

## CRO: l'importanza del valore di conversione nel digital marketing

**Publicato:** Giovedì 9 Luglio 2020



Le attività che nell'ambito del **digital marketing** possono essere pianificate allo scopo di incrementare la percentuale di visitatori che convertono su un sito web rientrano sotto l'ombrello del CRO: con questo acronimo si fa riferimento alla **Conversion Rate Optimization**, che coinvolge l'analisi di navigazione, la user experience, il data driven marketing e le scienze della persuasione. L'attività di CRO, proprio per questa ragione, studia e analizza i comportamenti dei consumatori dal momento in cui le loro esigenze si manifestano fino a quando il processo di conversione si esaurisce.

Anche Rixalto Media si basa sul CRO per definire le proprie **strategie digitali di successo**. Come si può leggere sul sito di questa agenzia, raggiungibile all'indirizzo [rixaltomedia.com](http://rixaltomedia.com), la Conversion Rate Optimization contribuisce ad aumentare le visite in negozio, le telefonate in sede, le richieste di preventivo, e così via. **Rixalto Media** è una realtà specializzata nel search marketing, che non si occupa di sviluppare siti web ma si concentra su strumenti di marketing che conducano gli utenti dei siti verso la conversione, in un flusso mirato. **Abbiamo utilizzato le informazioni presenti sul sito di Rixalto Media per scrivere questo approfondimento.**

### Perché il CRO è così importante

Attraverso **l'analisi dei risultati**, è possibile usufruire delle linee guida utili per il media mix e si ha la possibilità di migliorare la persuasione. Il CRO, inoltre, contribuisce all'identificazione degli ostacoli,

delle necessità e delle criticità che gli utenti incontrano per interazioni che siano soddisfacenti, efficienti ed efficaci. Da un lato aumentano **la quota di mercato e la produttività**, mentre dall'altro lato si riducono le spese. Per mezzo dell'analisi dei risultati, inoltre, si hanno a disposizione le linee guida da seguire per migliorare la struttura persuasiva del sito e il design dell'interfaccia.

## L'analisi dei dati

Come si sarà intuito, per il CRO è fondamentale **l'analisi dei dati** tanto dal punto di vista quantitativo quanto dal punto di vista qualitativo: nel primo caso si può capire che cosa non va, mentre nel secondo caso si riesce a scoprire il motivo per cui qualcosa non va. Dopo che le analisi sono state completate, è possibile programmare nel corso dell'anno vari test che analizzano i risultati e consentono una costante ottimizzazione. Alla **piattaforma di analisi** possono essere apportati tracciamenti supplementari: per esempio il tracciamento ottimizzato della velocità di caricamento delle pagine o il tracciamento avanzato della profondità di pagina.

## Le analisi quantitative

Le analisi quantitative possono essere di vario genere: per esempio c'è quella relativa al flusso di navigazione del **funnel di conversione**, che permette di identificare i punti critici per il completamento, oppure l'analisi comportamentale, che si pone l'obiettivo di comprendere i bisogni degli utenti e le loro preferenze studiando il loro comportamento. Attraverso la **traffic quality analysis**, invece, si prendono in esame gli annunci e le keyword grazie a cui gli utenti giungono sul sito: così si è in grado di verificare la coerenza tra la landing page e la promessa. Infine c'è l'analisi avanzata dei contenuti, mediante la quale si studiano le performance delle exit page e delle top landing page.

## Le analisi qualitative

La **task analysis** è un classico esempio di analisi qualitativa, e ha lo scopo di studiare il comportamento degli utenti in riferimento al raggiungimento di un certo obiettivo sul sito. Per avere una panoramica complessiva dei movimenti del mouse e dei movimenti oculari degli utenti di fronte alle pagine, invece, si sfruttano user recordings e heatmap, che permettono di conoscere in modo più approfondito il flusso di navigazione. Molto utile è lo **user testing**, che intende capire i ragionamenti degli utenti e identificare le eventuali difficoltà con cui essi hanno a che fare interagendo con un sito.

## Come utilizzare i test

L'esecuzione di un test non è di per sé correlata alla crescita, che invece dipende dal **numero di test** che si è in grado di eseguire nel corso di un anno. Nel caso in cui in un anno in cui sono stati effettuati tanti test ce ne sia uno che ha esito negativo, questo non deve essere considerato un fallimento ma, al contrario, deve essere interpretato come **un'opportunità di apprendimento**. Ecco perché ci si deve porre l'obiettivo di testare in continuazione, allo scopo di usufruire di un tasso di conversione sempre migliore.

Redazione VareseNews  
redazione@varesenews.it