

Vodafone Italy registra un incremento del 92% nelle vendite grazie alla strategia di Value Based Bidding basata su modello predittivo.

Sfida di business

Nel settore delle telecomunicazioni, caratterizzato da una forte competitività, Vodafone si trova ad affrontare la sfida di **incrementare sia il volume delle vendite sia la redditività**, soprattutto alla luce della progressiva riduzione dei margini di profitto nel settore. Sfruttare il canale diretto di Google può rappresentare un elemento chiave per affrontare questa sfida; resta tuttavia da capire come farlo in modo realmente efficace.

Soluzione di Jellyfish

Vodafone si affida principalmente a strategie di offerta basate sul target CPA per generare volumi a un costo efficiente; tuttavia, questa logica non considera i prodotti più redditizi. In collaborazione con Google, Jellyfish ha sviluppato una **strategia avanzata di offerta basata sul valore (Value Based Bidding)** articolata nei seguenti passaggi:

- **Raccolta dei dati CRM** per la creazione di un modello predittivo sviluppato in BigQuery.
- **Stima del CLTV (Customer Lifetime Value)** per assegnare un valore predittivo a ciascuna potenziale conversione.
- **Creazione di una nuova azione di conversione** che include i valori predetti, per alimentare in modo più efficace l'algoritmo di bidding basato sull'intelligenza artificiale.
- **Adozione della strategia di offerta basata su target ROAS** per ottimizzare le campagne sulla nuova azione di conversione VBB.
- **Implementazione di un test A/B** della durata di due mesi all'interno dell'account Google Ads, per costruire un solido framework di misurazione e garantire la significatività statistica nella fase di consolidamento dei risultati.

Impatto

La strategia di Value Based Bidding si è rivelata fondamentale per aumentare le vendite complessive nei segmenti Fisso, Mobile e Bundle, migliorando al contempo il ritorno sull'investimento (ROI).

Google e Jellyfish hanno collaborato con il nostro team Digital per progettare, sviluppare e implementare una strategia di attivazione dei dati di prima parte, incentrata sui dati relativi al valore del cliente.

Questa iniziativa ha prodotto risultati di business significativi, permettendo alla nostra campagna di andare oltre la semplice scala, migliorando il ritorno sulla spesa pubblicitaria (RoAS) e riducendo il costo per acquisizione (CPA). Questi risultati positivi aprono la strada a interessanti opportunità nel prossimo futuro: dare priorità al valore di conversione sarà infatti uno dei pilastri fondamentali della nostra strategia di search.

Stefania Serafini - Senior Paid Search Expert
Emiliano Bozzi - Digital Data Lead

Risultati

+79%

Attivazioni

+17%

ROAS

-27%

Riduzione CPA

Tecnologia

Google Ads

Google Big Query

