



Pierre BERTRAND

Digital Marketing Lead



Strategia SEA: come massimizzare l'acquisizione di lead qualificati nel mercato dei veicoli usati?

Nel mio precedente insight di novembre 2025, abbiamo discusso l'importanza della SEO per costruire una visibilità del marchio sostenibile e generare traffico qualificato nel lungo termine. Tuttavia, in un mercato automobilistico in rapida trasformazione (elettrico, digitale, mobilità), catturare l'attenzione del cliente al momento giusto è fondamentale. Affidarsi esclusivamente alla SEO organica potrebbe rivelarsi insufficiente se si desidera aumentare rapidamente la quota di mercato o incrementare il business nel breve periodo. Ecco perché la SEA (Search Engine Advertising) si sta affermando come una leva complementare rilevante per generare traffico mirato in modo immediato.

SEA come leva di performance per il mercato delle auto usate

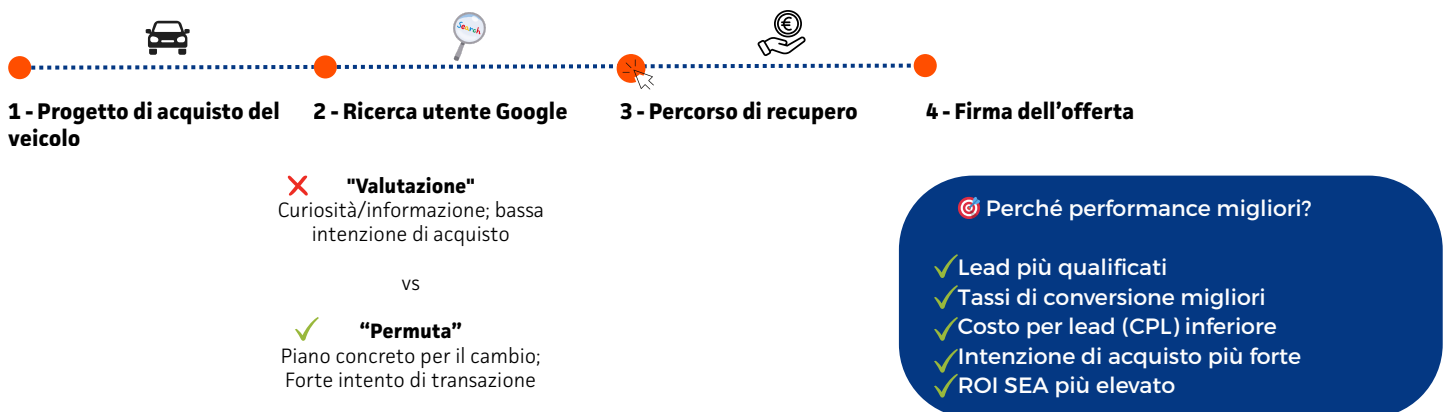
La Search Engine Advertisement (SEA) si basa sulla visualizzazione di link sponsorizzati nella parte superiore dei risultati dei motori di ricerca per intercettare l'intento di acquisto di utenti altamente qualificati. Le performance di una strategia SEA dipendono principalmente da un'analisi approfondita delle query di ricerca utilizzate nel mercato e dal livello di concorrenza associato a ciascuna parola chiave. Questa fase di ricerca aiuta a identificare i segmenti più promettenti e le opportunità di generazione di lead più convenienti, in particolare nei mercati ancora relativamente non saturi.

Oltre alla padronanza degli strumenti di Google Ads, la capacità di comprendere il comportamento e le aspettative degli utenti è un fattore chiave per le performance. Ed è proprio qui che autobiz fa la differenza, grazie alla sua duplice competenza in ambito commerciale e digitale.

Il vantaggio di autobiz: la sinergia tra esperienza in Google Ads e conoscenza del settore

Sebbene la competenza tecnica con gli strumenti di Google Ads sia essenziale, una solida esperienza nel settore offre un vantaggio strategico fondamentale. In autobiz i nostri team uniscono **competenze certificate nella gestione delle campagne** a una **conoscenza approfondita del settore automobilistico**, e in particolare del mercato del trade-in. Comprendere il percorso di un utente che desidera permutare il proprio veicolo ci permette di progettare strutture di campagne coerenti, selezionare le parole chiave più pertinenti e creare annunci su misura per le reali esigenze dei potenziali clienti, massimizzando così i tassi di conversione.

Ad esempio, le keywords relative alla valutazione sono generalmente meno qualificate rispetto a quelle associate al trade-in, poiché riflettono un'intenzione meno avanzata nel processo di vendita o rinnovo del veicolo.



L'importanza strategica di un monitoraggio rigoroso e completo

Prima di lanciare qualsiasi campagna, è fondamentale assicurarsi che tutti i lead generati dal sistema siano tracciati correttamente e in modo completo. Oggi, l'efficacia delle campagne Google Ads dipende in larga misura dagli algoritmi di offerta automatizzati. In qualità di azienda specializzata in Big Data per il settore automobilistico, autobiz dispone di tutte le risorse e le competenze tecniche necessarie per configurare un tracciamento all'avanguardia. Tutti i nostri lead vengono registrati nel nostro database e recuperiamo anche la variabile **"GCLID" (Google Click Identifier)** contenuta nell'URL. Questo valore ci permette di identificare la campagna e gli altri attributi del clic associati all'annuncio, per il tracciamento degli annunci e l'attribuzione della campagna. Questa infrastruttura garantisce il tracciamento completo di ogni conversione, fornendo all'algoritmo i dati affidabili di cui ha bisogno per ottimizzarsi.

L'impatto diretto del tracciamento sulla redditività della campagna

Senza una strategia completa di generazione di lead, l'algoritmo di Google opera alla cieca. Diventa quindi impossibile identificare con precisione le parole chiave che generano il miglior ritorno sull'investimento (ROI). Al contrario, **un monitoraggio efficace consente all'intelligenza artificiale di Google di aggiustare le offerte in tempo reale**, eliminare le query non redditizie e concentrare il budget sulle opportunità più efficaci, con una conseguente riduzione diretta del costo per lead (CPL).

Lancio delle campagne e rapido aumento del volume dei lead

Per illustrare concretamente questa logica, dal 2023 gestiamo le campagne Google Ads di un cliente nel mercato francese per le sue attività di permuta. Visti i risultati positivi ottenuti, abbiamo implementato un nuovo percorso utente nel mercato spagnolo per generare lead con intenzione di acquisto per le concessionarie. Per aumentare il volume di lead qualificati nel breve termine, abbiamo anche lanciato campagne Google Ads utilizzando la strategia descritta in precedenza.

Andamento mensile delle performance della nostra campagna in Spagna.



Tra dicembre e marzo, il sistema ha dimostrato la sua efficacia incrementando di circa il 40% il volume di lead qualificati con intento di acquisto per questo cliente, rispetto all'anno precedente. Le campagne sono diventate cruciali per il cliente, rappresentando circa il 15% del volume totale di lead qualificati acquisiti per questo cliente.

Ottimizzazione dei costi e riduzione graduale del costo per lead (CPL)

Oltre all'aumento dei volumi, la gestione quotidiana ha permesso di ottimizzare l'efficienza del budget. Grazie alla qualità dei dati di tracciamento trasmessi a Google, il Costo per Lead (CPL) ha registrato una diminuzione graduale e continua con l'implementazione delle ottimizzazioni, calando del 25% tra dicembre e marzo.

Conclusione

In conclusione, la SEA si conferma come una potente leva per generare rapidamente lead qualificati a costi controllati, a condizione che si basi su una strategia di parole chiave pertinente e su un monitoraggio efficace.

Sebbene l'ottimizzazione delle campagne possa migliorare la qualità dei lead, è anche necessario apportare modifiche al funnel per rafforzare la qualificazione dei lead.



Per saperne di più



Pierre BERTRAND

Digital Marketing Lead



ecorporate.autobiz.com