I termini degli annunci su Google

dal clic all'ordine, ognuno al suo posto

L'esempio dell'articolo: un produttore di adesivi per mobili

1 Dalla ricerca al clic

Termine di ricerca — ciò che la persona digita → **Corrispondenza** — generica, a frase o esatta → **Impressione** — l'annuncio compare → **Clic** — paghi il CPC

Dove si legge

report sui termini di ricerca: chi hai pagato davvero
parole chiave escluse: privati, studenti, chi cerca lavoro
quota impressioni: quante ne hai avute su quelle possibili

CTR = clic ÷ impressioni
5 clic su 100 impressioni

5%

Un CTR alto non è sempre una buona notizia
gli annunci generici attirano chi non ordinerà

2 Dal clic alla richiesta: che cosa conti

Conversione principale	Conversione secondaria
✓ il modulo inviato, la telefonata	− il download della scheda tecnica
✓ colonna «Conversioni»	− in «Tutte le conversioni»
✓ guida le offerte	− serve solo a osservare

Download come principale: arrivano studenti e concorrenti

Il numero da guardare: il costo per richiesta qualificata

1 clic da 6 € porta un mobilificio **>** **10 clic da 60 centesimi** portano privati

3 Dalla richiesta all'ordine: tempo e valore

Finestra di conversione: quanto dopo il clic la conversione conta ancora



Conversioni offline: il codice del clic torna a Google con l'esito, ma solo se il ciclo fra clic e conversione è sotto i 14 o i 90 giorni

Valore di conversione
circa 800 €
1 richiesta su 10 diventa cliente da 8.000 € di margine l'anno

CPA
spesa ÷ conversioni
sulla richiesta qualificata, non sul modulo

ROAS
500%
5 € di valore per 1 € speso

Il valore è una stima: costruiscila sul margine atteso
da quel numero dipendono il ROAS e le offerte

Fonte: Guida di Google Ads; esempi di questo articolo

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Termini degli annunci su Google: glossario ragionato per aziende B2B
https://www.klc.it/blog/campagne/glossario-annunci-google-termini-b2b/