

Conversion rate optimization: cos'è e come funziona

Pubblicato: Giovedì 17 Dicembre 2020



Il funzionamento della **conversion rate optimization** si fonda più che altro su esperimenti. Che cosa vuol dire? Il pubblico di un sito web in occasione degli esperimenti viene suddiviso in diversi campioni scelti a caso, e a ognuno di essi viene fatto vedere una specifica versione del sito. A quel punto viene rilevato il tasso di conversione per ciascun campione. Nel momento in cui si arriva a una quantità di conversioni che si può considerare rilevante dal punto di vista statistico, si sceglie la versione che può vantare il conversion rate più elevato, e quella sarà impiegata come **versione pubblica**.

Che cos'è la conversion rate optimization

Spesso indicata con la sigla CRO, la conversion rate optimization è una pratica che serve, come il nome lascia intuire, a **ottimizzare il tasso di conversione** abbinato a una certa azione che si vuole venga compiuta su una particolare pagina di un sito Internet (ma lo stesso discorso si può estendere anche alle applicazioni). Tale pratica, in realtà, comprende un insieme organico di tecniche differenti: sperimentali, come quella a cui abbiamo fatto cenno in precedenza, ma anche diagnostiche. La conversion rate optimization corrisponde al conseguimento del maggior numero possibile di azioni in grado di **produrre un ricavo** a partire dalla medesima quota di traffico che si ottiene, e cioè dalla medesima quantità di visitatori.

A che cosa serve

Quando si ricorre alla conversion rate optimization si ha la necessità di **massimizzare le conversioni** che provengono dal traffico in ingresso. Si tratta di un modus operandi che dovrebbe essere preso in considerazione da tutte le aziende, anche per capire che cosa viene pubblicato giorno dopo giorno e in che modo questo avviene. Dal punto di vista diagnostico e analitico, la gamma di strumenti e di tecniche che si possono sfruttare è molto ampia, e include tra l'altro le **interviste alla forza vendita**, le analisi di mercato e i test di usabilità. Non vanno sottovalutati, comunque, **heatmaps** e video d'uso, così come le statistiche relative agli accessi al sito. In qualunque caso, il traguardo che ci si propone di raggiungere è un miglioramento del tasso di conversione che possa essere quantificato e misurato in modo oggettivo.

Un processo in costante evoluzione

Non è detto, comunque, che dopo aver conseguito un determinato obiettivo ci si debba fermare. È sempre possibile proseguire con i test, verificando aspetti nuovi e dando vita a un processo virtuoso in grado di **produrre miglioramenti** con il trascorrere del tempo. Come dire: i dati salienti a cui si arriva non sono mai abbastanza, e dopo i primi obiettivi ce ne sono altri che si possono conseguire con un lavoro adeguato. Le aziende dovrebbero cominciare a basarsi sulla conversion rate optimization almeno per le pagine che considerano come il punto più importante del proprio business. Che cosa vuol dire fare CRO marketing? Per paradosso, ribaltare tutte le competenze che sono state accumulate fino a quel momento, in modo da poter beneficiare di **spunti di ottimizzazione** e di miglioramento inediti.

Dove trovare un servizio di qualità

Quando si è alla ricerca di un [servizio di conversion rate optimization](#) di comprovata affidabilità, non c'è migliore risposta di quella che si può trovare nel team di **Delex Digital**: uno staff di professionisti che comprende content specialist e SEO specialist, ma anche digital strategist, frontend developer, graphic designer, backend developer e digital advertising specialist. Il loro compito è quello di fare in modo che un **marchio** possa diventare memorabile in Rete.

Come iniziare

Appare evidente che la conversion rate optimization non deve essere intesa come una singola attività, quanto piuttosto come un insieme complesso. Si tratta, prima di tutto, di prendere in esame i **dati di traffico** e analizzarli. Dopodiché occorre identificare le pagine da cui il visitatore viene accolto, così che sia più semplice dare vita a landing page efficaci. Quindi ci si deve concentrare sul consumatore, che va conosciuto a fondo, in riferimento in particolare ai suoi comportamenti e alle sue esigenze. A tale scopo ci si può servire di **questionari online e sondaggi**, ma è importante anche studiare l'esperienza e la conoscenza che il brand ha raccolto nel tempo.

La valutazione del sito

Il sito che si mostra ai visitatori e su cui si deve lavorare in vista di una trasformazione deve essere sottoposto a una valutazione meticolosa e molto attenta, tenendo conto – per esempio – della **user experience**: a questo proposito ci si può servire di specifici test di usabilità. A mano a mano che si procede, comunque, non ci si può mai dimenticare del proprio obiettivo e dal traguardo a cui si tende, che è quello della conversione: in altri termini, fare in modo che una visita possa essere trasformata in **un contatto commerciale**.

I test e l'analisi dei dati

La fase di definizione dei test è molto importante: non sono tutti uguali, ed è bene cercare di capire qual è il più adatto alle proprie esigenze. In seguito allo svolgimento di split test e test multivariati, poi, ci si può dedicare alla nuova progettazione dei **flussi di navigazione** e delle pagine: è il cosiddetto funnel di conversione. Dopo aver trovato gli indicatori che descrivono in maniera più efficace gli esiti dei test, non rimane altro che raccogliere i dati e analizzarli. A questo punto il sito può essere ridisegnato, in maniera parziale o totale a seconda dei casi. È opportuno sapere che stiamo parlando di un **processo ricorsivo**, nel senso che una volta definito un nuovo impianto esso non deve essere considerato come immutabile ma va rimesso sempre in discussione con l'idea di continuare a migliorare i risultati che si otterranno.

A che cosa serve il CRO marketing

La conversion rate optimization, nel novero delle numerose **attività di digital marketing** a cui ci si può dedicare, dovrebbe avere una priorità particolare. Nel momento in cui si mette a punto un business case si ha l'opportunità di verificare che l'ottimizzazione che si esegue a monte (per esempio quella dei canali di traffico) è destinata a garantire benefici inferiori a quelli che derivano da un'ottimizzazione compiuta a valle. La CRO è utile per chiunque abbia la necessità di **generare maggiori ricavi** e per le aziende che possono vantare un sito con un traffico elevato. In generale, è consigliata a coloro che hanno l'intento di vendere su Internet o ottenere ricavi tramite la pubblicità online.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it

