



Uno standard di tracciamento per
Google Analytics 4

**Uno standard per le concessionarie auto
per monitorare efficacemente i visitatori
del proprio sito web e aumentare le
vendite**

AUTOUNCLE PRO

Novembre 2024



Perché il monitoraggio è diventato essenziale per le concessionarie?

Negli ultimi 20 anni, Google ha accumulato dati estesi sul comportamento degli acquirenti di auto. La conclusione è inequivocabile: la competizione per i clienti deve essere vinta online. Con oltre il 95% della fase di ricerca ora condotta online, il numero di visite fisiche presso le concessionarie è diminuito in modo significativo.



Negli anni 2010

- I clienti venivano conquistati principalmente in concessionaria.
- I clienti visitavano in media 5-7 concessionarie.
- I venditori avevano un'influenza notevole.
- Era difficile confrontare un'offerta.
- L'aspetto della concessionaria aveva un grande impatto.



Oggi

- I clienti si conquistano principalmente online.
- I clienti visitano in media 1-2 concessionarie.
- Il sito web ha la maggiore influenza.
- È facile confrontare le offerte online.
- Ridurre le difficoltà online porta a maggiori vendite di auto.



Il monitoraggio incompleto è un problema del settore

Sulla base dei dati raccolti dagli account Google Analytics di oltre 150 concessionarie di automobili, AutoUncle è in grado di rivelare che meno del 5% di loro ha configurato correttamente il monitoraggio del sito web.

Si tratta di un problema diffuso nel settore, in cui molte concessionarie non hanno una visione chiara di cosa sta succedendo sui loro siti web o di come stanno andando i loro investimenti di marketing. Nei casi peggiori, ciò potrebbe ostacolare la trasformazione digitale del settore automobilistico.

È necessario uno standard di tracciamento

- Uno standard di tracciamento ampiamente testato migliora la qualità dei dati per tutti.
- Migliora la trasparenza e rafforza le basi per le decisioni strategiche.
- Supporta consulenti e partner nell'analisi e nell'ottimizzazione delle prestazioni.

Lo standard è destinato a

Grandi concessionarie

- Concentrate sull'incremento delle vendite tramite i propri canali di vendita digitali.
- Investono costantemente nel miglioramento del proprio sito web e del marketing digitale.
- Dispongono delle risorse per analizzare il comportamento digitale con l'obiettivo di aumentare le vendite.



ECCO PERCHÉ DOVRESTI LEGGERE LA GUIDA



Tempo di
lettura
circa 5-10
minuti

C-LEVEL E FONDATORI

Come leader della tua organizzazione, vincere la battaglia online è fondamentale. Ottimizzare costantemente i tuoi sforzi di marketing e le prestazioni del sito web è essenziale per tenere il passo con la concorrenza e ottimizzare il costo per auto venduta.

RESPONSABILI DELLE VENDITE

Comprendere il comportamento online dei tuoi clienti è fondamentale per guidare le vendite. Questa guida ti fornirà le informazioni necessarie per personalizzare efficacemente le tue strategie di vendita.

ESPERTO DI MARKETING

Anche se sei esperto di eventi GA4 e altri strumenti di monitoraggio, questa guida può fungere da ispirazione e da risorsa per strategie avanzate.

SVILUPPATORI

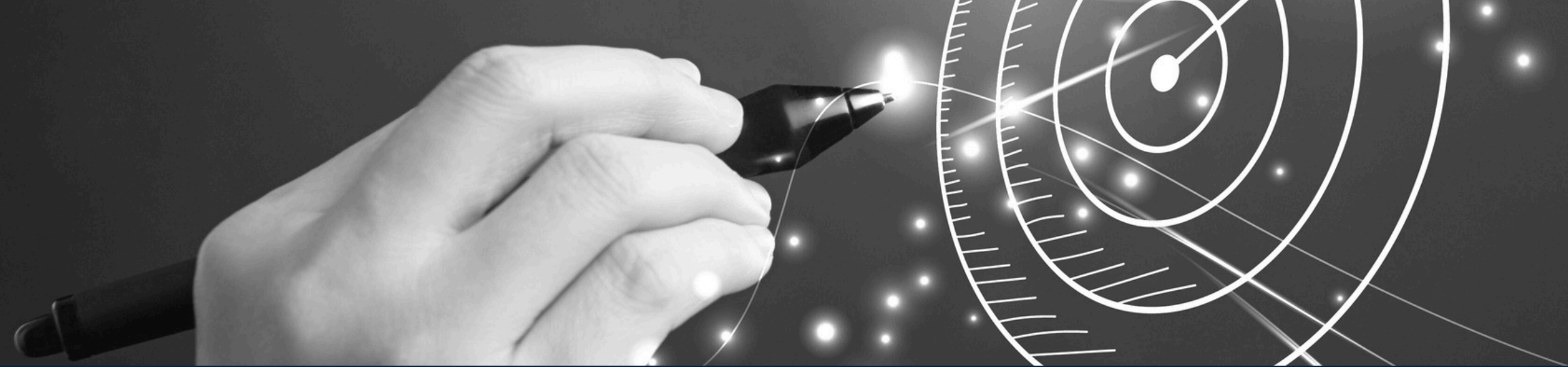
Il tuo ruolo è fondamentale per garantire che tutti i meccanismi di tracciamento siano implementati correttamente e funzionino senza problemi. Questa guida fornisce istruzioni dettagliate e best practice per integrare vari strumenti di tracciamento.

Indice dei contenuti

- Perché AutoUncle si preoccupa del monitoraggio delle concessionarie
- Gli svantaggi del tracciamento incompleto
- **Passo dopo passo: padroneggiare il monitoraggio del sito web in Google Analytics 4**
 - 1.) Concordare gli eventi macro
 - 2.) Convenzione di denominazione degli eventi
 - 3.) Parametri dell'evento
 - 4.) Implementazione
- Piano d'azione



La guida al monitoraggio non copre il mercato dei ricambi.



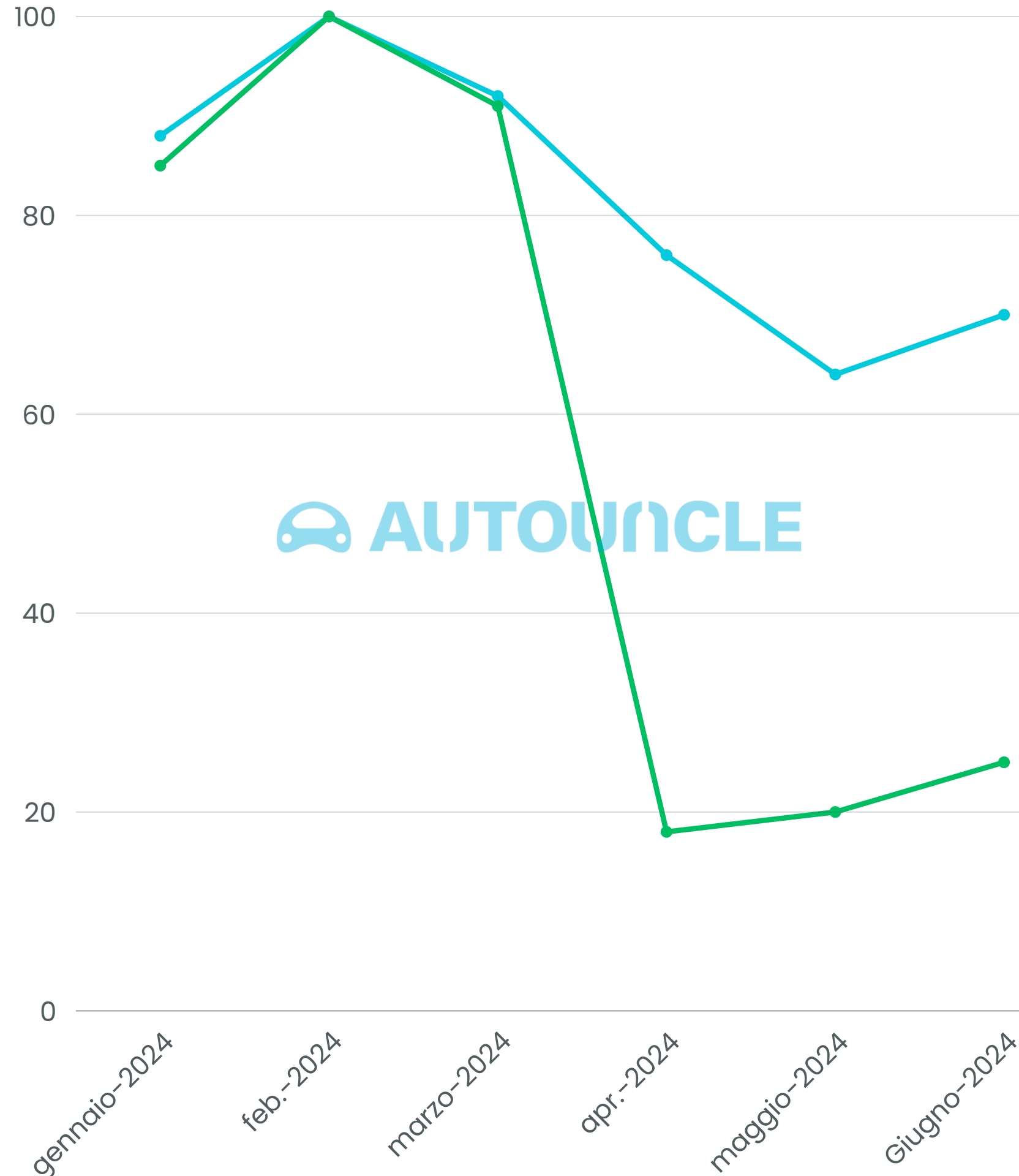
Perché AutoUncle si preoccupa del monitoraggio delle concessionarie

AutoUncle mira a diventare il partner digitale preferito e più affidabile per le grandi concessionarie di auto. Sosteniamo le concessionarie nella digitalizzazione delle loro attività e nell'aumento delle vendite attraverso i loro canali, stabilendo al contempo nuovi standard internazionali per il monitoraggio e l'analisi delle performance di vendita.

Un account Google Analytics ben configurato non si limita alla raccolta di dati: fornisce informazioni fondamentali per supportare decisioni strategiche. Richiede una preparazione approfondita e configurarlo correttamente consente di analizzare a fondo il comportamento degli utenti, dal primo interesse fino alla conversione, identificando i canali di marketing più efficaci e misurando le vendite reali generate dalle attività digitali.

Totale auto vendute (Indice)

Visitatori dalla fonte di traffico più grande (Indice)



Gli svantaggi del tracciamento incompleto

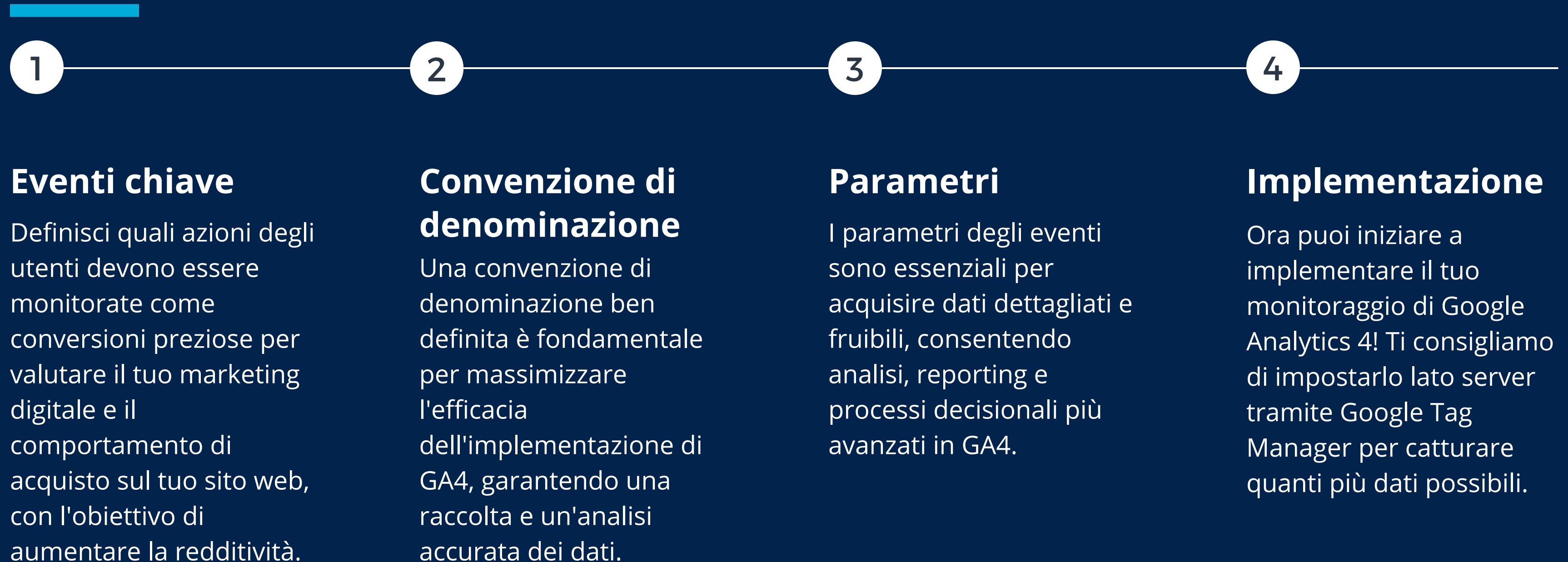


Una decisione basata sull'intuito ha portato a un calo del 30% nelle vendite di auto

Un responsabile vendite di una concessionaria con 300 auto ha deciso di sospendere una fonte di traffico importante, basandosi solo sull'intuito e ritenendola poco preziosa. Tuttavia, il monitoraggio limitato su CTA e moduli chiave ha portato a dati fuorvianti. Inizialmente, l'impatto negativo non era evidente, complice il lungo ciclo di acquisto. Ma entro un mese le vendite sono calate del 15%, e dopo due mesi del 30%.

Guida passo dopo passo

Coinvolgi i responsabili dei reparti vendite e marketing per garantire una comprensione condivisa dei punti dati su cui fai affidamento per valutare efficacemente le tue attività digitali.



1° PASSO

EVENTI CHIAVE

Due tipi di eventi

Gli eventi di Google Analytics possono essere categorizzati come macro e micro. I macro eventi catturano lead come gli invii di richiesta test drive, mentre i micro eventi tracciano piccole interazioni come i clic sui pulsanti.

Macro

Gli eventi macro sono punti decisionali cruciali in cui i potenziali acquirenti si muovono attivamente verso un acquisto. Il monitoraggio di questi eventi identifica interazioni ad alto intento e offre preziose informazioni sull'efficacia delle vendite e marketing. Queste informazioni aiutano le concessionarie a perfezionare le strategie di marketing, ad allocare i budget in modo efficiente e a migliorare continuamente la loro presenza online e i processi aziendali. **La guida si concentrerà principalmente su questi tipi di eventi.**

Micro

Si tratta di azioni dell'utente che dimostrano interesse per le tue offerte ma non indicano un tentativo diretto di interagire con la concessionaria. Esempi includono la visione di un video di un veicolo, l'utilizzo di un calcolatore di finanziamenti o il download di una brochure in PDF. Sebbene queste azioni siano indicative dell'interesse dell'utente, non guidano direttamente le vendite e hanno meno probabilità di essere attuabili nell'immediato. Pertanto, **l'impostazione di un monitoraggio dettagliato per i microeventi è consigliata solo se si dispone delle risorse adeguate per esperimenti di CRO (Conversion Rate Optimization).**

Checklist per i Macro-eventi

1° PASSO



Per determinare se un evento debba essere classificato come macroevento, si prega di considerare quanto segue:

- ☒ L'evento rappresenta un passaggio significativo nel processo di vendita?
- ☒ L'evento contribuisce direttamente alla vendita di auto o alla generazione di lead?
- ☒ Raccogli dati di contatto degli utenti?

MACRO-EVENTI CHE DEVI MONITORARE

1° PASSO

Le CTA utilizzate più frequentemente dalle concessionarie

VALUTAZIONE AUTO

PRENOTA AUTO

CONTATTACI

TEST DRIVE

ACQUISTA AUTO

CHIAMA

PERMUTA

RICHIESTA DI
FINANZIAMENTO

RICHIESTA INFORMAZIONI
SUL VEICOLO

SCOPRI L'OFFERTA

CONTROLLA LA
DISPONIBILITÀ

RICHIEDI CHIAMATA

Macro-eventi da tracciare

1° PASSO

0718047500

leads@delta-motors.it


Contattaci su WhatsApp

DeltaMotors
passione per l'eccellenza

PROMO ▾ AUTO NUOVE ▾ NOLEGGIO MERCEDES-BENZ ▾ AUTO USATE KM 0 CARROZZERIA OFFICINA ▾ FLOTTE CHI SIAMO ▾ LAVORA CON NOI SHOP

Home / Auto / Usate / Macerata / Mercedes-Benz / GLE / Diesel/Elettrica / GLE 350 de phev AMG Line Premium 4matic auto

← TORNA AI RISULTATI DI RICERCA



Mercedes-Benz
GLE 350 de phev AMG Line Premium 4matic auto

Prezzo
€ 98.890 **-9%** **€ 781,28** / al mese
€ 89.900
Risparmia € 8.990

Tua a
Scopri di più
TAN 7,45%, TAEG 8,22%

Processo di permuta
completato

Prenotazione Test-drive

Monitoraggio delle
chiamate

⌚ Attiva notifica riduzione prezzo

Ricevi una notifica quando il prezzo di questa auto
scende al di sotto del prezzo desiderato

In collaborazione con
AUTOUNCLE

RICHIEDI PREVENTIVO

Più opzioni

PRENOTALA CON 150€


PayPal

Come funziona?

Delta Motors S.p.a.
Via della Maggiola 32 Montecosaro

**Vuoi consegnare la tua auto in
permuta?**

Richiedi una valutazione di permuta in 2
minuti



AA 12 345

Valutazione del prezzo in collaborazione con
AUTOUNCLE

Richiesta preventivo

 **Richiedi permuta**

 **Fissa un test drive**

Macro-eventi da tracciare

1° PASSO

0718047500

leads@delta-motors.it

Contattaci su WhatsApp

DeltaMotors
passione per l'eccellenza

PROMO ▾ AUTO NUOVE ▾ NOLEGGIO MERCEDES-BENZ ▾ AUTO USATE KM 0 CARROZZERIA OFFICINA ▾ FLOTTE CHI SIAMO ▾ LAVORA CON NOI SHOP

Home / Auto / Usate / Macerata / Mercedes-Benz / GLE / Diesel/Elettrica / GLE 350 de phev AMG Line Premium 4matic auto

← TORNA AI RISULTATI DI RICERCA



Notifica riduzione prezzo
attivata



Mercedes-Benz GLE

GLE 350 de phev AMG Line Premium 4matic auto

Prezzo
€ 98.890 -9%
€ 781,28 / al mese
Tua a
€ 89.900
Risparmia € 8.990
Scopri di più
TAN 7,45% , TAEG 8,22%

⊕ Attiva notifica riduzione prezzo

Ricevi una notifica quando il prezzo di questa auto
scende al di sotto del prezzo desiderato

In collaborazione con

AUTOUNCLE

RICHIEDI PREVENTIVO



Più opzioni

PRENOTALA CON 150€

PayPal

[Come funziona?](#)

Delta Motors S.p.a.
Via della Maggiola 32 Montecosaro

Vuoi consegnare la tua auto in
permuta?

Richiedi una valutazione di permuta in 2
minuti

AA 12 345

Valutazione del prezzo in collaborazione con
 AUTOUNCLE

Richiedi permuta

Fissa un test drive

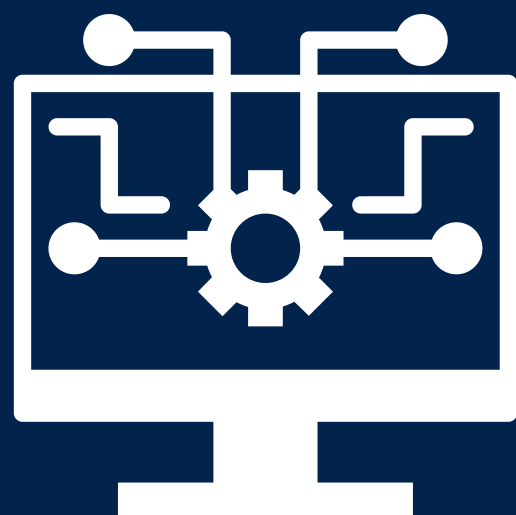
Prenotazione
completata



LE CHIAMATE RAPPRESENTANO LA PRINCIPALE FONTE DI CONTATTI PER LE CONCESSIONARIE AUTO, MA MENO DELL'1% DELLE CONCESSIONARIE EUROPEE LE MONITORA.

LA TECNOLOGIA PER FARLO È DISPONIBILE ED È RELATIVAMENTE SEMPLICE DA IMPLEMENTARE.

Come funziona il monitoraggio delle chiamate



Software di monitoraggio delle chiamate

La maggior parte dei dealer utilizza uno strumento di terze parti per monitorare le chiamate, poiché i meccanismi alla base sono piuttosto complessi. Sono disponibili numerosi provider, che offrono funzionalità simili.



Numero di identificazione

Dopo aver scelto un fornitore, è sufficiente implementare la sua soluzione sostituendo il tuo numero di telefono con un numero di tracciamento dinamico, che reindirizzerà al tuo numero effettivo.



Raccolta dati

Il numero dinamico è univoco per ogni utente che chiama, consentendoti di attribuire la chiamata a uno specifico canale di marketing, lead o funzionalità del tuo sito web.

Importante! Distingui sempre tra eventi con intento di acquisto e intento di vendita

Macro-eventi con intento di acquisto

Eventi in cui gli utenti mostrano interesse per un'auto del tuo inventario, inviando lead form, chiamando o avviando una chat. Questi eventi vanno contrassegnati come *Eventi chiave*.

Macro-eventi con intento di vendita

Eventi in cui gli utenti cercano di vendere la propria auto usata, contattando diverse concessionarie per ottenere una valutazione. Non contrassegnarli come eventi chiave.

Caso pratico

Il CPL totale in Google Ads era di 16€, ma, escludendo le persone interessate "semplicemente" a vendere la propria auto, il CPL salirebbe a 246 €.

Macro-eventi dalla campagna Google

- 440 (96%) - Vendi la tua auto
- 12 (2,4 %) - Chiamata
- 5 (1%) - Lead form veicolo
- 2 (0,4%) - Richiedi una chiamata
- 1 (0,2%) - Messaggio al venditore

MICRO-EVENTI DA MONITORARE

1° PASSO

Gli eventi di clic non dovrebbero mai essere contrassegnati come eventi chiave in GA4, a causa del rischio di clic accidentali o di tracciamenti duplicati.

CLIC SUL NUMERO

CLIC SU MAIL

CLIC
SIMULATORE
FINANZIAMENTO

SCARICA PDF

CLIC SU DIREZIONI PER LA
CONCESSIONARIA

INTERAZIONE CON
CONFRONTO VEICOLI

RIPRODUZIONI VIDEO

CLIC SU TROVA
LA CONCESSIONARIA

VISUALIZZAZIONE
IMMAGINE GRANDE

AGGIUNTA AUTO TRA I
PREFERITI

RICERCA AUTO

CLIC SU CTA

2° PASSO

CONVENZIONE DI DENOMINAZIONE

Convenzione di denominazione degli eventi

La chiave per dati chiari e trasparenti

Non sottovalutare l'importanza di questa fase nel processo di implementazione.

Troppo spesso vediamo concessionarie assegnare nomi "casuali" ai loro eventi, che nessuno, tranne il Technical Integration Manager, capisce. È essenziale che questa pratica cambi!

Scegli nomi per gli eventi che descrivano chiaramente l'azione o l'evento monitorato, in modo che sia i colleghi sia i partner esterni possano comprenderne facilmente il significato.

3 consigli

- ➔ Nomi chiari e specifici che anche una persona senza competenze tecniche potrebbe capire.
- ➔ Prefisso coerente, ad esempio lead_permuta_completato, lead_test_drive_completato, ecc.
- ➔ Utilizza solo lettere minuscole e trattino basso, evitando caratteri speciali.

Consiglio dell'esperto

"Le concessionarie che vendono sia auto nuove che usate dovrebbero riflettere questa distinzione nelle convenzioni di denominazione degli eventi, poiché i tassi di conversione e il margine lordo per veicolo possono variare sensibilmente. Questo approccio consente una visione più dettagliata e precisa delle performance."



Mikkel Brenøe-Jensen

Direttore Marketing
Andersen & Martini A/S

*La più grande concessionaria
Kia e Opel in Danimarca*

Consiglio dell'esperto

"Grazie al tracciamento suggerito da AutoUncle e alle funzionalità avanzate di GA4, abbiamo affinato il nostro approccio, ottenendo risultati concreti e una visione più chiara delle performance. Oggi, con il nostro account GA4, monitoriamo ogni aspetto del nostro operato e prendiamo decisioni più informate e mirate."



Stefano Righetti
Direttore Marketing
Delta Motors

Concessionaria ufficiale Mercedes

3° PASSO

PARAMETRI EVENTO

I parametri degli eventi possono aiutare a svelare il reale intento di acquisto o vendita dietro un macro-evento. La maggior parte delle concessionarie sa, ad esempio, che i lead generati da una richiesta di test drive hanno una probabilità più alta di tradursi in una vendita rispetto a un messaggio in chat, poiché questi visitatori sono più avanti nel percorso di acquisto e hanno esigenze più specifiche.

Macro-eventi di una grande concessionaria


Ipotizzando che il costo delle tre campagne sia uguale, potresti arrivare alla conclusione che Google Ads performi meglio in base al CPL

Tipologia di lead	Google Ads	Facebook	AutoUncle
Messaggio in chat	283	135	164
Richiesta di finanziamento	12	21	17
Richiesta info veicolo	78	44	63
Modulo di contatto	146	82	113
Richiesta di permuta	189	94	267
Richiesta Test-drive	45	32	121
Totale	753	408	745

Esamina i tassi di vendita nel tuo CRM

L'intento di acquisto varia notevolmente tra i diversi macro-eventi. Ad esempio, analizzando il tasso di conversione in vendite nel tuo CRM per ciascun macro-evento, vedrai probabilmente che i test drive portano più spesso a contratti firmati rispetto ai messaggi in chat.

CTA (Call-to-action)	Tasso di vendita
Messaggio di chat	5%
Richiesta di finanziamento	25%
Richiesta info veicolo	17%
Modulo di contatto	8%
Richiesta di permuta	15%
Richiesta Test-drive	30%



In pratica, il tasso di vendita si calcola dividendo il numero di contratti firmati per un tipo specifico di lead per il numero totale di lead dello stesso tipo. Ad esempio, se in un determinato periodo sono stati generati 100 test drive e da questi si sono vendute 30 auto, il tasso di conversione sarà del 30%, registrando un tasso di vendita di 0,30 come parametro dell'evento.

Valore di conversione ponderato

Basandosi sui dati di vendita effettivi e relativi tassi di conversione (slide precedente), ora è più facile valutare gli sforzi di marketing, poiché possiamo stimare il numero di auto vendute per ciascun canale.

CTA (Call-to-action)	Google Ads	Facebook	AutoUncle
Messaggio in chat	14	7	8
Richiesta di finanziamento	3	5	4
Richiesta info veicolo	13	7	11
Modulo di contatto	12	7	9
Richiesta di permuta	28	14	40
Richiesta Test-drive	14	10	36
Il totale di auto vendute	84	50	109

2 parametri dell'evento

Oltre a monitorare il tasso di vendita e il numero stimato di auto vendute, le concessionarie possono beneficiare del monitoraggio del marchio, del modello e del margine di profitto per veicolo. Questo aiuta a identificare i canali che generano i ricavi più alti e offrono il maggiore valore per il loro business.

Profitto

Sebbene siano pochi i concessionari che vendono auto direttamente online, è comunque possibile monitorare il profitto per ogni auto venduta, raccogliendo il profitto medio per vendita o tracciando il profitto effettivo del veicolo specifico per cui un utente mostra interesse tramite un macro-evento o un'azione di lead.

Marca e modello

Possono esserci differenze significative nei tipi di auto venduti attraverso i vari canali digitali. Importando i dati relativi a marca e modello, puoi ottenere una panoramica molto dettagliata. Ad esempio, potresti identificare quale canale genera il maggior numero di test drive per un determinato marchio di auto.

4° PASSO

IMPLEMENTAZIONE

Implementazione

Dopo aver concordato con i colleghi i passaggi da 1 a 3, è possibile avviare l'implementazione del monitoraggio di GA4.

3 consigli

- Configura il monitoraggio lato server per tracciare più utenti.
- Escludi il tuo traffico e quello dei partner in GA4.
- Estendi la conservazione dei dati in GA4.

Questi aspetti sono stati trattati brevemente nella documentazione.

Linee guida tecniche

→ [Vai alla nostra documentazione tecnica qui](#)

Cosa fare

- Coinvolgere i decisori e le parti interessate nei primi 3 passaggi.
- Utilizzare i parametri degli eventi per ottenere informazioni preziose su ciascun evento.
- Applicare una convenzione di denominazione chiara e intuitiva per tutti.
- Dare priorità al corretto monitoraggio delle chiamate tramite uno strumento di terze parti.

Cosa non fare

- Non contrassegnare micro-eventi come clic, visualizzazioni di pagina o riproduzioni video come eventi chiave
- Non trattare tutti gli eventi Macro allo stesso modo
- Non configurare il monitoraggio in autonomia senza supporto
- Non basare decisioni di marketing critiche su semplici sensazioni o intuizioni.

Azioni riassunte

Un processo di monitoraggio efficace crea una base di dati affidabile.

1. Ottieni un allineamento interno sugli eventi da monitorare sul tuo sito web, concentrandoti sugli eventi macro che sono fondamentali per ottimizzare la redditività dei tuoi sforzi di marketing.
2. Stabilisci una convenzione di denominazione per gli eventi che sia facile da comprendere per tutti.
3. Arricchisci i tuoi eventi con parametri pertinenti in base alla documentazione tecnica.
 - È importante aggiungere il tasso di vendita per ogni tipo di lead in base ai dati del CRM per stimare il numero di auto vendute.
4. Si consiglia di acquistare uno strumento di monitoraggio delle chiamate per monitorare la principale fonte di contatti.
5. Affidati a un'agenzia di tracciamento specializzata per implementare il tracciamento GA4.

Hai bisogno di aiuto?

Prenota una sessione di consulenza gratuita con il team AutoUncle Italia e scopri come raccogliere dati preziosi dal tuo sito web tramite Google Analytics, per supportare importanti decisioni strategiche.

Il nostro team ha molti anni di esperienza nel settore automobilistico e ha aiutato numerose concessionarie a digitalizzare la loro attività e aumentare le vendite attraverso i propri canali digitali.

[Prenota una sessione di
consulenza gratuita](#)

Se non puoi cliccare sul pulsante, puoi prenotare una sessione tramite il nostro sito web b2b.autuncle.com/it



**Team Autuncle
Italia**

AUTUNCLE PRO

Recensioni 1.217

