Convertire i clic in profitti

Cinque strumenti gratuiti per il tuo business

Google™

Introduzione

Benvenuto nella nostra guida pratica su come massimizzare il numero di conversioni sui clic ricevuti. In Google sappiamo bene quanto sia importante per i nostri inserzionisti raggiungere i risultati. Ora più che mai, è fondamentale sapere in che modo l'investimento pubblicitario si traduce in vendite e lead per la tua attività.

I cinque strumenti gratuiti descritti nelle seguenti pagine ti consentono di aumentare i profitti online monitorando i risultati e apportando miglioramenti competitivi. Per iniziare, utilizza le nostre semplici guide per la configurazione. Se sei già un utente Google, consulta le nostre best practice e aumenta le tue conoscenze.

Ci auguriamo che la nostra guida ti risulti utile. L'utilizzo di uno o più di questi strumenti ti consente di ottenere il massimo da ogni clic. Insieme, possiamo aumentare le conversioni e la redditività del tuo business, indipendentemente dalla congiuntura economica.

Il team AdWords di Google

conversione

Una conversione si verifica quando un utente esegue un'azione sul sito a cui attribuisci un valore. Può trattarsi di un acquisto, del download di un file o della richiesta di ulteriori informazioni.

Sommario

Sezione 1. Google Statistiche di ricerca 1
Analizzare trend regionali e stagionali su Google
Come utilizzare Google Statistiche di ricerca 3

Sezione 2. Monitoraggio delle conversioni di AdWords 4
Monitorare le vendite e i lead generati da AdWords
Come impostare il monitoraggio delle conversioni 6

Sezione 3: Strumento per ottimizzare le conversioni AdWords 7
Strumento gratuito per la gestione delle offerte in base alle conversioni
Come impostare le offerte CPA 9

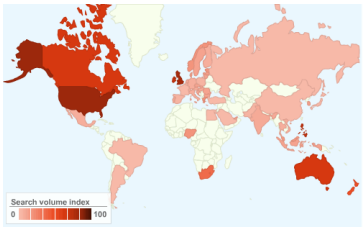
Sezione 4. Google Analytics 10
Rapporti sofisticati sul ROI e sul sito web
Speciale sui rapporti principali di Google Analytics 11
Come impostare Google Analytics 14
Come monitorare le conversioni con Google Analytics 16
Come ottenere il massimo da Google Analytics 17

Sezione 5: Strumento per ottimizzare il sito di Google 18
Strumento di ottimizzazione e di test dei siti web
Come iniziare a eseguire i test con lo Strumento per ottimizzare il sito 20
Come avviare il primo test A/B 22
Identificazione dei contenuti da sottoporre a test 21
Interpretazione dei rapporti 24

Google™ Statistiche di ricerca

Scopri le tendenze di ricerca nel mondo.

Google Statistiche di ricerca fornisce informazioni aggiornate su tutto ciò che è oggetto di ricerca in Google. È possibile confrontare pattern di ricerca in base a più parole chiave, regioni, categorie o intervalli di date specifici.



Identificazione dei trend emergenti: scopri cosa cercano i tuoi clienti e preparati ad affrontare qualsiasi comportamento o trend di ricerca stagionale.

Anticipazione della domanda: anticipa la richiesta di prodotti o servizi in base alla cronologia dei trend di ricerca del settore, in modo da definire il budget e la pianificazione di conseguenza.

Distribuzione geografica: scopri dove si trovano i tuoi clienti e in quali regioni e città si distribuisce il volume di ricerca. Imposta il targeting per località della tua campagna e il tuo budget, in base alle località in cui si trovano effettivamente i tuoi clienti.

"Da quando è stato lanciato, ho utilizzato regolarmente Google Statistiche di ricerca per analizzare trend di ricerca e stagionalità. È un metodo semplice che consente di individuare l'aumento delle query di ricerca e capire cosa cercano e come effettuano le ricerche gli utenti."

O' Neill Cooke, AdWords Optimisation Specialist

Statistiche di ricerca in pratica

Di seguito vengono illustrati quattro modi di utilizzo di Statistiche di ricerca per rispondere alle tue domande sul traffico online.

1 Qual è il mio rendimento rispetto ai concorrenti?

Se utilizzi un brand o un nome di prodotto, puoi confrontare la tua attività con i principali concorrenti per scoprire quante ricerche correlate al brand vengono effettuate. Inserisci il nome della tua azienda o il brand del tuo prodotto come termini di ricerca e aggiungi quelli della concorrenza per confrontare il volume delle ricerche. Dai risultati potrebbe emergere la necessità di intraprendere ulteriori attività di marketing o di branding per far fronte a discrepanze nella quota di mercato.

2 Esistono trend stagionali di cui dovrei essere a conoscenza?

Identifica i trend stagionali del settore e preparati a gestire di conseguenza il tuo budget. Utilizza "fotocamere digitali" con un intervallo di date "dal 2004 a oggi" per individuare il periodo in cui il volume di ricerca è maggiore per le fotocamere digitali.

3 Da dove vengono i miei utenti?

Analizza i trend in base alla regione geografica per stabilire in quali regioni è più probabile che vengano effettuate le ricerche di un prodotto. Trai vantaggio da questa funzione modificando il targeting o il budget in base ai risultati.

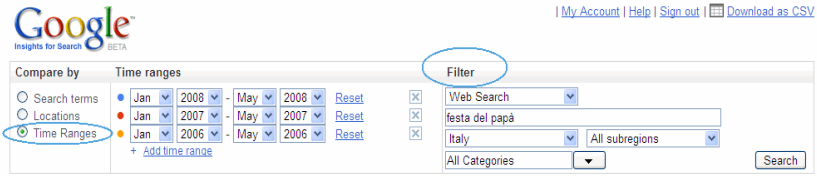
4 Gli utenti cercano parole chiave legate al brand o termini generici correlati ai prodotti?

Che cosa cercano specificatamente gli utenti? Inserisci la query di ricerca "fotocamere" e visualizza le principali ricerche correlate e le ricerche maggiormente in crescita di questo prodotto. Questa può essere una buona fonte di parole chiave pertinenti da aggiungere alle campagne AdWords.

www.google.it/insights/search

Come utilizzare Google Statistiche di ricerca

Supponiamo, ad esempio, che tu voglia pubblicizzare un evento. Se sei un rivenditore online, puoi decidere di raggiungere gli utenti in cerca di un regalo per la festa del papà. È necessario che tu sappia quando attivare la campagna e quali parole chiave verranno maggiormente utilizzate per la ricerca su Google. Google Statistiche di ricerca ti consente di trovare con facilità e rapidità la risposta a queste domande.



In questo esempio, viene confrontato lo stesso periodo di tempo (gennaio-maggio) di tre anni diversi con il filtro “festa del papà” e con Italia come località.

I risultati sembrano essere costanti: l'interesse aumenta verso la metà/fine di febbraio e a marzo, generalmente il giorno prima della festa del papà. Queste informazioni ti consentono di sapere quando aumenterà la domanda e di garantire che la tua campagna sia pronta per il targeting anche in occasione delle prime ricerche.

Inoltre, Statistiche di ricerca mostra i termini di ricerca maggiormente utilizzati per la festa del papà, nonché i termini in crescita usati. Utilizza questi dati per individuare le parole chiave per la tua campagna in base al comportamento degli utenti e ai pattern emergenti nella tua categoria.

Google™ Monitoraggio delle conversioni

Un modo semplice e rapido per iniziare a monitorare il ROI

Il monitoraggio delle conversioni è uno strumento gratuito per la creazione di rapporti disponibile nell'account Google AdWords che mostra il ritorno sull'investimento prodotto da AdWords. È un modo semplice e utile per capire quanto siano efficaci le campagne nel generare vendite o lead sul tuo sito. Ti consente di utilizzare il budget in modo più intelligente rendendo più proficua la tua spesa per la pubblicità online.

Perché utilizzare il monitoraggio delle conversioni?

Rapporti sul ROI: nell'account AdWords sono disponibili rapporti chiari in cui viene indicato il ritorno sull'investimento pubblicitario. Individua le fonti di profitto e le parole chiave che generano il maggior numero di vendite o lead sul tuo sito web.

Decisioni informate sulle offerte: l'identificazione dei clic che hanno generato vendite o lead ti consente di prendere decisioni informate su come spendere il budget pubblicitario. Fai offerte in base al profitto generato, non in base ai clic.

Facile da configurare: per impostare il monitoraggio delle conversioni, individua un piccolo frammento di codice all'interno della sezione "Monitoraggio delle conversioni" dell'account AdWords. Questo codice deve essere posizionato in una pagina del file html del sito web per poter visualizzare le statistiche relative alle conversioni a livello di parola chiave nell'account AdWords.

Come funziona

Il monitoraggio delle conversioni funziona tramite il posizionamento di un piccolo frammento di codice in una pagina del tuo sito web che desideri monitorare. Se desideri monitorare le vendite, puoi inserirlo nella pagina di ringraziamento di un acquisto. Se un utente fa clic su uno dei tuoi annunci AdWords, visita il tuo sito ed effettua un acquisto, viene attivato il codice della pagina di ringraziamento. Attribuiamo quindi una conversione alla parola chiave dell'account utilizzata dal visitatore per raggiungere il tuo sito.

Monitoraggio delle conversioni in pratica

Il 60% della vendita di fiori nel Regno Unito è attribuibile a multinazionali e catene di supermercati affermati. Per questo motivo, **Arena Flowers** si è concentrata sulla personalizzazione della propria strategia pubblicitaria e sulle conversioni.

> “Il monitoraggio delle conversioni di Google è lo strumento più importante a nostra disposizione. Abbiamo ridotto le nostre offerte per gli annunci che non generavano un numero soddisfacente di conversioni mentre le abbiamo aumentate per quelli che generavano molte conversioni. Nel corso del tempo abbiamo ottimizzato la spesa per ottenere un numero maggiore di clic e di ordini.”
>
> - Will Wynne, Managing Director

Lets-Have-A-Party.co.uk è stata fondata nel mese di dicembre 2003 da un'azienda a conduzione famigliare ed è cresciuta rapidamente diventando uno dei dieci principali rivenditori di vestiti in maschera nel Regno Unito. Grazie al monitoraggio delle conversioni, Chris Vaines ha potuto individuare con facilità le parole chiave che generavano maggiori profitti. Parla dell'introduzione di questo strumento come...

> “Una rivelazione. Ho aggiunto il codice e in poco tempo il prodotto è stato configurato. È stato molto importante per noi. Da allora la nostra redditività è aumentata notevolmente.”
>
> - Chris Vaines, Managing Director

Come impostare il monitoraggio delle conversioni

I vantaggi derivanti dall'uso del monitoraggio delle conversioni sono ovvi: maggiore controllo sulla redditività e rapporti più dettagliati sulle campagne AdWords. Prima di iniziare è necessario eseguire tre operazioni.

1 Decidere quale azione monitorare

È necessario scegliere l'azione da monitorare sul sito web. Può essere qualsiasi azione che ritieni importante per la tua attività. Ad esempio, desideri monitorare le vendite? Oppure nel tuo sito è disponibile un modulo e desideri sapere quanti clic AdWords generano la compilazione del modulo? Potresti anche voler sapere semplicemente quante persone visitano una determinata pagina del tuo sito.

2 Identificare la pagina di conversione

La pagina di conversione è la pagina web visualizzata da un visitatore subito dopo aver eseguito l'azione che desideri monitorare. Supponiamo, ad esempio, di voler monitorare la vendita di fotocamere. Un acquirente sul sito effettua un acquisto confermando i dettagli di pagamento. Dopo aver eseguito questi azione, viene visualizzata la pagina di ringraziamento per l'acquisto. Si tratta della pagina di conversione in cui è necessario aggiungere il codice. È molto probabile che la pagina sia la stessa per tutti gli acquisti effettuabili sul sito.

3 Aggiungere il codice alla pagina di conversione scelta

Il codice di conversione è disponibile nella sezione degli strumenti dell'account AdWords. Se hai accesso al file html del tuo sito web, puoi aggiungere con facilità questo piccolo frammento di codice alla pagina di conversione. È sufficiente copiare e incollare il codice nella pagina html, immediatamente prima del tag di chiusura </body> visualizzato nella parte inferiore della pagina.

Se non hai accesso al file html del tuo sito web, puoi copiare il frammento di codice dall'account e inviarlo per email al webmaster o allo sviluppatore web con informazioni dettagliate sulla pagina in cui desideri che venga aggiunto il codice. Questa operazione richiede pochi minuti al webmaster e deve essere eseguita una sola volta.

Suggerimento. Aggiungi il codice direttamente prima del tag di chiusura </body>

Google™ Strumento per ottimizzare le conversioni

Numero massimo di conversioni, minimo sforzo

Lo Strumento per ottimizzare le conversioni è uno strumento per le offerte gratuito di AdWords che utilizza i dati del monitoraggio delle conversioni per consentire agli utenti di ottenere un maggior numero di conversioni a un costo inferiore. In media, le campagne in cui è stato attivato lo Strumento per ottimizzare le conversioni incrementano del 21% il numero delle conversioni e riducono contestualmente del 14% il CPA.

Perché utilizzare lo Strumento per ottimizzare le conversioni?

Maggiore redditività: lo Strumento per ottimizzare le conversioni è in grado di prevedere quali clic possono generare una conversione e consente di spendere solo per i clic redditizi. La spesa per clic non redditizi viene ridotta, mentre aumenta l'investimento per le parole chiave che generano risultati.

Risparmio di tempo: lo Strumento per ottimizzare le conversioni modifica le offerte CPC ogni volta che viene pubblicato l'annuncio sia nella rete di ricerca che di contenuti, consentendoti di avere più tempo a disposizione per concentrarti sulle tue strategie, ad esempio l'ottimizzazione delle campagne.

È gratuito: altri strumenti di gestione delle offerte sono costosi e comportano il pagamento di quote mensili. Lo Strumento per ottimizzare le conversioni è gratuito e facile da configurare nell'account AdWords.

Come funziona

Per ogni gruppo di annunci puoi specificare un'offerta per il costo per acquisizione (CPA) massimo. Questo valore rappresenta l'importo massimo che sei disposto a pagare per ciascuna vendita o lead sul tuo sito. Grazie alla cronologia delle conversioni, alle query di ricerca effettive e ad altri fattori, lo Strumento per ottimizzare le conversioni è in grado di prevedere in tempo reale i clic che con maggiore probabilità si trasformeranno in una conversione.

In base a queste previsioni, lo Strumento per ottimizzare le conversioni imposta offerte CPC più elevate per i clic più proficui e offerte CPC inferiori per i clic meno proficui. Generalmente gli inserzionisti che utilizzano lo Strumento per ottimizzare le conversioni realizzano in media più conversioni a un CPA inferiore.

Strumento per ottimizzare le conversioni in pratica

UK Tights è uno dei principali rivenditori di calze e collant nel Regno Unito. Da quando ha adottato lo Strumento per ottimizzare le conversioni, UK Tights ha registrato una riduzione del 52% nel costo per conversione medio. Questo fattore è stato accompagnato da un aumento stabile del numero totale di conversioni, anche durante i mesi estivi quando la vendita di collant generalmente subisce un calo.

> “Dopo il primo mese, le cose hanno iniziato ad andare bene e abbiamo registrato un aumento delle vendite e un dimezzamento del costo per conversione. Il doppio delle vendite per lo stesso importo speso non è male come risultato.”
>
> - Jonathan Barber, Founder of UKTights.com

Webgamic, uno sviluppatore di giochi basati su browser, ha iniziato a utilizzare lo Strumento per ottimizzare le conversioni per gestire la sua pubblicità AdWords, con l'obiettivo di ridurre il tempo dedicato all'ottimizzazione e alla modifica manuale delle proprie campagne. Oltre al risparmio di tempo, Webgamic ha registrato una notevole riduzione dei costi con oltre il 50% di diminuzione del CPA, nonché una triplicazione delle conversioni.

> “Grazie allo Strumento per ottimizzare le conversioni, siamo riusciti a far aumentare il numero di conversioni giornaliero da 200 a 600. Adesso posso prendere dei giorni di ferie senza dovermi preoccupare delle campagne AdWords.”
>
> - Moritz Daan, CEO Webgamic BV

Come impostare le offerte CPA

Per generare profitti, hai a disposizione un importo massimo che puoi spendere per ogni vendita o lead prima che la spesa pubblicitaria superi il valore delle conversioni realizzate. Calcola con tranquillità l'importo che sei disposto a spendere per le conversioni mentre generi profitti. Una volta stabilito l'importo, puoi impostare un'offerta per il costo per acquisizione (CPA) massimo e lo Strumento per ottimizzare le conversioni si occuperà della gestione del CPC per ottenere i risultati migliori.

1

In base a quali fattori viene stabilito il CPA massimo?

Il CPA dipende dal prodotto e dai tuoi margini. Puoi anche prendere in considerazione il livello di concorrenza tra inserzionisti per determinate parole chiave. Purtroppo non esiste una regola precisa per l'impostazione del CPA. Nessuno meglio di te conosce la tua attività.

2

Il CPA massimo è consigliato?

Lo Strumento per ottimizzare le conversioni indica un'offerta CPA consigliata calcolata in base alla cronologia delle conversioni registrata dall'adozione di questo strumento nella campagna. L'impostazione del CPA massimo per questo importo consente di mantenere stabili i costi quando si passa da un'altra modalità di offerta allo Strumento per ottimizzare le conversioni. Realizzerai più conversioni senza registrare una variazione significativa dei costi.

3

Hai bisogno di un CPA inferiore per generare profitti?

Per continuare a generare profitti potrebbe essere necessario ridurre l'attuale costo per conversione di alcuni prodotti. In questo caso, riduci gradualmente il CPA massimo del gruppo di annunci e monitora il traffico. È possibile che in seguito alla riduzione del CPA massimo si registri una riduzione di traffico, clic e conversioni. Tuttavia, le conversioni dovrebbero raggiungere il livello di spesa desiderato.

4

Hai budget aggiuntivo a disposizione?

Se la campagna non raggiunge il budget giornaliero, ma desideri che ciò avvenga, puoi provare ad aumentare il CPA massimo. In questo modo, puoi scoprire quale sia il numero di conversioni realizzate con un valore CPA superiore.

5

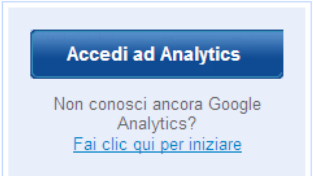
Come faccio a massimizzare le conversioni e il ROI?

Ricorda che non sempre un costo per conversione minimo genera i massimi profitti. Se riesci a realizzare più conversioni a un prezzo per conversione superiore, i profitti aggiuntivi superano i costi aggiuntivi? Utilizza lo Strumento per ottimizzare le conversioni per qualche giorno con un nuovo livello di CPA, quindi monitora i risultati.

Google™ Analytics

Misurare. Valutare. Agire.

Google Analytics è uno strumento di analisi dei siti web potente e gratuito che offre funzioni di livello enterprise per aziende di tutte le dimensioni. Google Analytics non solo monitora le vendite e gestisce le tue pagine di conversione, ma ti mostra anche come i tuoi visitatori interagiscono con il tuo sito, monitorando la loro intera visita.



Perché utilizzare Google Analytics?

Visualizza il ROI per singole parole chiave dell'account AdWords. Google Analytics offre analisi e rapporti più sofisticati rispetto al monitoraggio delle conversioni di AdWords. Ti consente di visualizzare rapporti dettagliati sulle parole chiave che hanno generato vendite e lead e di intraprendere le azioni appropriate nel tuo account AdWords.

Scopri da dove provengono i visitatori del tuo sito. Indirizza la tua pubblicità online alle aree geografiche che generano il maggior numero di conversioni. Google Analytics ti aiuta a scoprire nuove aree di crescita nel mercato nazionale o internazionale.

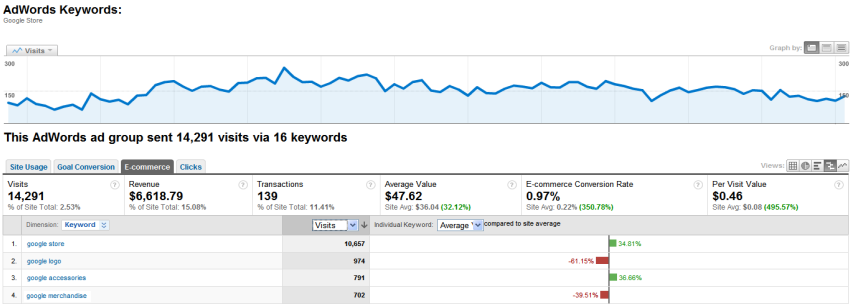
Identifica gli aspetti del sito da migliorare. Ti impegni a indirizzare traffico verso il tuo sito ma gli utenti lo abbandonano in determinate pagine? Questo strumento ti consente di identificare le pagine con un tasso di abbandono elevato in modo da risolvere i problemi e non perdere clienti.

Come funziona

Google Analytics utilizza un cookie originale e un codice JavaScript per raccogliere informazioni sui visitatori e per monitorare i dati delle campagne pubblicitarie. Il codice JavaScript viene aggiunto a ogni pagina del sito web e Google Analytics monitora in modo anonimo il modo in cui i visitatori interagiscono con il tuo sito web. I rapporti di Google Analytics indicano la provenienza dei visitatori, le azioni che hanno eseguito sul tuo sito e se hanno raggiunto gli obiettivi di conversione del sito. Inoltre, Google Analytics monitora i dati delle transazioni e-commerce e li combina con le informazioni su campagne e conversioni per fornire informazioni sul rendimento delle campagne pubblicitarie.

Speciale sui rapporti principali di Google Analytics

Google Analytics si avvale di più di 80 rapporti per aiutare la tua attività a crescere. Di seguito illustriamo solo tre rapporti...



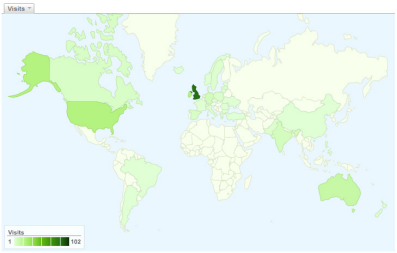
Sorgenti di traffico >> AdWords

Questo rapporto mostra in dettaglio i dati sul ROI di AdWords dopo aver collegato correttamente Google Analytics e Google AdWords e aver impostato gli obiettivi o il monitoraggio dell'e-commerce.

Visitatori >> Overlay carta geografica

Questo rapporto mostra la distribuzione geografica dei visitatori del sito web ed evidenzia eventuali opportunità di crescita a livello internazionale.

Maggiore l'intensità del verde, maggiore sarà la porzione di visite da quel paese.



Contenuto >> Contenuti principali

Questo rapporto indica le pagine del sito web visualizzate con maggiore frequenza. Mostra inoltre metriche quali **la frequenza di rimbalzo**, ossia la percentuale di visite a una pagina in cui i visitatori entrano ed escono senza passare ad altre pagine del sito.

RE/MAX è una rete globale di agenzie immobiliari in franchising presente in 62 Paesi del mondo. L'azienda ha adottato Google Analytics come metodo di monitoraggio del comportamento dei clienti a livello internazionale.

> Con Google Analytics siamo in grado di capire meglio il motivo per cui gli utenti visitano il nostro sito, giustificare le modifiche al sito con dati reali e apportare modifiche per aiutare gli utenti.
>
> - Constance Slippy, Senior Manager of Web Services

Lighting Direct è considerata l'azienda più importante del Regno Unito di luci e illuminazioni. Utilizza Google Analytics per ridefinire la propria strategia pubblicitaria, passando dalla creazione di brand awareness all'aumento delle conversioni AdWords.

> Grazie ad AdWords e Analytics, fatturiamo un importo sette o otto volte superiore a quello di quattro anni fa.
>
> - Gary Berg, Founder of Lighting Direct

Palo Alto Software Ltd. crea eccellenti software per la pianificazione aziendale destinati al mercato europeo. Con Google Analytics monitora la frequenza di rimbalzo e apporta miglioramenti alle pagine web in cui i clienti abbandonano il processo di acquisto.

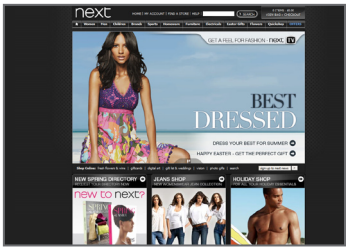
> Uno strumento potente come Google Analytics che è gratuito e ben funzionante con AdWords è senza dubbio prezioso per il ritorno sull'investimento. Analytics supera senza ombra di dubbio le nostre aspettative: più aziende di medie e piccole dimensioni dovrebbero adottarlo.
>
> - Alan Gleeson, Managing Director, Palo Alt

Il tasso di conversione di Next è aumentato del 103%

Next è un rivenditore leader del settore con più di 480 punti vendita nel Regno Unito e in Irlanda e un portafoglio clienti in rapido aumento di 2,1 milioni di utenti che accedono al suo sito web ogni mese.

Grazie a Google Analytics, Next ha notato che **la frequenza di rimbalzo** per le parole chiave pay-per-click contenenti i termini "directory" o "catalogo", ossia il 40% del traffico PPC, era stranamente elevato. Ha scoperto che la pagina di destinazione di queste parole chiave portava gli utenti alla pagina di registrazione al catalogo.

Pagina di destinazione precedente - Registrazione catalogo



Nuova home page di destinazione

Dopo aver analizzato i dati di Google Analytics, Next ha deciso di indirizzare i propri clienti PPC alla home page del negozio, quindi al catalogo online, ottenendo così ottimi risultati.

La frequenza di rimbalzo è diminuita del 37%

... ciò significa che un numero maggiore di persone ha trascorso più tempo sul sito web consultando i prodotti. Dal risultato globale si rileva che le parole chiave hanno iniziato a generare più vendite con un aumento del...

103% del tasso di conversione.

La frequenza di rimbalzo fornisce informazioni sulle aree del sito o sulle attività di marketing che non generano i risultati previsti. Next lo ha capito ed è riuscita a ottenere un incredibile aumento del valore di **ogni visita pari** al 107% delle parole chiave PPC. Tutto questo senza dover pagare un centesimo in più per il marketing.

Come impostare Google Analytics

Per creare un nuovo account Google Analytics dall'account AdWords, procedi nel seguente modo

1. Fai clic sulla scheda "Rapporti" dell'account AdWords.
2. Se non utilizzi già Google Analytics, procedi nel seguente modo per configurare un nuovo account. Se disponi già di un account, seleziona l'opzione "Possiedo già un account Google Analytics. Collegalo a questo account AdWords".
3. Inserisci l'URL del tuo sito web, accertandoti di selezionare **http:**// o **https:**// dall'elenco a discesa.

   Inserisci un nickname per questo account nel campo "Nome account" e fai clic su "Continua".
4. Inserisci i dati di contatto e fai clic su "Continua".
5. Consulta i Termini di servizio di Google Analytics. Se accetti questi termini, seleziona la casella di controllo "Sì" e fai clic su "Crea nuovo account" per continuare.

La pagina delle istruzioni di monitoraggio che viene ora visualizzata contiene il codice di monitoraggio da incollare in ogni pagina del sito. Tuttavia, consigliamo di eseguire ulteriori operazioni prima di incollare questo codice per assicurarsi che i dati raccolti siano pertinenti.

In alternativa, fai clic su "Continua" nella pagina delle istruzioni di monitoraggio per accedere al nuovo account.

È importate configurare il proprio profilo al fine di ottenere il massimo dai rapporti di Google Analytics. I profili sono divisioni dell'account Analytics: ad esempio, un profilo può escludere il traffico interno dell'azienda, mentre un altro profilo dello stesso account può visualizzare tutto il traffico non filtrato.

Per accedere alle impostazioni del profilo:

1. Nella tabella dei profili del sito web, trova il profilo da modificare.
2. Fai clic su “Modifica". Viene visualizzata la pagina di impostazione dei profili.
3. Fai clic su "Modifica" nella tabella dei dati del profilo del sito web principale.

Pagina predefinita: se si imposta una pagina come predefinita (o indice) del sito, Google Analytics può, ad esempio, riconciliare le voci del log di **www.example.co.uk** e **www.example.co.uk/index.html**. In realtà, si fa riferimento alla stessa pagina ma nei rapporti vengono indicate due pagine distinte fino a quando non verrà configurata l'impostazione Pagina predefinita.

Escludi parametri di ricerca URL: il sito utilizza sessioni dinamiche o ID utente? Puoi impostare Google Analytics in modo che ignori queste variabili e non le conteggi come pagine univoche. Inserisci tutti i parametri di ricerca da escludere separandoli con virgole.

Sito web di e-commerce: per creare rapporti sull'e-commerce e sull'analisi e-commerce, seleziona "Sì".

www.google.it/support/googleanalytics

Come monitorare le conversioni con Google Analytics

Dopo aver creato un account Google Analytics, averlo collegato ad AdWords e aver aggiunto il codice di monitoraggio a ogni pagina del sito web, puoi impostare gli obiettivi pubblicitari o il monitoraggio dell'e-commerce in modo da monitorare il ROI.

Per impostare gli obiettivi in Google Analytics, procedi nel seguente modo

1. Accedi all'account Google Analytics facendo clic sulla scheda "Rapporti" del tuo account AdWords.
2. Individua il profilo per il quale creare un obiettivo e fai clic su "Modifica".
3. Seleziona uno degli obiettivi disponibili per quel profilo, poi clicca Modifica.
4. Inserisci l'URL dell'obiettivo. Questa pagina indica che è stata realizzata una conversione, ad esempio la conferma di una registrazione, un pagamento completato o un ringraziamento.
5. Inserisci il nome dell'obiettivo che deve essere visualizzato nel tuo account Google Analytics.
6. Attiva o disattiva l'obiettivo. Con questa selezione si specifica se Google Analytics deve monitorare l'obiettivo di conversione. Generalmente, si consiglia di attivare l'attivazione dell'obiettivo.
7. Fai clic su "Salva modifiche" nella parte inferiore della pagina.

Puoi anche specificare i passaggi che portano agli obiettivi completati sul sito, ad esempio un acquisto o un lead. Calcola il numero di visitatori che eseguono queste operazioni e in che pagina i clienti abbandonano il sito. Questo processo viene detto canalizzazione. Puoi creare obiettivi multipli per profilo, e specificare un percorso per ogni obiettivo. Una volta attivato l'obiettivo, i dati verranno visualizzati nei rapporti di Google Analytics.

Se il tuo sito web dispone di un carrello per gli acquisti ospitato sul tuo dominio o su un sito di terze parti, puoi utilizzare Google Analytics per monitorare ogni transazione e importare i valori effettivi delle conversioni nei rapporti di Google Analytics. A tal fine, è necessario aggiungere un'ulteriore porzione di codice alle pagine del carrello degli acquisti e attivare l'opzione per il monitoraggio dell'e-commerce nelle impostazioni del profilo.

Come ottenere il massimo da Google Analytics

1 Accertati che Google Analytics monitori il sito web correttamente

- Aggiungi il codice di monitoraggio di Google Analytics a ogni pagina del sito.
- Configura il tuo profilo: seleziona "modifica" accanto al nome del profilo nella pagina delle impostazioni di Google Analytics. Fai nuovamente clic su "modifica" sopra i dati del profilo del sito web principale per modificare determinate impostazioni in modo che si adattino al tuo sito.
- Ad esempio, aggiungi una home page, imposta Analytics in modo che determinati sezioni o parametri dell'URL vengano esclusi dai rapporti o, se disponi di un sito web di e-commerce, attiva il monitoraggio dell'e-commerce per il tuo profilo.
- Nella pagina precedente, fai clic su "Verifica stato" per consentire di copiare e incollare il codice di Google Analytics in ogni pagina del tuo sito.

2 Collegamento di Google AdWords e Google Analytics

Accertati di poter analizzare i dati AdWords in Google Analytics collegando i due account.

- Se utilizzi Google Analytics come prodotto autonomo puoi collegare gli account Analytics e AdWords per consentire l'importazione dei dati.
- Visualizza la scheda "Rapporti" dell'account AdWords.
- Seleziona l'opzione "Possiedo già un account Google Analytics. Collegalo a questo account AdWords".
- Collega i due account.

3 Monitoraggio delle conversioni con Google Analytics

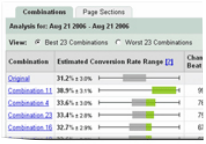
Monitora le parole chiave, a pagamento o organiche, che generano il maggior numero di conversioni sul tuo sito web.

- Identifica l'obiettivo del tuo sito web. È una vendita, un lead o un download?
- Se hai un carrello degli acquisti, è possibile integrare Google Analytics per visualizzare i valori reali delle pagine di conferma degli acquisti.
- Se non si tratta di un sito di e-commerce, puoi creare un obiettivo e assegnargli un valore. In questo modo potrai monitorare il ritorno sull'investimento.

Google™ Strumento per ottimizzare il sito

Aumenta le conversioni sul tuo sito web

Lo Strumento per ottimizzare il sito, un ausilio per l'ottimizzazione e il test di siti web gratuito, ti consente di accrescere il valore dei siti web e del traffico esistente senza spendere un centesimo. Utilizzando lo Strumento per ottimizzare il sito per testare e ottimizzare il contenuto e il design del sito, potrai aumentare in modo rapido e semplice entrate e profitti, indipendentemente dal fatto che tu sia un principiante o un esperto di AdWords.



Perché utilizzare lo Strumento per ottimizzare il sito?

Migliora le pagine di destinazione: Hai ottimizzato le tue campagne pubblicitarie ma che cosa accade se perdi clienti a causa di pagine di destinazione non efficaci? Il test automatizzato dello Strumento per ottimizzare il sito facilita la progettazione di pagine di destinazione accattivanti.

Incrementa i tassi di conversione e di vendita: Esegui dei test con varianti delle pagine del sito. Identifica le combinazioni di contenuti vincenti che generano più conversioni, riducono il costo per acquisizione (CPA) e aumentano il profitto, indipendentemente dal tipo di sito.

È gratuito e facile da utilizzare: Gli altri strumenti per eseguire test sul sito web possono essere costosi e difficili da usare. Lo Strumento per ottimizzare il sito è gratuito, richiede assistenza tecnica minima, offrendoti maggiore controllo, flessibilità e velocità.

Come funziona

Lo Strumento per ottimizzare il sito sperimenta versioni diverse dei contenuti del tuo sito per individuare gli elementi che generano il maggior numero di conversioni. Con la nostra interfaccia basata sul Web, è sufficiente che tu ci fornisca il contenuto (ad esempio intestazioni, immagini o testo) e le variazioni di design che desideri testare. Lo Strumento per ottimizzare il sito mostrerà queste alternative di contenuto e design ai visitatori del sito, monitorando le combinazioni che generano i più elevati tassi di conversione. I nostri rapporti sono intuitivi e consentono di identificare e implementare in modo rapido e semplice la combinazione ottimale.

Schuh ha registrato un aumento delle conversioni del 6%

Schuh è una delle aziende più importanti del Regno Unito che opera nel settore delle calzature, sia in punti vendita fisici che online. Ogni mese il sito di Schuhstore.co.uk viene visitato da più di 400 mila visitatori.

L'approccio di Schuh al negozio online consiste nel testare il sito web costantemente per individuarne la struttura ottimale. Tutte le modifiche implementate si basano su dati oggettivi e generano un rendimento ottimizzato.

> “Lo Strumento per ottimizzare il sito è gratuito, facile da usare e mi consente di impostare con rapidità i test per migliorare le conversioni sul nostro sito.”
>
> - Patrick Timmons, Web Developer, Schuh

Patrick ha impostato un test A/B nello Strumento per ottimizzare il sito al fine di individuare il layout di prodotto che genera il maggior numero di conversioni per Schuh.

Variante 1

Variante 2

Variante 3

Dopo poco più di una settimana, con lo Strumento per ottimizzare il sito è stato possibile capire quale delle tre varianti fosse la vincente. Infatti la variante 3 ha fatto aumentare del 10% il numero di prodotti aggiunti al carrello degli acquisti generando un aumento incredibile del **6% nelle conversioni** da parte di visitatori che sfogliavano le pagine di quella categoria di prodotti.

> “Stiamo progettando una completa ristrutturazione del sito e ci baseremo sui risultati dei test eseguiti con lo Strumento per ottimizzare il sito.”

Strumento per ottimizzare il sito in pratica

Doba.com è specializzata in "product sourcing", attività che permette alle aziende di piccole dimensioni di reperire prodotti all'ingrosso da rivendere. Grazie allo Strumento per ottimizzare il sito, l'azienda ha provato 36 combinazioni di pagine di destinazione. Nel corso di un mese, ha registrato un aumento del 70% delle conversioni e un aumento del 50% delle registrazioni di rivenditori.

> Spendo la stessa cifra per la pubblicità ma ottengo il 50% in più dal sito, con una diminuzione dei costi di test e un aumento delle conversioni.
>
> - Ryan Roberts, Online Marketing Specialist, Doba.com

Lo Strumento per ottimizzare il sito ha fornito a **Jigsaw Health** dati concreti sugli elementi del sito che stavano funzionando. Modificando l'aspetto e la struttura del sito sulla base di tali dati, Jigsaw Health è riuscita in pochi mesi ad aumentare le proprie conversioni del 60%.

> Lo Strumento per ottimizzare il sito è infinitamente meglio delle ipotesi, ossia ciò di cui moltissime piccole aziende come la nostra dovevano accontentarsi [...] non eravamo nelle condizioni di usare il test multivariato o A/B che abbiamo visto alla presentazione. Lo Strumento per ottimizzare il sito di Google era esattamente quello di cui avevamo bisogno. Questo strumento fornisce dati verificabili su ciò che funziona e ciò che invece necessita di ottimizzazione, concentrandosi sui test".
>
> - Patrick Sullivan, Co-Founder of Jigsaw Health

Google™

Come iniziare a provare lo Strumento per ottimizzare il sito

Hai provato ad aumentare il rendimento delle parole chiave e non hai ottenuto alcun risultato? Perché non provi a utilizzare lo Strumento per ottimizzare il sito per aumentare i tuoi profitti? Capita di frequente di raddoppiare o persino triplicare i tassi di conversione ottimizzando le pagine di destinazioni con alcune piccole modifiche.

Prima di accedere allo Strumento per ottimizzare il sito, pensa a quali operazioni preliminari eseguire:

1 Scegli la pagina che desideri sottoporre a test

Il test si concentrerà prevalentemente sulla pagina di destinazione della tua campagna pubblicitaria. Tuttavia, qualsiasi pagina caratterizzata da un traffico elevato è idonea al test, sia che si tratti della home page che di una pagina di un prodotto. Come regola generale, l'ottimizzazione delle pagine con molto traffico di solito è più veloce di quelle con poco traffico, in quanto appaiono subito evidenti le tendenze dei risultati.

2 Crea versioni alternative della pagina di test

Crea versioni diverse della pagina che stai sottoponendo a test e caricale sul tuo server. Puoi apportare alla pagina tutte le modifiche che desideri: lo Strumento per ottimizzare il sito proporrà ai vari visitatori le singole versioni alternative. Tutte le varianti della pagina devono portare alla stessa pagina di conversione, ossia devono tutte indirizzare l'utente verso l'esecuzione della stessa azione, ad esempio un acquisto o l'invio di una richiesta di informazioni. Per il primo test ti consigliamo di sperimentare 2-4 varianti di pagine, in quanto con più varianti di pagina occorre più tempo per visualizzare i risultati.

3 Identifica la pagina di conversione

Individua la pagina del tuo sito che genera i migliori risultati; a seconda del tipo di attività, potrebbe trattarsi della pagina di conferma di un acquisto o di una richiesta di informazioni. La pagina che stai sottoponendo a test e tutte le versioni alternative create devono portare l'utente a questa pagina di conversione o di conferma.

Nota: Se l'obiettivo di conversione non si realizza di frequente, è necessario più tempo per individuare i contenuti più efficaci. Se disponi di un sito di e-commerce puoi testare il completamento dell'ordine, ma per il primo test ti consigliamo di scegliere un obiettivo che si realizza con maggiore frequenza, ad esempio l'aggiunta di un articolo al carrello degli acquisti, la selezione della pagina dei dettagli di un prodotto ecc.

Come avviare il primo test A/B

Introduzione: Il test A/B ti consente di eseguire il confronto tra intere pagine. Se sei più interessato a eseguire test su pagine completamente diverse anziché singole sezioni di una pagina, oppure se il livello di traffico del tuo sito non è elevato e gli esperimenti dettagliati richiedono troppo tempo per produrre risultati, il test A/B potrebbe essere la soluzione giusta per te.

Per eseguire un test A/B, devi creare due o più pagine, denominate pagina A, pagina B (pagina C e D, e così via), che servono per il medesimo scopo. Lo Strumento per ottimizzare il sito alternerà automaticamente le tue pagine e monitorerà le conversioni generate da ciascuna di essa. Rispetto ai test A/B tradizionali che consentono di confrontare soltanto due pagine, puoi creare ed eseguire test su tutte le pagine alternative che desideri.

Come iniziare

1. Per accedere allo Strumento per ottimizzare il sito puoi accedere all'account AdWords o alla versione standalone dello strumento all'indirizzo **google.it/websiteoptimizer.**
2. Fai clic su "Crea un nuovo esperimento".
3. Seleziona "Crea" nella sezione Esperimento A/B.
4. Conferma di aver completato le operazioni indicate sopra, selezionando la casella di controllo e facendo clic su "Crea".

Impostazione dell'esperimento

1. Inserisci il nome dell'esperimento.
2. Immetti l'**URL della pagina originale:** deve trattarsi della pagina originale del tuo sito web che sottoporrai a test. Deve inoltre essere accessibile per la nostra convalida, ossia non deve essere protetta da password.
3. Immetti l'**URL della variante della pagina:** si tratta della prima pagina alternativa, che sostituirà la pagina originale per una certa percentuale di visitatori. Anche in questo caso, accertati che la pagina sia accessibile. Puoi assegnare a questa e a tutte le altre pagine alternative il nome che desideri. Il nome verrà utilizzato nei rapporti ma non sarà visibile per gli utenti.
4. Fai clic su "Aggiungi un'altra variante di pagina" per aggiungere più pagine alternative.
5. Immetti l'URL della pagina di conversione. Si tratta della pagina che indica una visita con esito positivo, ad esempio un acquisto, una registrazione o un articolo visualizzato.

Installa e convalida i tag JavaScript: Aggiungi personalmente il codice alle pagine oppure se i tag JavaScript verranno aggiunti alle tue pagine da altri, ad esempio il webmaster del tuo sito, seleziona "Il team web eseguirà l'installazione..." e inoltra loro l'URL visualizzato. In questo modo potranno accedere a tutto il codice specifico del tuo account, ma non avranno accesso ad altre parti del tuo account AdWords o del tuo account dello Strumento per ottimizzare il sito.

Aggiunta dei tag alla pagina originale: nella tua pagina originale dovranno essere installati lo script di controllo e lo script di monitoraggio.

Aggiunta dello script di controllo: copia l'intero script di controllo e incollalo nella parte iniziale del codice sorgente della pagina originale. Dovrebbe essere visualizzato immediatamente dopo il tag iniziale <body>.

Aggiunta dello script di monitoraggio: copia lo script di monitoraggio e incollalo direttamente prima del tag di chiusura </body> della pagina.

Accertati di utilizzare solo lo script di monitoraggio fornito nel tuo account, in quanto contiene un numero di account univoco relativo all'esperimento che stai eseguendo. Devi accertarti inoltre di aggiungere lo script di monitoraggio tratto dalla sezione della pagina originale, in quanto lo script di monitoraggio della pagina di conversione è leggermente diverso.

Aggiunta dei tag alle pagine alternative: le pagine alternative richiedono solo l'inserimento del codice di monitoraggio direttamente prima del tag di chiusura </body>.

Aggiunta dei tag alla pagina di conversione: anche la pagina di conversione richiede lo script di monitoraggio, che deve essere incollato immediatamente prima del tag </body> di chiusura.

Dopo aver aggiornato tutte le pagine e averle caricate sul tuo server, fai clic su Convalida pagine. Lo Strumento per ottimizzare il sito visiterà le tue pagine e verificherà la corretta installazione del codice. Se sussistono problemi relativi al codice, verrai avvisato dell'errore e ti verrà indicata la pagina nella quale si è verificato. Correggi il codice e fai clic nuovamente su "Convalida pagine" quando sei pronto per la convalida.

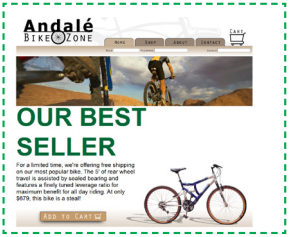
Se è tutto a posto, fai clic su "OK", quindi su "Continua" per proseguire.

Visualizzazione di un'anteprima e avvio dell'esperimento: l'esperimento è pronto per essere eseguito. Se desideri visualizzare tutte le tue pagine, fai clic sul link "Anteprima". Se sei pronto per iniziare l'esperimento, fai clic su "Avvia esperimento". Il test A/B verrà avviato immediatamente e i primi dati dovrebbero essere disponibili nei rapporti entro 24 ore.

Identificazione dei contenuti da sottoporre a test

Quando decidi quali contenuti sottoporre a test, è importante avere ben presente l'obiettivo della tua pagina. Quale azione desideri che venga intrapresa dagli utenti? La pagina comunica in modo inequivocabile tale azione agli utenti? Quali sezioni della pagina influiscono in modo significativo sull'esecuzione di tale azione da parte degli utenti?

A e B



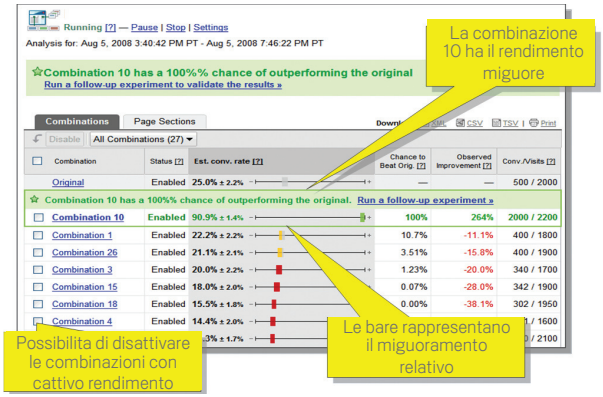
Di seguito sono riportati alcuni suggerimenti da prendere in considerazione in base al tipo di attività svolta:

- Utilizza il **titolo** per provare i diversi punti di forza e valuta l'impatto sui risultati, se metti in evidenza i diversi vantaggi del prodotto o dell'attività.
- Utilizza le **immagini** per scoprire se gli utenti rispondono meglio alle illustrazioni oppure alle foto, personali o incentrate sul prodotto. Prova a sottoporre a test la grafica, un'immagine del prodotto o una persona che utilizza il prodotto.
- Utilizza un **testo promozionale** per stabilire se il sito funziona meglio con più o meno testo e se un aspetto del prodotto o del servizio influisce maggiormente sulle conversioni.
- Utilizza **espressioni che invitano all'azione**. La maggior parte dei siti presenta pulsanti di azione quali "Registrati" o "Aggiungi al carrello", quindi prova formati, immagini, testo o posizionamenti diversi. Spostando il pulsante di invito all'azione nel punto più visibile della pagina, spesso si ottengono risultati molto positivi.
- In alcuni casi è consigliabile persino **rimuovere dalla pagina una sezione dei contenuti** per valutare se un aspetto più chiaro del sito migliora le reazioni degli utenti.

Riassumendo, puoi sottoporre a test una miriade di cose, quindi dai spazio alla tua vena creativa tenendo presente, tuttavia, che un maggior numero di sezioni di pagina e di varianti aumenta il tempo necessario per ottenere risultati chiari.

Interpretazione dei rapporti

Per interpretare i rapporti, occorre comprendere la funzione delle colonne presenti nella pagina dei rapporti degli esperimenti A/B.



Stima tasso conversione

Fornisce le informazioni più immediate sul rendimento generale. Mostra il rendimento di ogni combinazione o variante rispetto ai contenuti originali.

Possibilità di battere l'originale

Mostra la probabilità che una combinazione abbia un rendimento migliore della versione originale.

Se la colonna indica una percentuale elevata, ad esempio intorno al 95%, è probabile che la combinazione sia idonea a sostituire i contenuti originali.

Miglioramento osservato

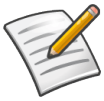
Indica la percentuale di miglioramento rispetto alla variante o alla combinazione originale.

Consigliamo di prendere in considerazione il miglioramento solo quando sono stati raccolti molti dati e può essere considerato relativamente significativo.

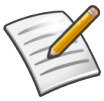
Conversioni/visite

Rappresenta i dati non elaborati relativi al numero di conversioni e visite generate da una determinata combinazione.

Note



Note



Strumenti per le conversioni di Google

Google Statistiche di ricerca
Accesso ai trend regionali e stagionali su Google

www.google.it/insights/search

Google AdWords: Strumento per ottimizzare le conversioni
Strumento gratuito per la gestione delle offerte in base alle conversioni

www.google.it/adwords/conversionoptimizer

Google Analytics
Rapporti sofisticati sul ROI e sul sito web

www.google.it/analytics

Strumento per ottimizzare il sito di Google
Lo strumento per l'ottimizzazione e il test di siti web

www.google.it/websiteoptimizer

Blog sulle conversioni di Google
Il sito in cui è possibile trovare suggerimenti sulle conversioni

ConversionRoom.blogspot.com

Università delle conversioni
Centro di assistenza per le conversioni correlato a diversi prodotti

www.google.it/support/conversionuniversity

Google™

© Copyright 2009. Google è un marchio di Google Inc. Tutti gli altri nomi di società e prodotti sono marchi delle rispettive società.