



## La metrica delle conversioni relativa alle visite in negozio utilizzata da Toyota Italia dimostra la potenza delle ricerche online nel generare visite presso i concessionari

### Informazioni su Toyota Italia

- Consociata di Toyota Motor Company
- Gestisce le vendite di auto nuove e usate e il servizio post-vendita
- [www.toyota.it](http://www.toyota.it)

### Obiettivi

- Misurare l'efficacia a livello di marketing delle attività digitali rispetto all'obiettivo di generare lead per i concessionari

### Approccio

- Implementazione dei rapporti AdWords sulle conversioni delle visite in negozio

### Risultati

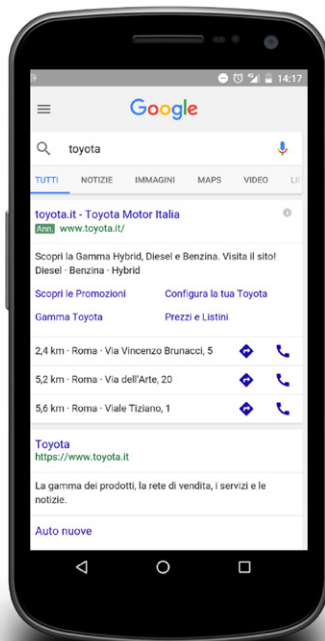
- Il digitale ha generato in media 42 visite per rivenditore in 250 sedi
- Oltre il 5% dei clic a pagamento ha dato origine a visite alla concessionaria
- Ritorno sulla spesa pubblicitaria pari a 30:1 per le campagne nella rete di ricerca

*“Considerata la nostra presenza sul mercato italiano con oltre 250 punti vendita, per noi è stato particolarmente interessante misurare l'impatto della strategia di marketing online sui touchpoint offline e sui concessionari locali. I risultati ottenuti confermano le nostre aspettative e testimoniano l'importanza della nostra strategia di marketing integrata”.*

**Paolo Dolcini, Marketing & Communication Manager, Toyota Motor Italia S.P.A.**

Toyota Italia è una consociata di Toyota Motor Company e gestisce le vendite di auto nuove e usate e il servizio post-vendita per il brand Toyota. Toyota Italia utilizza il marketing digitale per raggiungere e coinvolgere il segmento di pubblico interessato all'acquisto di auto, creare considerazione del brand e generare lead per i 250 punti vendita del gruppo in tutto il paese. L'azienda ha dovuto affrontare non poche difficoltà per trovare un metodo che permettesse di misurare l'efficacia a livello di marketing delle proprie attività digitali nel generare lead per i concessionari.

Le conversioni relative alle visite in negozio di AdWords hanno rappresentato una grande opportunità per misurare l'efficacia dei canali digitali in termini di traffico incrementale non solo sul sito web, ma anche nei concessionari. I rapporti sulle visite in negozio mostrano l'impatto degli annunci della rete di ricerca sul traffico presso il punto vendita, consentendo agli inserzionisti di Google come Toyota Italia di quantificare l'impatto su dispositivi mobili, tablet e desktop della pubblicità sulla rete di ricerca a pagamento.



La misurazione delle visite in negozio è stata implementata in tutte le campagne dell'account AdWords principale di Toyota Italia e negli account dei suoi concessionari, con l'obiettivo di misurare quanti dei potenziali clienti che hanno fatto clic su un annuncio della rete di ricerca a pagamento di Toyota hanno poi fatto visita al concessionario entro i 30 giorni successivi.

Dai risultati è emerso che in un mese le campagne hanno generato 196.927 visite al sito web e 10.512 visite ai concessionari fisici, corrispondenti a una media di 42 visite per concessionario in 250 sedi e a una percentuale di visite in negozio del 5,3%. Il test ha generato un ritorno sulla spesa pubblicitaria pari a 30:1 per le campagne nella rete di ricerca di Toyota, anche dopo aver dedotto con molta prudenza l'impatto incrementale.

---

*“Le visite in negozio offrono informazioni estremamente interessanti sull’attività di ricerca pay-per-click e sul modo in cui ottimizziamo le nostre campagne nella rete di ricerca a pagamento. Poter misurare il traffico effettivo di persone presso i punti vendita rafforza la nostra conoscenza del percorso digitale del consumatore”.*

**Matteo Tarolli, Deputy General Manager, Zenith Media**

---

Grazie al rapporto sulle visite in negozio, Toyota è riuscita a capire meglio l’impatto delle campagne di marketing per i motori di ricerca sugli acquisti nei punti vendita e a dimostrare che le campagne di marketing digitale non solo generano conversioni online, ma indirizzano sempre più utenti presso i rivenditori fisici dove è possibile finalizzare gli acquisti.