

DIGITAL PRO

di **DAVIDE ARMARI**
DIGITAL MARKETING SPECIALIST

CAPITOLO 8

OTTIMIZZARE IL TASSO DI CONVERSIONE (CRO)

OTTIMIZZARE IL CRO PER FAR CRESCERE IL TUO BUSINESS

Sai cos'è triste?

Solo un quinto delle aziende è soddisfatto dei propri tassi di conversione.

Un quinto!

Ecco perché le aziende intelligenti stanno rendendo l'ottimizzazione del tasso di conversione (CRO: Conversion Rate Optimization) parte integrante della loro strategia di marketing digitale.

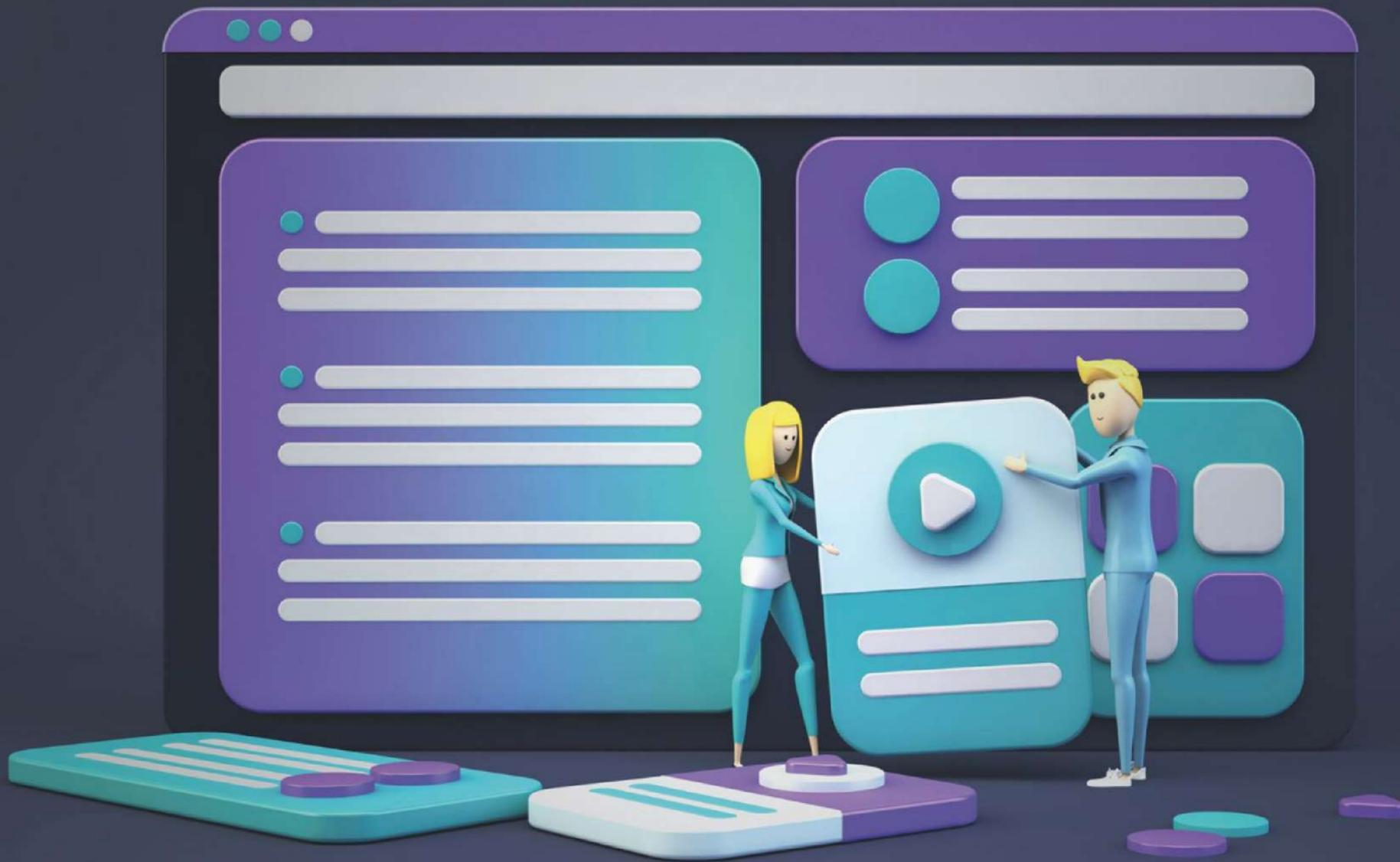
Ad ogni modo "ottimizzazione del tasso di conversione" è un termine improprio.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro



DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Conversione non significa solo vendita.

È qualunque cosa tu abbia deciso che fosse.

E a meno che tu non definisca cosa intendi per "conversione", non puoi migliorare l'esperienza.

In conclusione: se vuoi migliorare i tuoi tassi di conversione, devi imparare ad articolare meglio le cose e migliorare l'esperienza in modo che le persone possano eseguire l'azione che stai chiedendo loro di intraprendere.

In questo corso gratuito, abbiamo trattato le basi di un'efficace strategia di marketing digitale, dai contenuti e dalla pubblicità ai social media e all'email marketing fino alla SEO e all'analisi.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Ma per avere successo come Marketer Digitale, devi anche sapere come **ottimizzare il tuo marketing nel tempo**, apportando piccole modifiche che possono trasformare i rendimenti dell'1% in rendimenti del 10% o anche superiori.

In questo capitolo, ti aiuterò a fare proprio questo. Parleremo della **metodologia di ottimizzazione**, un processo ripetibile che puoi seguire per migliorare i risultati sul tuo sito web.

Tratteremo anche il gergo che devi conoscere come "ottimizzatore", le metriche che devi misurare e i ruoli all'interno della tua azienda che ne saranno responsabili di questi compiti e soprattutto di ottenere i risultati desiderati..

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

METODI DI OTTIMIZZAZIONE DEL TASSO DI CONVERSIONE BEN ESEGUITI

Cominciamo con alcune nozioni di base...

L'obiettivo principale dell'ottimizzazione è migliorare i tassi di conversione del traffico che già possiedi e, in generale, con gli asset e risorse che già possiedi.

Non stiamo parlando di ottenere traffico sul sito web in questo capitolo, stiamo parlando di **ottimizzare il traffico che hai già ottenuto** mettendo in pratica le strategie viste nei precedenti capitoli.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

È anche importante capire che l'ottimizzazione è un processo dedicato e ripetibile.

Non è un'attività da fare una volta sola.

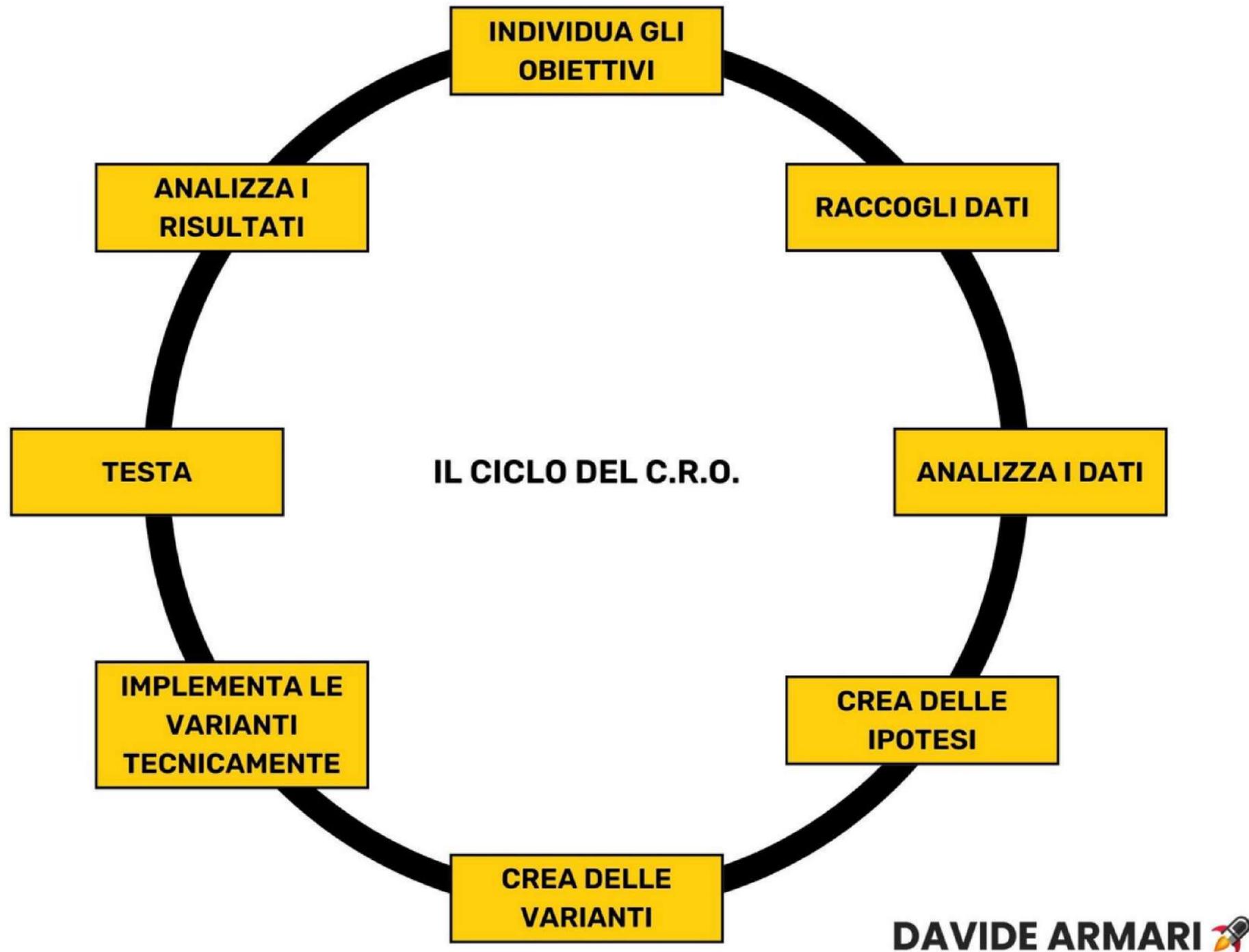
Lavorerai attraverso il processo, quindi ricomincerai da capo. E poiché puoi sempre migliorare i tuoi risultati, non importa quanto li migliori, continuerai a ottimizzare finché sarai in attività.

Ecco perché descriviamo il processo CRO come un ciclo:

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT



DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Daide Armari | Digital Pro

Inizi identificando i tuoi obiettivi.

Raccogli i dati rilevanti, li analizzi e crei un'ipotesi. Progetti le tue varianti, implementi la tecnologia e metti alla prova le tue ipotesi.

Poi il processo ricomincia da capo. Con ottimizzazione e test, questo ciclo non finisce mai. Almeno, non se lo stai facendo bene.

Ora parliamo di cosa farai in ogni fase del ciclo.

Identifica i tuoi obiettivi

Il processo inizia con un obiettivo chiaramente articolato. Ricorda, senza obiettivi chiari, non puoi ottimizzare nulla. Devi sapere cosa stai cercando di ottenere.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Quindi supponiamo che tu stia cercando di ottimizzare la tua home page.

Useremo la homepage del mio sito web davidearmari.it come esempio.

Tieni presente, tuttavia, che le home page sono in realtà una delle pagine più difficili da ottimizzare perché devono eseguire così tante attività diverse e tutti vogliono dare la priorità ai propri obiettivi.

Ad esempio il team di vendita è alla ricerca di contatti qualificati. Il team di acquisizione sta esaminando come convertire il traffico in e-mail. E così via...

Ma ecco come devi procedere: **devi comprendere il ruolo che ha quella pagina!**

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

L'homepage infatti ha il ruolo di dire "Io ci sono e faccio al caso tuo" ai nuovi visitatori.

Stanno cercando di capire se la tua attività è rilevante per loro e, in tal caso, dove si trovano e dove devono andare.

Per ottimizzare questa esperienza, dovrai impostare uno o più di 3 tipi di obiettivi:

1. **Un obiettivo immediato**, come i clic o il completamento di moduli sulla pagina.
2. **Un obiettivo della campagna**, come i lead generati o gli acquisti.
3. **Un obiettivo a lungo termine**, come l'impatto sul valore a lungo termine, sulle entrate nette, sul valore medio degli ordini o sulla qualità dei lead.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Capitolo 8 | Ottimizzare il tasso di conversione (CRO)

Homepage del mio sito web davidearmari.it



The screenshot shows the homepage of the website davidearmari.it. The header is dark with the logo 'DAVIDE ARMARI' and a rocket icon on the left. Navigation links include 'HOME', '+ SERVIZI', 'PORTFOLIO', and 'BLOG'. A yellow button on the right says 'CONSULENZA GRATUITA'. The main content area features the title 'Digital Marketing Specialist' and a sub-headline 'Gestisco la presenza online della tua attività in modo completo e professionale'. Below this is a paragraph about digital marketing opportunities. A large circular portrait of a smiling man with his arms crossed is on the right. At the bottom left, there is a yellow button that says 'RICHIEDI UNA CONSULENZA GRATUITA'.

DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Guardando la mia homepage su davidearmari.it, puoi vedere che il mio obiettivo principale è il primo tipo, un obiettivo immediato.

Voglio che le persone mi richiedano una consulenza gratuita di 15 minuti dove faccio una breve analisi del loro business.

Ma quello che dobbiamo fare è ottimizzare l'intera esperienza, quindi diamo un'occhiata alla Landing Page in cui arrivano i visitatori quanto cliccano su "Richiedi la consulenza gratuita"

Atterrano su questa pagina:

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Capitolo 8 | Ottimizzare il tasso di conversione (CRO)

Landing Page di richiesta consulenza gratuita del mio sito web davidearmari.it



DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Questa pagina raggiunge il 3° tipo di obiettivo, un obiettivo a lungo termine, e mi aiuta nel front-end e nel back-end. Le informazioni che raccolgo qui e la consulenza mi consentono di qualificare le persone per il servizio giusto.

Per me, questo è molto importante perché mi aiuta a misurare la qualità dei lead che sto generando e mi aiuta ad indirizzare i nuovi iscritti che hanno lasciato l'email al servizio che è meglio per loro.

Raccogliere dati

Dopo aver impostato il tuo obiettivo, devi impostare una linea guida per le tue metriche. Per ciascuna metrica, registra il tuo numero attuale, il tuo numero ideale (il numero a cui stai puntando) e i tuoi dati utente.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Raccogli quei dati prima di fare qualsiasi ipotesi.
Il che ci porta alla regola n. 1: lascia tutte le ipotesi fuori da questa fase.

Tu e tutti gli altri nella tua azienda avete idee su cosa funziona, cosa non funziona, cosa cercano i visitatori e altro ancora.

Ma quelle idee sono solo supposizioni.

Non devi mai prendere decisioni basate su supposizioni.

Metti alla prova le tue idee e lascia che i tuoi visitatori ti dicano cosa funziona per loro e **saranno i dati a parlare.**

Allora, dove prendi i tuoi dati?

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

- Per le metriche del sito, vai su Google Analytics.
- Per le metriche del comportamento degli utenti, utilizza uno strumento come HotJar.
- Per i dati dei clienti e delle e-mail, utilizza i dati forniti dal tuo servizio di Email Marketing: ActiveCampaign, SendingBlue, Infusionsoft, Aweber, ecc.
- Per i dati di pagamento, guarda il tuo gateway di pagamento: Stripe, Paypal, ecc.

Diversi tipi di dati vengono condivisi in rapporti come questo di Google Analytics, che ti informa sul traffico sulla pagina che stai cercando di ottimizzare.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Capitolo 8 | Ottimizzare il tasso di conversione (CRO)

Esempio di Heatmap che mostra dove gli utenti focalizzano l'attenzione e i click.



DIGITAL  PRO
CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

I rapporti sul comportamento degli utenti potrebbero essere simili a questo di HotJar. Ci mostra dove le persone fanno clic quando sono sulla pagina, scoprendo aree in cui potremmo migliorare l'esperienza dell'utente.

Analizzare i dati

La chiave del successo del CRO è utilizzare i dati rilevanti per sviluppare campagne di ottimizzazione significative.

Rivedi i tuoi numeri e poniti domande come queste:

- **Qual è il mio tasso di conversione?** (È accettabile?) Usa dati analitici o CRM per trovare le risposte.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

- **Cosa sta danneggiando il mio tasso di conversione?** Usa i dati sul comportamento degli utenti per capirlo.
- **Come o perché sta danneggiando il mio tasso di conversione?** Per rispondere a questa domanda, passerai al passaggio successivo del processo CRO e svilupperai un'ipotesi.

Sviluppa ipotesi

È qui che inizia tutta l'ottimizzazione.

Se non hai un'ipotesi, non puoi ottimizzare perché non sai cosa stai cercando di migliorare. In questa fase del processo, hai i tuoi dati e hai identificato gli elementi che probabilmente danneggiano i tuoi tassi di conversione.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Ora devi fare alcune ipotesi su come potresti risolvere il problema che hai identificato.

Come si fa un'ipotesi?

È semplice come creare una dichiarazione contenente questi 3 elementi:

1. Il cambiamento o l'approccio che intendi testare.
2. A chi ti rivolgi con questa modifica.
3. Il risultato che ti aspetti di vedere.

Il formato dovrebbe essere qualcosa del genere:

Credo che facendo [1] per [2] si realizzerà [3].

Nota che la tua ipotesi riguarda il tuo intento. Devi essere molto preciso sul risultato a cui miri. Devi anche essere sicuro che sia qualcosa che puoi misurare e migliorerà i tuoi risultati in un modo specifico.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Varianti di design

Utilizzerai la tua nuova ipotesi, insieme ai tuoi dati, per creare le variazioni che testerai.

Tieni presente che i test richiedono tempo, non solo per creare l'impostazione dei test, ma per eseguirli.

E mentre non c'è limite al numero di test che puoi eseguire su un sito in un dato momento, se il tuo sito non riceve molto traffico, dovrai limitare il numero di test che esegui. Semplicemente ci vuole molto tempo per eseguire un test e ottenere risultati validi se il tuo sito è piccolo.

Stando così le cose, se non ricevi molto traffico, pianifica di eseguire non più di circa 20 test all'anno.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Ciò significa che devi scegliere i test giusti da eseguire.

Dovrai affinare la tua capacità di identificare e giustificare la pagina che desideri ottimizzare.

Ecco una tipica timeline per la configurazione e l'esecuzione di un test:

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

DAVIDE ARMARI 

TIMELINE PER LA REALIZZAZIONE DI UN TEST



DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Attenzione: Il passaggio 6 consiste nel monitorare il test. Una volta che un test è in esecuzione, è giusto monitorarlo attentamente il primo giorno in cui è attivo.

In particolare, cerca tutto ciò che non funziona come previsto (soprattutto lato tecnico).

Se hai progettato un test semplice e non c'è nulla che non funzioni, ci vorranno da 9 a 11 giorni per farlo funzionare.

In caso si verificassero problemi tecnici potresti dover aggiungere alcuni giorni a questa fase.

Ora diamo un'occhiata a cosa potrebbe accadere in situazioni di test nella vita reale.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Modifica del Copy del bottone CTA

Questo test è semplicissimo. Implica solo alcune modifiche al copy, il che significa che potrebbe essere configurato rapidamente.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Modifica del Copy del bottone CTA

DAVIDE ARMARI  

Digital Marketing Specialist

Gestisco la presenza online della tua attività in modo completo e professionale

Il **Digital Marketing** è una concreta opportunità di crescita per le aziende e professionisti! Posso aiutarti a far emergere il tuo business, per promuoverti e trovare nuovi potenziali clienti.

[RICHIEDI UNA CONSULENZA GRATUITA](#)

COPY CTA - VERSIONE A

DAVIDE ARMARI  

Digital Marketing Specialist

Gestisco la presenza online della tua attività in modo completo e professionale

Il **Digital Marketing** è una concreta opportunità di crescita per le aziende e professionisti! Posso aiutarti a far emergere il tuo business, per promuoverti e trovare nuovi potenziali clienti.

[PRENOTA UNA CONSULENZA DIRETTAMENTE CON ME](#)

COPY CTA - VERSIONE B

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Ad ogni modo non è un test molto significativo e non è scalabile.

Quello che impari da questo test non avrà un impatto significativo sugli altri test.

Test sulla landing page di vendita

Questo test, per la landing page di vendita del prodotto, è molto più complicato.

Poiché si tratta di un'importante riprogettazione, ci vorrà più tempo per creare i contenuti e l'implementazione.

Ma con questo test impareremo molto di più e le nostre scoperte possono essere applicate alle nostre altre pagine prodotto o landing page, con la possibilità quindi di scalare il nostro business.

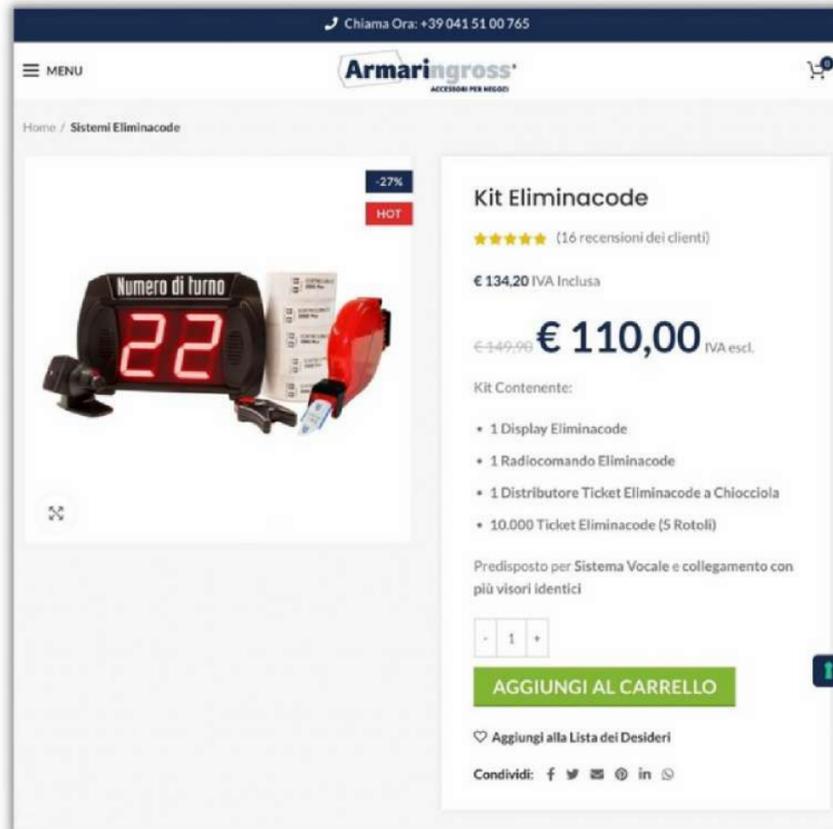
DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

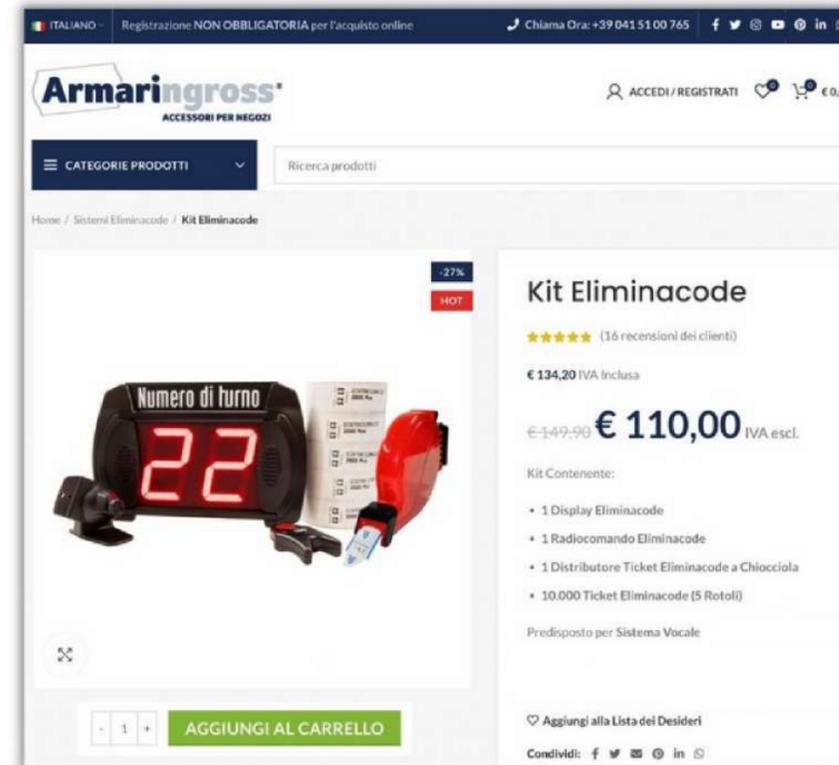
WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Test sulla landing page di vendita



LANDING PAGE VENDITA
VERSIONE A



LANDING PAGE VENDITA
VERSIONE B

DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

SUGGERIMENTO: per un test complicato come questo, ti consigliamo di creare un mockup grafico, per poi riproporlo in un builder sul tuo sito web (ad esempio Elementor).

Una volta che la tua variante è stata testata e provata, ti consigliamo di riproporla su tutte le offerte simili, in modo che i risultati ottenuti da questo test possano essere applicati a tutte le pagine correlate.

Nel caso di Armaringross, tra creazione del test e analisi dei risultati ci è voluto un mese.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Eseguire il tuo test

È altrettanto importante sapere quando e quando **non** eseguire un test. Per questo, devi qualificare il tuo test.

Per prima cosa chiediti: puoi eseguire il test?

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Capitolo 8 | Ottimizzare il tasso di conversione (CRO)

DAVIDE ARMARI 

GRIGLIA PER OTTENERE LA RILEVANZA STATISTICA

Numero minimo di conversioni giornaliere

Periodo di test (giorni)	2 Varianti	3 Varianti	4 Varianti	5 Varianti
7	29	43	58	72
14	15	22	29	36
21	10	15	20	24
28	8	11	15	18
35	6	9	12	15
42	5	8	10	12
49	5	7	9	11
56	4	6	8	9

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Ogni test dovrebbe essere eseguito fino a quando non raggiunge la rilevanza statistica, altrimenti non puoi fidarti dei risultati.

Ma il tempo necessario per raggiungere la rilevanza statistica dipende dal numero di varianti che stai testando e dal numero di conversioni che hai al giorno.

Che cos'è la "rilevanza statistica"?

È così che dimostri matematicamente che il risultato del tuo test è affidabile.

Se termini un test troppo presto, non avrai abbastanza dati dal test per verificare che la tua ipotesi fosse vera, se invece avessi eseguito il test più a lungo, i numeri magari avrebbero dimostrato la tua ipotesi.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Ad ogni modo la rilevanza statistica è difficile da ottenere quando non hai molto traffico. **Nessun traffico significa nessun dato!**

Quindi ipotizziamo che stai testando 2 varianti nel tuo test e ottieni 5 conversioni al giorno, dovrai eseguire il test per 49 giorni per poterti fidare dei risultati del test.

(Vedi la tabella sopra.)

Se stai testando 3 varianti e ottieni 3 conversioni al giorno, indovina un po'?

Non sei presente nella tabella, perciò è meglio se ti chiedi se dovresti eseguire o meno il test.

Non solo: **non tutti i test devono essere completati.**

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Una volta impostato il test, se vedi chiare indicazioni che non sta andando come ipotizzavi, puoi bloccarlo. (Ed è tutto ok!)

Ad esempio, il Giorno 1, se i tuoi risultati sono crollati totalmente, qualcosa si è rotto o chiaramente non funziona a dovere, interrompere immediatamente il test e diagnosticare il problema.

Se, al Giorno 2, i tuoi numeri sono ancora in calo dell'80% ad esempio, quel test non funziona. È necessario un approccio pragmatico per sapere come rispondere.

In qualità di CRO, il tuo obiettivo è mitigare i rischi testando nuove idee.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Quindi, se un test funziona male e la fonte di traffico è organica, probabilmente puoi permetterti di mantenerlo in esecuzione.

Se si tratta di una fonte di traffico a pagamento, più a lungo verrà eseguito un test fallito, più perderai denaro. Quindi meglio terminarlo prima di perdere troppi soldi.

Ecco un ulteriore test per verificare se dovresti eseguire un test:

- Si tratta di un problema funzionale senza impatto sugli obiettivi? Se è solo un problema funzionale, non eseguire il test.
- Questa pagina ha un impatto diretto sugli obiettivi a lungo termine o della campagna? Se sì, esegui il test.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

- C'è qualcos'altro che puoi testare che avrà un impatto maggiore? Se è così, fai questo test con priorità maggiore.
- Questi test sono scalabili in altre parti del sito? In caso contrario meglio procedere con cautela. Otterrai più valore da un test i cui risultati influiscono su più pagine del tuo sito rispetto a un test che ti dice solo una cosa.
- Posso lanciare il test (o la variante vincente) in tempi ragionevoli? Se non hai le risorse per eseguire il test o implementare il vincitore, non dovresti eseguire il test: è una perdita di tempo.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Capitolo 8 | Ottimizzare il tasso di conversione (CRO)



DIGITAL PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Analizza i dati

Dopo aver eseguito un test, è necessario analizzare i risultati.

Questo ti dà il “perché” o “motivo” di quelle variazioni di dati e darà il via alla tua prossima campagna.

Durante questa fase del processo, esegui 5 compiti essenziali:

- Analizza aumenti o perdite
- Scopri “perché” è successo ciò
- Scrivi un rapporto
- Archivia i tuoi dati
- Condividi i risultati con i membri del team interessati

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Nel tuo rapporto, devi includere: il nome del test, la timeline, le metriche numeriche, metriche visive, mostrare le varianti.

Quindi passa a ciò che hai imparato dal test e ciò che deve essere fatto di conseguenza.

Durante l'analisi, fatti queste domande:

- Hai visto un aumento, una perdita o un valore nullo?
- Se i risultati andavano contro l'ipotesi, perché?
- Vale la pena riprovare? Forse c'erano circostanze insolite intorno al test che rendevano i risultati discutibili.
- Come possono essere utilizzati i dati in esperimenti futuri?

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Ora, **usa questi risultati per fissare nuovi obiettivi e ricominciare il processo dall'inizio.**

Come detto in precedenza, test e ottimizzazioni dovrebbero diventare una parte normale del tuo piano di marketing.

Ogni test dovrebbe portare a un altro e **ogni piccolo miglioramento si aggiungerà a una crescita significativa.**

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

IL LINGUAGGIO DI CHI OTTIMIZZA E TESTA PER MIGLIORARE IL TASSO DI CONVERSIONE

Questi sono i termini che devi conoscere per parlare in modo intelligente dell'ottimizzazione del tasso di conversione.

Conversione

L'azione del visitatore che spero di migliorare con la campagna (ad es. registrazione a un webinar, aggiunta di un prodotto al carrello, ecc.).

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Tieni presente che devi definire le tue azioni di conversione. Identifica chiaramente ciò che stai testando, ciò a cui miri e la metrica che conta di più per misurare i tuoi risultati.

Pagina di Controllo

La pagina dell'esperimento che non viene analizzata. Nel test di conversione, la pagina di controllo è la versione della pagina che attualmente converte meglio.

Qualsiasi nuova variazione viene testata rispetto alla pagina di controllo.

Quindi in un A/B test, la pagina di controllo è A. La tua versione del test, o variazione, è B.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Variazione

La pagina dell'esperimento che ha ricevuto la modifica che stai testando.

Ad esempio, la pagina della variante potrebbe avere un modulo per i lead più breve rispetto alla pagina di controllo.

SUGGERIMENTO: nomina le tue varianti nel test in modo che sia facile identificare l'elemento chiave in ciascuna.

Una cosa del genere:

- Pagina di Controllo: forma completa
- Variante 1 - forma abbreviata
- Variante 2: solo e-mail
- Variante 3 - modulo + sondaggio

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Dati quantitativi

Questi sono tutti i dati che possono essere misurati numericamente, come ad esempio:

- Visite uniche
- Iscrizioni
- Acquisti
- Valore dell'ordine

Dati qualitativi

Questi sono i dati descrittivi. Ciò che deriva dai comportamenti delle persone, solitamente sono più difficili da analizzare ma spesso danno un contesto ai tuoi dati quantitativi.

Ciò includerebbe:

- Mappe di calore
- Registrazioni di sessioni

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

- Analisi dei moduli
- Analisi dei lead ottenuti

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Daide Armari | Digital Pro

LE METRICHE DI SUCCESSO DEL CRO

Quali sono i numeri che contano di più durante i test?

Tasso di conversione

Viene calcolato dividendo il numero di conversioni (qualunque cosa tu abbia definito) per il numero totale di visitatori della pagina che stai testando.

Per esempio:

Lead generati / Visite uniche

Percentuale di incremento

La variazione percentuale tra due varianti (non la differenza tra i due numeri).

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Per calcolare la percentuale di incremento, utilizzare questa formula:

Tasso di Conversione Pagina di Controllo: 10%

Tasso di Conversione Variante: 11%

$100 \times (1 - 10\% / 11\%)$

In questo caso, mentre la differenza è dell'1%, la percentuale di incremento è del 10%.

Tasso di fiducia

Tecnicamente sarebbe: "La percentuale di istanze in cui un insieme di test costruiti in modo simile avrà la vera media (accuratezza) del sistema in fase di test all'interno di un intervallo di valori specificato attorno al valore di precisione misurato di ciascun test".

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Sembra molto complicato, ma in parole povere **stai cercando di evitare falsi positivi**. Quindi il tasso di fiducia mostra quanto sei sicuro che il tuo test sia accurato.

Ad esempio, supponiamo che il tuo tasso di fiducia sia del 95%. Ciò indicherebbe che se dovessi eseguire la campagna 100 volte, 95 dei test mostrerebbero la tua variante vincente.

Un errore comune è interpretare questo come “probabilità” che tu ottenga i tuoi stessi risultati. Come se un tasso di fiducia del 95% significasse che c’è una probabilità del 95% che otterrai gli stessi risultati da un altro test.

Non stiamo parlando di probabilità. Stiamo calcolando con molta precisione.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

In ogni test, vedrai lievi differenze.

Il tasso di fiducia indica che vedrai la differenza ma non il grado di differenza.

Intervallo di conversione

“Tasso di conversione” è un termine improprio.

All'apparenza sembra che i tuoi test ti forniranno un numero preciso che puoi chiamare “tasso di conversione”.

In realtà, aspettati di vedere le conversioni all'interno di un intervallo, non come un numero preciso.

Quindi dal 30,86% al 36,38%, con **33,59 come media** ad esempio.

Cerca di non far sovrapporre mai gli intervalli di conversione dei tuoi test in modo da avere un distacco netto dal vero vincitore.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

CHI DOVREBBE ESSERE IL CRO DEL TUO BUSINESS?

Questi sono i 3 ruoli che in genere hanno la responsabilità dell'ottimizzazione e dei test.

Acquisizione

Chiunque sia responsabile dell'acquisizione di nuovi contatti e clienti dovrebbe sapere come ottimizzare per ottenere più conversioni.

Anche quando questo ruolo non esegue l'ottimizzazione effettiva, devono essere in grado di identificare se i risultati inferiori al previsto derivano da un targeting scadente o da problemi sulla pagina.

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Marketing

Ogni professionista del marketing dovrebbe comprendere la strategia alla base dell'ottimizzazione del tasso di conversione in ogni fase del Funnel.

Devono comprendere le basi dell'ottimizzazione (almeno), in modo da poter identificare l'origine di qualsiasi problema si presenti, indipendentemente dal fatto che si tratti di un problema con l'ottimizzazione, l'acquisizione o la qualificazione.

Sviluppatore IT/Web o Designer

L'ottimizzazione del tasso di conversione ha spesso elementi tecnici che richiedono l'assistenza dei membri del team tecnico che creano pagine web.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Assicurati che queste persone sappiano di cosa trattano i tuoi test. Inoltre, se stai utilizzando strumenti di ottimizzazione che ti consentono di apportare modifiche da solo, informa tutte le parti interessate sul test. In caso contrario, vedranno le modifiche sul sito Web e si chiederanno perché il copy o il design precedentemente “approvati” sono stati modificati.

DIGITAL  **PRO**

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Daide Armari | Digital Pro

RIASSUMENDO

Se non vuoi essere un marketer insoddisfatto del proprio tasso di conversione o di quello dei tuoi clienti, devi cambiare il tuo approccio al marketing digitale.

L'unico modo per aumentare i tassi di conversione è iniziare a **testare e ottimizzare**.

Anche queste non sono attività una tantum.

Devono entrare a far parte della cultura della tua attività se sei seriamente intenzionato a far crescere la tua attività o quella dei tuoi clienti.

Il che ci porta al punto di partenza...

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

Davide Armari | Digital Pro

Ho creato il Corso Gratuito di Digital Marketing per aiutarti a comprendere le tattiche che devi padroneggiare per avere successo come marketer digitale.

Allora cosa viene dopo? **Scopri il capitolo finale...**

DIGITAL  PRO

CORSO DI DIGITAL MARKETING GRATUITO

WWW.DAVIDEARMARI.IT

[VAI AL CAPITOLO FINALE](#)