

**Mini Corso in 3 lezioni
(Omaggio in occasione dell'uscita del Corso
"Google Adwords per il Turismo")**

**Scopri 3 dei segreti per sfruttare Adwords
al massimo delle sue potenzialità,
risparmiando da subito il 20% e
aumentando le prenotazioni della tua
struttura!**

Lezione – 3

**La Landing Page:
Lascia o Raddoppia?**

Siamo giunti all'ultima lezione del Mini Corso che ti ho regalato in occasione della prossima uscita di "Google Adwords per il Turismo": oggi parliamo della Landing Page!

In questi giorni mi sono giunte mail di gente che mi ha chiesto "ma cos'è esattamente la Landing Page"?

Tecnicamente la Landing Page è la "pagina di atterraggio" della tua campagna Adwords, cioè la pagina sulla quale arrivano le persone dopo aver cliccato sul tuo annuncio.

Abbiamo visto nella lezione 1 che le parole chiave servono anche per risparmiare gran parte dei costi e nella lezione 2 che gli annunci hanno influenza sia sui costi (in misura minore delle keywords) e sui ricavi (ma in misura minore rispetto alla landing page).

Ma perché sostengo che una buona landing page può raddoppiare le prenotazioni?

**Caso concreto:
la landing di Isula Relax.**

La mia campagna Adwords per la mia struttura (Isula Relax) è stata una vera e propria escalation!

Prima avevo "intuito" le potenzialità di Adwords, questo meraviglioso strumento pubblicitario che ti fa trovare solo da chi ti cerca, ma non riuscivo a usarlo bene ed ho speso un sacco di soldi ☹

Poi ho applicato tutte le competenze che ho acquisito ed ho dimezzato i costi e cominciai a capire quanto mi produceva ogni singolo euro di pubblicità su Google.

Infine ho iniziato a fare 2 conti ed ho capito che mediamente ricevevo una Richiesta di Informazioni ogni 16,00 euro di spesa su Adwords.

(a proposito, tu oggi sai quanto spendi per una richiesta? Molto probabilmente no!)

Dato che nella mia struttura allora vendevo le camere a circa 70 – 80 euro a notte, facendo delle stime ho capito che quello che sostenevo era un costo troppo alto.

La campagna (tra parole chiave ed annunci) dava già risultati ottimi, quindi come fare ad avere richieste che costavano ancora di meno?

Avevo sentito parlare dell'importanza della Landing Page in alcuni studi americani, ma onestamente non avevo mai prestato troppa attenzione a questo aspetto.

La mia campagna indirizzava alla pagina del mio sito che ritenevo più bella ed interessante, che altro potevo fare?

Ad ogni modo ho deciso di provare: ho studiato, testato, scritto e alla fine ho indirizzato gli annunci a una pagina "speciale" scritta solo per le campagne Adwords.

Morale?

Sono passato di colpo da una richiesta ogni 16,00 euro di budget a una richiesta ogni 7,80 euro di spesa!!!

Capisci? Ogni 16,00 euro di spesa, con la stessa identica campagna, le stesse parole chiave e gli stessi annunci, mi arrivavano 2 richieste anziché 1!

Significa che in un mese anziché arrivarci 25 richieste me ne arrivavano 50!

E se la matematica non è un'opinione vuol dire che se prima prendevo ad esempio 10 prenotazioni al mese, sono passato a 20 prenotazioni al mese! ☺

Applicando i concetti della Landing Page sono arrivato a chiudere il cerchio: spendere la metà e raddoppiare le prenotazioni!

Gli Elementi vincenti di una Landing Page.

Ma cos'è che fa di una landing page qualsiasi una **Landing Page di Successo?**

Tu in quale pagina del tuo sito mandi i tuoi potenziali clienti?
Nella pagina più bella? Nella pagina coi prezzi? Nella Home? In quella che descrive meglio la tua struttura? O in quella dei contatti?

Mi dispiace, ma NESSUNA DI QUESTE può darti risultati interessanti!

Vedi, i fondatori di Google hanno avuto la grande intuizione di capire che è la "pertinenza" l'elemento chiave di una buona esperienza di ricerca!

Tradotto per noi cosa vuol dire:

Se ho cercato con le parole chiave un **Hotel a Roma, zona Vaticano** tra i risultati mi colpiranno (e cliccherò) gli annunci che parlano di un Hotel a Roma vicino al Vaticano.

Quando clicco sull'annuncio MI ASPETTO DI VEDERE UNA PAGINA che prima di tutto mi fa capire che si tratta di un Hotel a Roma vicino al Vaticano!

E questa cosa la voglio trovare subito, senza bisogno di andare a cercare in varie pagine del sito. **(anche qui, meno di 2 secondi!)**

Per cui se appena si apre la pagina trovo link, animazioni, altre pagine e devo andare a cercare ciò che mi interessa, probabilmente chiudo la pagina e cerco altrove.

Se invece trovo una pagina che inizia così, forse la leggo tutta!

Cerchi un Hotel a Roma vicino al Vaticano?

Ecco un Hotel a Roma, a 200m dal Vaticano, vicino la metropolitana, a partire da xx,00 euro a persona!

E dopo come si continua?

Le caratteristiche da inserire sono tante, dalle domande alle foto, ai moduli di richiesta informazioni inseriti nei punti giusti, ma sicuramente c'è una regola di fondo che ti consiglio di non dimenticare:

LA GENTE SI ASPETTA SEMPLICITA', COMUNICAZIONE DIRETTA E SOPRATTUTTO VELOCE!

Ognuno di noi, per descrivere la propria struttura, userebbe migliaia di frasi, centinaia di foto, video, prezzi e così via..... ed è anche giusto.

Ma bisogna prima COLPIRE CHI NAVIGA, altrimenti siamo un pesce qualunque nell'oceano di siti e informazioni che si trovano online.

Chi naviga non vuole fare uno "studio", vuole trovare subito ciò che cerca.

E se vogliamo soddisfare da subito le esigenze del cliente dobbiamo dargli ciò che vuole!

Oggi a Isula Relax, dopo 2 anni di studi, sono arrivato a una richiesta ogni 5,80 euro...

Anche tu puoi riuscirci!

CONCLUSIONI

Siamo così giunti al termine di questo mini corso, la cui funzione, oltre a quella di farti ottimizzare meglio le tue campagne, era quella di farti capire che Adwords è uno strumento FANTASTICO, con potenzialità enormi.

Ma non è un gioco, e utilizzarlo in maniera approssimativa significa BUTTARE VIA DEI SOLDI!

L'utilizzo che io definisco "scientifico" di Google Adwords richiede competenze che oggi in Italia hanno pochissime persone.

Tu potrai essere tra queste, posizionando la Tua struttura come probabilmente NESSUNO DEI TUOI CONCORRENTI potrà fare, incrementando le prenotazioni (e quindi il fatturato) e riducendo drasticamente i costi!

Come?

Stavo lavorando a un corso da vendere, ma poi ho pensato che forse gli albergatori e gli operatori non hanno voglia di studiare web marketing....

VOGLIONO SOLO VENDERE PIU' CAMERE!....

Nei prossimi giorni ti dirò cosa ho pensato ☺

Nel frattempo ti ringrazio per l'attenzione!

A presto!

Vincenzo Peluso