se desfășoară căutarea.
- Opțiunile avansate de targetare și opțiunile de personalizare pot scoate rezultate din aproape orice buget. Relevanța în ochii consumatorilor face minuni.
- Gândește campanii multi-device pentru a fi mai convingător. Căutările pot începe pe telefonul mobil, în drum spre serviciu și se pot finaliza printr-o comandă online, de exemplu, seara, pe tableta de acasă, sau în pauza de prânz, de pe desktop.

5

**CUM POȚI DUBLA CÂȘTIGUL
PRIN REMARKETING?**



Cum crezi că ar reacționa un vizitator dacă a doua zi după ce a intrat pe site-ul tău va vedea o reclamă exact cu produsele pe care le-a analizat cu o zi înainte? Experiența spune că ar fi mult mai aproape de conversie. Remarketingul poate face această magie printr-un sistem inteligent care permite oricărui advertiser să fie relevant pentru audiența sa. Printr-o strategie complexă bazată pe remarketing, magazinul Netshoes a reușit să crească vânzările cu 30% și să dubleze procentul de Return on Investment (ROI).

Netshoes este unul dintre cei mai mari retaileri online de produse și echipament sportiv, activ în mai multe țări din America de Sud. Faptul că vorbim de un business solid nu îi ușurează deloc misiunea în lumea online, conversiile și optimizarea costurilor sunt o provocare pentru orice afacere.



Pentru a obține trafic relevant și a-și promova constant ofertele și produsele, magazinul folosește de foarte mulți ani Google AdWords, atât Search – reclame pe motorul de căutare, cât și Display – reclame text, bannere pe site-uri din rețeaua Google.

În urmă cu ceva timp, echipa de marketing și-a propus să fructifice mai bine tot traficul care ajunge pe site, precum și rețeaua de clienți a magazinului. Mai exact, să aducă mai multe conversii de la vizitatorii site-ului și de la vechii clienți. Totul fără să piardă o mulțime de bani investiți, ci dimpotrivă: și-au setat ca obiectiv clar să obțină o rată de profitabilitate mai bună.

STRATEGIE

Au dat startul unei strategii în care să comunice mai relevant, inclusiv către audiența pe care o câștigaseră deja.

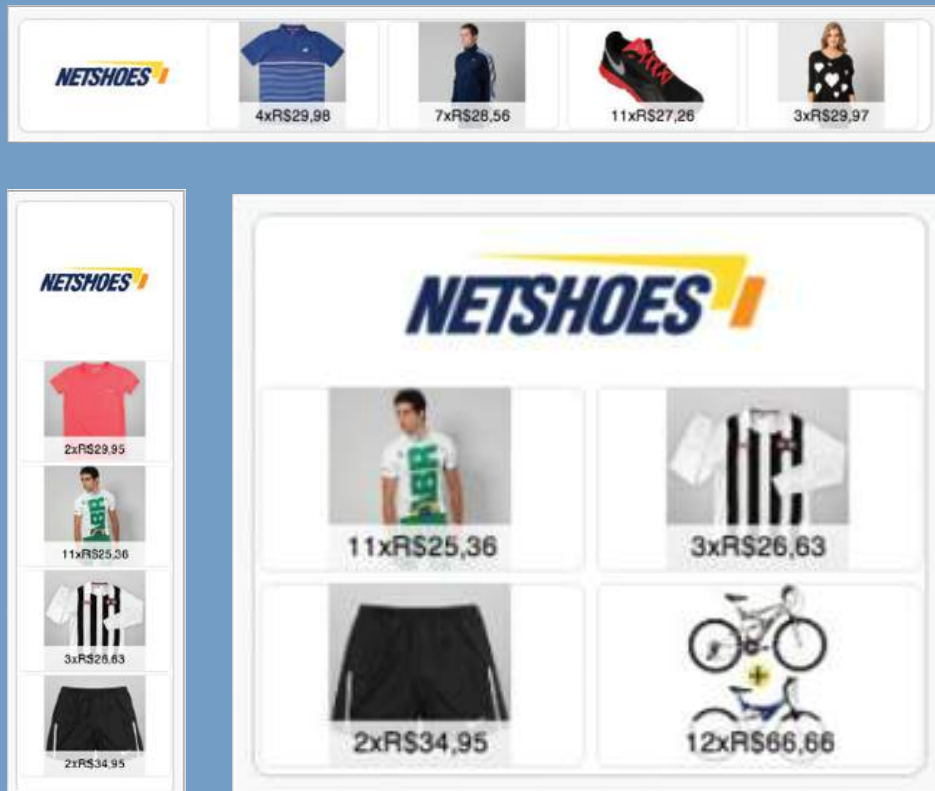
Au apelat la remarketingul dinamic, o tactică prin care le afișezi utilizatorilor exact produsele sau serviciile pe care le-au vizualizat pe site-ul tău, plus altele similare, fără a mai fi nevoie de seturi de bannere separate pentru fiecare categorie în parte.

Această metodă de promovare le-a permis să construiască mai multe campanii în funcție de profilul și comportamentul vizitatorilor. Au gândit mai multe abordări și au creat campanii în funcție de o multitudine de criterii care influențau conversia, de la vârsta sau sexul utilizatorului la echipa preferată de fotbal și numărul de produse adăugate în coșul abandonat ulterior.

Prin Dynamic Remarketing au putut pune în practică un astfel de scenariu: Paul, suporter al echipei de fotbal Manchester United, a intrat pe site-ul Netshoes și a adăugat în coș tricoul oficial al echipei preferate, plus pantalonii din echipament. A părăsit site-ul fără să finalizeze comanda.

Când a intrat pe site-ul de știri sportive pe care obișnuiește să îl citească zilnic, a văzut un banner cu mai multe produse sportive ale echipei Manchester United, livrat de Netshoes. Paul a văzut nu doar tricoul, ci și alte articole cu Manchester United pe care ar fi putut să le cumpere. A dat click și de aici a mai fost nevoie doar să finalizeze comanda, care se păstrase în istoric.

Prin Dynamic Remarketing poți derula o multitudine de campanii cu astfel de abordări. Netshoes a început campania de Dynamic Remarketing cu focus pe clienții existenți care vizitaseră site-ul fără să finalizeze vreo comandă. A fost cea mai la îndemână abordare de început ținând cont de faptul că, statistic vorbind, ai șanse de conversie mai mari cu un om care a interacționat deja cu site-ul tău și și-a exprimat deja interesul. Ulterior, au extins abordările, inclusiv cu reduceri oferite de ziua clientului, livrate tot prin Dynamic Remarketing.



Un pas următor în strategia de eficientizare a fost adoptarea RLSA - Remarketing List for Search Ads (creezi liste de remarketing pentru anunțurile Search).

RLSA îți permite să personalizezi campaniile de Search pentru oamenii care ți-au vizitat anterior site-ul. Mai mult, poți adapta suma licitată și reclamele pentru acești utilizatori. Ce a făcut Netshoes? A folosit listele pe care le aveau deja pentru campaniile Google Display Network și au livrat reclame targetate vizitatorilor vechi ai site-ului când aceștia efectuau o căutare pe Google, legată de produsele Netshoes.

De exemplu, Netshoes dorea să livreze reclame celor care căutau pe Google “cadouri ziua mamei”, o sintagmă destul de scumpă, pentru care se băteau mulți advertiseri. Prin RLSA ei au putut crește automat suma licitată pentru cei care căutau această sintagmă și vizitaseră anterior site-ul magazinului. Isteț, nu? Au reușit astfel să obțină conversii mai mari cu 25% pentru cuvinte cheie importante, care nu includeau brandul magazinului.

REZULTATE

Remarketingul dinamic le-a adus rezultate excelente chiar din primele luni. Au reușit să dubleze ROI-ul din campaniile de remarketing și să aducă un plus de 30-40% în încasările totale. Acest lucru s-a întâmplat cu aproape același număr de vizitatori, dar la o rată de conversie mult mai bună.

Ulterior au decis chiar să crească bugetele pentru reclamele dinamice, pentru că le-a permis să segmenteze mai bine audiența și să le livreze reclame relevante.

Pe de altă parte, prin RLSA au eficientizat bugetele – costul per acțiune a scăzut cu 15%, rata de click a crescut cu 30% și au ajuns astfel la un ROI mai mare cu 20%.

Nu vrem să te sperii de atât de mulți indicatori, însă sunt prețioși și îți permit să urmărești mai bine investițiile și rezultatele.

Take Away

- Prin orice formă de remarketing aduci un client mai aproape de etapa de achiziție. Poți obține noi conversii de la oamenii care au confirmat deja interesul pentru produsele tale, fie că sunt doar vizitatori, fie clienți vechi. Conversia este mult mai aproape astfel.
- Remarketingul dinamic îți permite să fii cât se poate de relevant în promovare, e ca și cum le-ai citi gândurile celor cărora le afișezi reclamele. Și acest lucru fără să fie nevoie să creezi bannere pentru fiecare, totul se creează dinamic. Vorbim de eficiență în folosirea resurselor și de rezultate mai bune.
- Prin remarketing poți segmenta bine audiența și livra reclame relevante, cu o rată de conversie mult mai bună.
- Cu abordări inteligente poți optimiza bugete și obține un profit mai bun la aceeași investiție.

Sursa.

6



CUM ÎȚI POȚI FACE CLIEȚII
SĂ NU TE UITE NICIODATĂ
CU UN SIMPLU FRESH DE
PORTOCAL



Ti-am arătat cum poți câștiga trafic. Conversii. Clienți. Ce faci acum cu ei, cum construiești mai departe?

Uneori, gesturi la îndemână și simple pot câștiga un client pe termen lung. Mai mult, clientul încântat va aduce la rândul lui alți clienți. Hai să vedem cum poți încânta un client cu un simplu fresh de portocale, chiar din perspectiva clientului.

Atena. Hotel obișnuit de 3 stele. În prima dimineață petrecută la hotel, la micul dejun, am trecut pe lângă un dozator mare de portocale. Dozatorul stătea la intrarea în sala de mese și parcă te invita să-ți faci un fresh. Ne-am oprit, am băut un fresh, am luat masa, timp în care tot reveneam la subiectul dozatorului de fresh.

“Oare putem bea cât fresh vrem noi?”

“Oare ne zice cineva ceva dacă mai luăm câte un pahar?”

“Vai, ce bun a fost fresh-u!”.

“Nu putem să-l luăm în cameră?”

Mi-am făcut curaj și am fost să mai iau două pahare. Doamna care așeza clienții la mese zâmbea larg.

Am stat 5 nopți la hotelul respectiv și în fiecare dimineață m-am servit cu fresh proaspăt, la discreție. În fiecare dimineață analizam reacțiile clienților aceluși hotel. Clienții noi păreau a avea aceleași gânduri: “Oare pot să mai iau un pahar?” Cei care erau cazați deja de câteva zile erau mai relaxați și își realimentau paharele de mai multe ori, se salutau cu doamna de la hotel.

Hai să ne uităm puțin prin recenziile date de clienții acestui hotel:



Zoe

.genius

Emiratele Arabe
Unite

3 comentarii

9,2 Superb

• Călătorie de plăcere

• Călător singur

• Cameră single

• A stat 4 nopți

• Trimis de pe mobil

– Maybe the location is not so great because a bit far from the historical center (20min walking) but still it was easy to get around by bus metro and taxi !

+ My husband needed a doctor for an emergency around 11pm and the receptionist went beyond expectation to get us a very good doctor speaking English to come see him in the hotel room.

The staff was very welcoming, helpful and friendly. It was a great experience !

I loved the fresh orange juice at breakfast.

The room was tidy and spotless, very comfortable and newly refreshed with style.



Urmărește ultimul comentariu: persoana povestește că personalul a fost de ajutor când i-a fost rău soțului ei, iar la sfârșit subliniază fresh-ul de portocale.

DE CE FRESH DE PORTOCAL?

Pentru că vrei să-ți surprinzi clienții și să le oferi o experiență memorabilă.

Pentru că vrei să te țină minte pe tine dintre toate hotelurile în care au mai stat.

Pentru că vrei să îți faci clienții să vorbească despre tine.

Fresh-ul este un produs popular, însă nu accesibil, mai ales într-un hotel de 3 stele, și nu ai cum să nu ieși în evidență atunci când tu îl oferi gratuit, la discreție.

De ce să oferi clienților gratuit un produs pe care l-ai putea vinde?

Pentru că este din ce în ce mai greu să găsești un diferențiator adevărat. Mai mult decât atât, de multe ori companiile uită să se concentreze pe ce au ei mai de preț: clienții lor. Lupta pentru clienți este grea și scumpă. Marketingul și fidelizarea clienților actuali nu sunt exploatate așa cum trebuie nici în România și nici în alte țări.

STRATEGIE: CUM POȚI OFERI FRESH CLIEȚILOR TĂI

Unele companii încearcă să le ofere o astfel de experiență clienților, dar puțini reușesc cu adevărat.



1. Când ai un **magazin de vinuri**, de exemplu, poate că primul instinct e să oferi cadou un tirbușon. Nu vei surprinde clientul așa. Cel mai probabil are deja cel puțin unul. Tirbușonul oferit de tine va fi un suc concentrat, fără gust. Trimite-i în schimb, în funcție de vinul cumpărat, o invitație la o degustare de vinuri. Îi oferi o experiență și, chiar dacă a mai fost la degustări de vinuri, poate nu a fost la acel somelier.

2. Dacă ai un **magazin cu jucării**, poți adăuga în colet o altă jucărie pe care cumpărătorul o poate oferi cadou cuiva apropiat. Când ai un copil, e foarte probabil să ai în anturaj părinți. Chiar dacă nu cunoști exact vârsta copilului care va primi cadoul, poți găsi un produs potrivit pentru mai multe tipuri de vârste. O jucărie lego, de exemplu.

3. În cazul unui **magazin de fashion**, nu miza mereu pe reducerile pe care le oferă toți. Majoritatea magazinelor acordă discount la următoarea comandă sau sume de bani la abonarea la newsletter. Nu îți vei cuceri clientul pe termen lung așa. De pildă, poți trimite gratuit un produs care se potrivește cu cel comandat. Sau consultanță gratuită din partea unui stilist sub forma mai multor video-uri potrivite mai multor tipuri de siluete și personalitate.

TAKE AWAY

- Investește în fidelizarea clienților. Nu numai că vor reveni dar pot duce și vestea mai departe și atrage noi clienți.
- Care este costul de achiziție al unui client nou? Cât costă să faci un client existent să cumpere din nou de la tine? Încearcă măcar o perioadă să investești această sumă în clienții existenți.
- Gândește-te la acțiuni memorabile, care să te diferențieze de concurență, care să surprindă clientul în cel mai plăcut mod. Nu e nevoie de bugete uriașe, uneori o idee foarte bună face diferența.

Sursa

E rândul tău să fii un exemplu

Felicitări, acum ai o imagine completă a oportunităților de promovare eficientă din mediul digital. Ne-am bucura să fi parcurs toate cele trei eBook-uri semnate de Smart Bill și agenția Canopy și mai ales să fi început deja să pui în aplicare pașii recomandați de noi.

Sperăm să fii inspirat de:

- strategiile prin care poți construi o prezență online memorabilă.
- opțiunile de analiză a publicului și concurenței.
- metodele de promovare eficientă, cu focus pe rezultate.
- studiile de caz cu idei concrete aplicate cu succes în mediul digital.

Dincolo de idei, strategii sau aspecte tehnice ale online-ului, nu uita de nevoile publicului și de puterea brandului, hrănește-le constant și cu grijă.

Nouă ne place la înălțime, hai sus!

Ți-a plăcut ce ai citit?

La **Canopy** iubim digitalul. Aducem rezultate prin campanii tip Pay Per Click (AdWords, remarketing, Facebook Ads, YouTube, Linkedin Ads, Mobile Ads etc), strategii digitale complete, traininguri pentru dezvoltarea echipelor, audit-uri de Usability pentru creșterea vânzărilor și setarea corectă a platformei de Analytics pentru măsurarea și interpretarea cât mai ușoară și eficientă a datelor.

Dacă vrei să vorbim despre obiectivele tale sau ai o întrebare, dă-ne un semn, răspundem garantat.

contact@canopy.ro

www.canopy.ro



CANOPY

Taking digital to new heights