



- Mercato: B2B & B2C
- Business: venditore di soluzioni hardware per grosse industrie meccaniche ma anche piccoli commercianti
- Base: Berlino (Germania)
- Operativo su: tutta la Germania, Bulgaria, Repubblica ceca, Romania
- Sito: www.taskit.de
- CMS: Shopware
- SM: no
- Newsletter: no
- Profilo Bing & G.my business: si
- Esistente da: + di 30 anni
- Lingue utilizzate: Inglese e tedesco



Table of content

- Punto di partenza
- Strategia
- Attivita' svolte
- Risultati ottenuti

Punto di partenza

Sono entrato a fare parte del progetto già in corso e ho iniziato con un'analisi di mercato a me, a quel tempo, sconosciuto. Premetto che c'era già un bacino di acquirenti grande. Ero stato chiamato in causa per migliorare il traffico organico attraverso una ricerca di keywords più specifiche e un'analisi del sito. C'era un problema di conversione molto bassa sui prodotti (non tutti), gli utenti non arrivavano alla fine del funnel. In oltre, c'erano delle campagne in corso, su Google Ads, con un tasso di conversione relativamente basso che dovevano essere ottimizzate. Esistevano due tipi di conversioni: una era focalizzata sulla chiamata per assistenza, mentre l'altra si focalizzava sulla vendita, quindi puntava alla product page ed infine al carrello (ma non di tutti i prodotti, solo i GPIO). Il team era composto da 4 persone.

Strategia

Dopo un'analisi fitta di mercato e dei competitors e dopo aver analizzato una serie di Siti che appartengono alla stessa nicchia, ho cominciato una keywords research puntando su entrambe: Low e high volume keywords, ed una lettura della SERP per capire quali fossero i siti che avevano i maggiori links e un alto D.A (Domain Authority). Li pensavo di utilizzare il Blog come strategia organica ma il team non aveva abbastanza risorse per intraprendere quella strada. Ho proseguito la strategia analizzando prima i dati su Google analytics e sulla search console con un focus sulla User Experience/ users flow. Li ho notato una Bounce Rate molto alta e un Session duration molto basso. Questo vuol dire che l'utente non aveva alcun interesse di soffermarsi sul sito a leggere o anche a scrollare. Sono partito lavorando prima sulla struttura del sito e sulle informazioni mancanti che avrebbero dato un valore aggiunto al brand ma anche ai prodotti, oltre che ai motori di ricerca. Insieme allo sviluppatore abbiamo snellito le foto, inserito gli alt tags e le descrizioni, aggiunto qualche Hero sections, una sezione B2B, abbiamo messo in luce i metodi di pagamento e ho migliorato la struttura di internal linking. Inoltre ho rinfrescato le descrizioni dei prodotti, delle sub categories e ho inserito le meta descriptions nel backend migliorando anche i titoli). Per le campagne ho utilizzato un metodo retargeting utilizzando nuove Keywords e andando a modificare anche i titoli e gli snippets.

Attività svolte

- Analisi mercato & competitors (web analysis)
- Tracciamento traffico organico e lettura traffico su G. analytics e search console.
- ricerca e ottimizzazione keywords per Ecommerce (organico e Google ads)
- Consulenza Web Marketing per migliorare il sito. (UX, usability, contenuti)

Risultati

- Speed loading delle product pages diminuita
- Session duration aumentata e bounce rate al 40%
- Aumento delle call per assistenza via Google ads
- CTR per Google ads migliorata del 1,7%
- Snippets piu snelli e catchy (all´occhio)
- Traffico organico incrementato
- Traffico referral aumentato esponenzialmente.

Mi sono avvalso di un developer per apportare modifiche al CMS del sito, Shopware. Ho collaborato con un consulente di Google per l'ottimizzazione delle campagne. In fine, non mi sono avvalso di nessuno per lo sviluppo di Backlinks.