



PRESENTA

Guadagnare con Adwords

Lezione 5:

6 errori da evitare

(smetti SUBITO di fare ciò che NON funziona)

Benvenuto alla quinta e ultima lezione per iniziare a vincere con Google Adwords.

Adwords non va preso alla leggera

E' un fatto che **la maggior parte degli inserzionisti Adwords gestiscono la propria campagna in modo inefficace** a causa di:

- **"Falsi miti"** sugli algoritmi di Qualità di Google.
- Incomprensioni derivate da una **cattiva esposizione** (volutamente nebulosa) dell'help in linea di Google.
- **Mancanza di conoscenza** o metodologia.
- **L'ascolto dei "consigli" di Google**, nell'illusione che l'interesse di Google sia quello di farti guadagnare (sembra logico pensare che se gli inserzionisti guadagnano allora Google guadagna, purtroppo questa relazione logica è in realtà inesatta).

Purtroppo **Google Adwords è un sistema molto complesso** e andrebbe studiato a fondo prima di decidere di investire i propri soldi con un certo grado di sicurezza che possano tornare indietro.

Invece, un po' per il buon marketing che Google fa, un po' per le "voci di corridoio" che si sentono in giro, accade spesso che gli inserzionisti si improvvisino tali da un giorno all'altro, pensando di impostare una campagna in un paio di giorni senza problemi.

Che ci vuole? Scelgo le parole chiave, scrivo gli annunci, e il gioco è fatto.

"Ehi Gino, tu che te ne indendi dai un'occhiata a 'sto Addiuorld"

E' così facile che addirittura **grandi aziende prendono la cosa con leggerezza** e chiedono ai propri dipendenti (magari "programmatore" o gente "che se ne intende di internet") di occuparsi della campagna Adwords, visto che "loro ci capiscono".

Così questi poveri "dipendenti" si trovano una responsabilità che non sono addestrati a gestire, e iniziano a "provare" (con i soldi dell'azienda) impostazioni "a caso", senza avere una metodologia e una preparazione.

Passa il tempo, vengono buttati via un po' di soldi, dopodiché tipicamente arriva una chiamata (a me o altri consulenti) per assistenza.

E si vedono degli "strafalcioni" incredibili.

"Vuoi un sito? Ci pensiamo noi! Vuoi che lo pubblicizziamo? Ci pensiamo noi! Vuoi un caffè? Ci pensiamo noi! "

Purtroppo questo trend non è solo un trend dell' "azienda fai da te", è **anche un trend che riscontro in piccole e grosse società di consulenza informatica** (tipicamente aziende grafiche o chi realizza siti web) che si improvvisano "esperte" ai danni dei clienti che richiedono: *"ok, mi hai fatto il sito, ma perché non ho ricevuto nessuna email in 2 mesi?"* e in pratica stanno disperatamente chiedendo un modo per promuovere la loro attività online.

In questa lezione non voglio fare una lista esaustiva degli errori tipici di chi usa Adwords.

Tutto quello che voglio è cercare di farti capire che **senza metodo farai una grande fatica ad ottenere risultati**, perché sono sicuro che se sei già un inserzionista Adwords probabilmente farai almeno uno dei seguenti errori, e in pratica stai buttando via dei soldi.

Ecco cosa accade nel mondo degli "inserzionisti fai da te" (nella guida sono affrontate tutte le strategie per gestire al meglio tutte le problematiche che seguono):

1. Quando l'alto CTR ti fa PERDERE soldi

Ma come? Non è un bene scrivere annunci con alto CTR!?!?!

In tutte le lezioni precedenti hai visto quanto sia **importante avere alto CTR**, ne risente il punteggio di qualità ed in generale tutti i costi della campagna.

L'unico problema è che è fin troppo facile farsi prendere dalla "smania dell'alto CTR", creando annunci che siano sempre più accattivanti per il pubblico e contemporaneamente meno "informativi".

Purtroppo questo fenomeno spesso sfugge di mano, e si finisce per **scrivere annunci che tutto fanno tranne quello che devono fare: portare CLIENTI al proprio sito (e non semplici VISITATORI)**.

Esiste infatti il grosso problema di **"targettizzare la clientela"**, e l'annuncio è il **primo filtro necessario a questo scopo**.

Un trucco è per esempio **inserire il prezzo nel titolo dell'annuncio** per prodotti ad alto costo, per evitare che navigatori che non possono permettersi il prodotto visitino il sito (anche se tale strategia non sempre è corretta).

E' quindi si importante far alzare il CTR, ma è anche importante mantenere gli occhi sull'obiettivo: **servono click che si convertono in vendita**, non click "impulsivi" o semplicemente "curiosi".

2. "Ehi, ma dove sono? Cos'è che avevo cliccato?"

Ti è mai capitato di cliccare su un annuncio che parlava di una qualcosa, e ritrovarti in una pagina web che parla di tutt'altro?

E' abbastanza tipico, direi quasi comune. E' un errore.

Infatti **non credere che il navigatore Adwords abbia tempo da dedicare al tuo sito** per trovare le tue offerte o per vedere se l'annuncio mantiene le promesse.

Per esempio: se stai direzionando i tuoi potenziali clienti (dopo che hanno cliccato l'annuncio) alla "home page" del tuo sito, FERMA TUTTO SUBITO.

Acquista la guida, leggila e DOPO prendi le opportune precauzioni.

Nella guida troverai una **strategia che non conosce NESSUNO in Italia** (a parte i miei lettori) **per risolvere il problema "disorientamento navigatori" PER SEMPRE e CON TUTTI I TUOI ANNUNCI** (e con il minimo lavoro).

3. "La mia campagna va bene... credo..." (!!)

Consulente AdwordsVincente: <<Come va la tua campagna?>>

Cliente: <<Boh... mi sembra bene.>>

Consulente AdwordsVincente: <<Ottimo! Qual'e' il tuo "CPS"?>>

Cliente: <<Ehhh?>>

Consulente AdwordsVincente: <<E quale delle tue pagine funziona meglio?>>

Cliente: <<In che senso? Ne ho una sola!>>

Questi sono i dialoghi che mi capita di fare quando mi chiamano per aggiustare in corsa campagne Adwords.

Disastroso. Tu ovviamente **stai usando un software di Tracking serio per la tua campagna vero? VERO?**

Sappi che ogni procedura che si rispetti per funzionare deve seguire questa logica (o una molto simile): **TEST, ANALISI, CORREZIONI, TEST.**

Se usi **qualsiasi altra procedura per la tua campagna (inclusa l'opzione "nessuna procedura"**, **stai perdendo i tuoi soldi** (anche se stai ancora "sopravvivendo" nel mercato).

4. Che bello! Sono primo dopo un giorno!

Preferisci **primo e povero, o ultimo e ricco?**

So già la tua risposta. E' una domanda ovvia.
O forse SEMBRA ovvia?

Probabilmente SEMBRA ovvia, perché se lo fosse non si spiegherebbe perché c'è la GUERRA per le prime posizioni, e **NON per quelle con maggiore tasso di conversione in vendite.**

Perché devi sapere che **esistono delle posizioni dei tuoi annunci che permettono di guadagnare molti soldi**, e invece posizioni che permettono principalmente di spendere molti soldi (ma in compenso ti fanno sentire "il migliore di tutti").

Non solo, esiste una **strategia per essere sempre presenti nelle posizioni migliori, e contemporaneamente poter fare degli annunci a basso CTR ed alta targetizzazione, senza incidere minimamente sui costi della campagna o sul punteggio di Qualità!**

Conoscere tali strategie può fare la differenza tra il successo e l'insuccesso della tua campagna.

5. Questa cosa funziona... allora la butto via!

Supponiamo che ci siano tre siti web votati dai visitatori con voti da 1 a 10 (10 il massimo positivo).

Il primo sito è votato 5 di media da un totale di tre visitatori.
Il secondo sito è votato 4 di media, da un totale di sei visitatori.
Il terzo sito è votato 10 di media, ma da un solo visitatore.

Con questi dati in mano secondo te quale otterrà la media voto più alta nel lungo periodo?

Difficile dirlo, questo è un problema matematicamente più complesso di quanto sembri.

Questo stesso problema si presenta **quando devi valutare il rendimento di lungo periodo degli annunci Adwords: meglio un annuncio che è stato visualizzato tante volte ma ha ottenuto basso CTR, o un annuncio visualizzato poche volte con alto CTR?**

La domanda è: tra i due quale avrà il CTR maggiore nel lungo periodo? **Quale dei due mi farà guadagnare di più?**

Non lo puoi sapere, a meno che **non usi una complessa funzione matematica.**

Accade invece che la maggior parte degli inserzionisti Adwords considerino il CTR che Google mostra come dato "assoluto", e spesso e volentieri cancellino annunci che nel lungo periodo avrebbero portato più click e più vendite.

Fanno questo perché non hanno lo strumento per valutare statisticamente (con un'affidabilità di almeno il 95%) la rendita di lungo periodo degli annunci.

Tale software è dato in Bonus con l'acquisto della guida.

6. La scatola magica (con l'orario di chiusura serale)

Supponiamo tu abbia una scatola magica con due fessure, una in alto e una in basso.

E' una scatola meravigliosa: ogni volta che metti una moneta nella fessura in alto, escono due monete dalla fessura in basso. Non male vero?

Se tu avessi una tale scatola, come la useresti?

Probabilmente **continueresti a mettere monete nella scatola**, e continueresti a raddoppiarle.

E probabilmente ad un certo punto **pagheresti qualcuno per fare dei turni** e mettere monete 24 ore al giorno.

Non avrebbe alcun senso fare un ragionamento del tipo "ho messo 10 monete, per oggi basta". La scatola chiude dalle 20 di sera alle 8 di mattina.

Ma come? E tutte quelle che potresti guadagnare di notte?
Sono sicuro che nessuna persona smetterebbe dopo un TOT di monete!

Eppure nella meravigliosa scatola magica "Google Adwords", **moltissimi decidono di mettere un limite alle monete che inseriscono.**

Tale limite si chiama "**budget giornaliero**", ed è uno dei modi migliori per limitare i tuoi guadagni.

I casi sono due:

- **La tua campagna funziona e ogni euro speso in pubblicità genera più di se stesso**, in questo caso il budget giornaliero non ha senso.
- **La tua campagna non funziona**, e ogni euro speso in pubblicità genera meno di se stesso. **In questo caso non sarà il budget giornaliero a limitare le tue perdite**, è meglio che interrompi SUBITO la campagna e inizi a studiare come puoi migliorarla.

Nella guida troverai le uniche vere ragioni d'esistere del budget giornaliero, e quando è il caso usarlo.

Wake up Neo...
(svegliati Neo, citazione dal film "Matrix")

Sei giunto alla fine del corso per "Iniziare a vincere con Google Adwords".

Come hai visto questo non voleva essere tanto un corso esaustivo, quanto un corso il cui **scopo era farti capire bene le opportunità e alcune insidie del vastissimo mondo Adwords.**

Adwords può essere una **macchina meravigliosa** o una macchina mangiasoldi peggio di una slot machine: ma a differenza del gioco d'azzardo **puoi SEMPRE ottenere risultati positivi (alti o bassi ma sempre positivi) se segui le giuste strategie.**

Spero tu abbia capito bene quante insidie ci possono essere ad utilizzare superficialmente questo strumento, e che tuttavia **ci sono anche delle enormi potenzialità per chi lo sa usare a dovere.**

Oggi siamo ancora all'inizio in Italia: è questo è un grande vantaggio.

In America esistono già persone che vivono solamente di campagne Adwords, con il metodo che ti ho spiegato nella prima lezione.

Sono sicuro che la stessa cosa accadrà tra breve in Italia, chissà il prossimo "commerciale online" potresti essere tu.

Benvenuto nell'era dell'informazione

Oggi esistono opportunità per "arrotondare lo stipendio" o per "far lavorare i soldi per te" che fino a solo 10 anni fa erano impensabili.

Pensa solo all'investimento in borsa: **oggi chiunque con un computer e una connessione ad internet può investire in borsa**, e magari "vivere di trading" (e tra l'altro può farlo da qualunque parte del mondo, anche sulla spiaggia!).

Siamo nell'era dell'informazione: ragionare come se il mondo fosse quello di 10 anni fa vuol dire non vedere opportunità che altri vedranno al posto tuo.

Adwords è uno strumento che può renderti libero, o quantomeno può darti delle buone soddisfazioni economiche, **a patto che tu impari a dominarlo e non a farti dominare.**

Non hai il problema del grosso investimento: perché non c'è.
Non hai il problema di dover avere un prodotto o un sito web: non ce n'è bisogno.
Non hai il problema di dover avere tanto tempo libero: quando hai imparato una campagna la crei in una settimana (o 2 se lavori solo di sera).



www.cpssoftwarehouse.eu
www.shoppiamo.it/guadagnaconebook
cp-softwarehouse@libero.it