



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**



# 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.

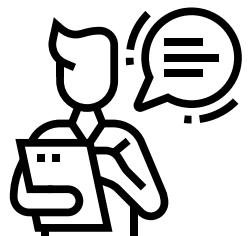


Agenzie web

Partner esterni che supportano il rivenditore



Leader di pensiero



Consulenti di marketing



Tempo di lettura  
circa 5-10 minuti

# ECCO PERCHÉ DOVRESTI LEGGERE LA GUIDA

## 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



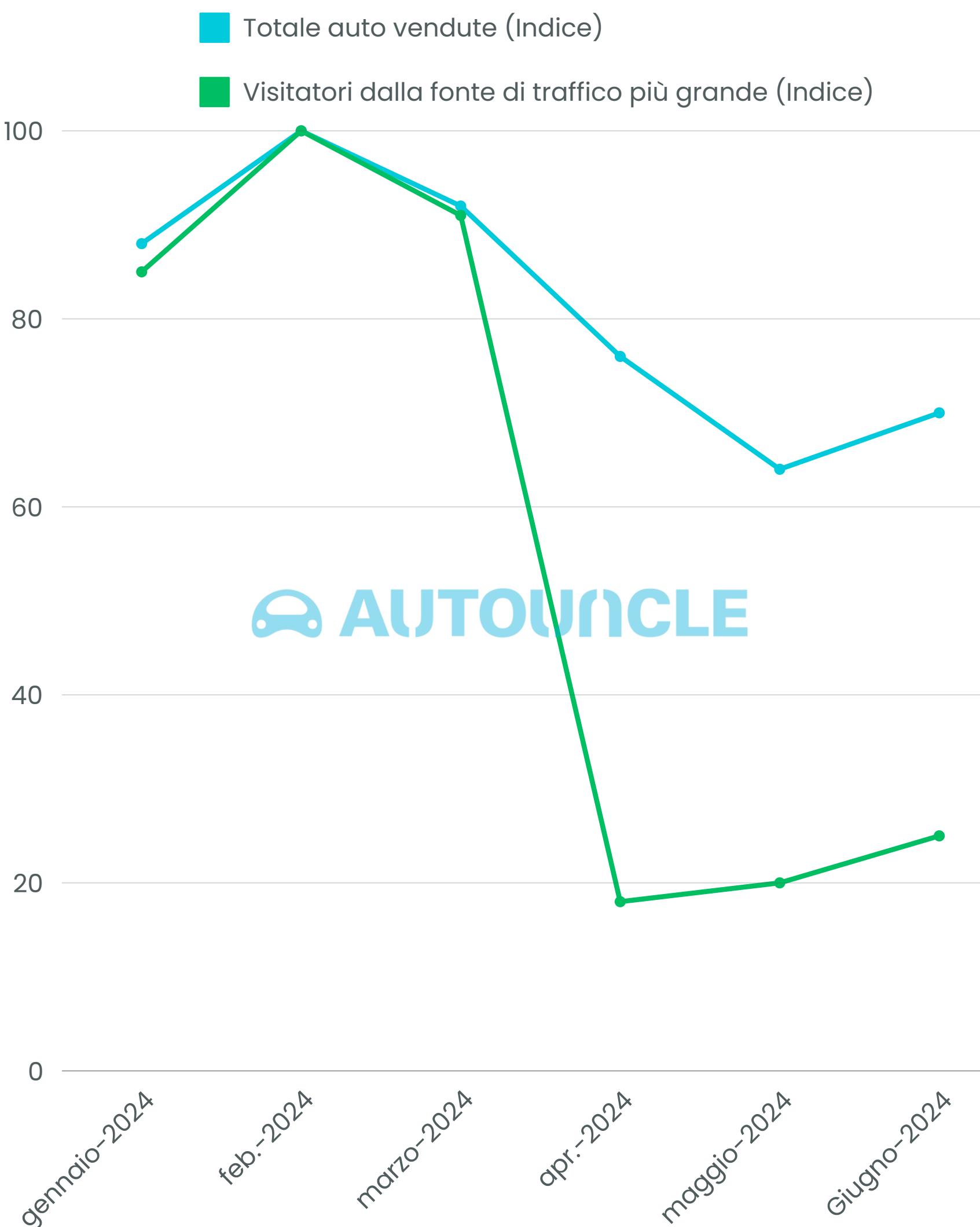
La guida al monitoraggio  
non copre il mercato dei  
ricambi.



# 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.



# 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.



## Eventi chiave

Definisci quali azioni degli utenti devono essere monitorate come conversioni preziose per valutare il tuo marketing digitale e il comportamento di acquisto sul tuo sito web, con l'obiettivo di aumentare la redditività.

## Convenzione di denominazione

Una convenzione di denominazione ben definita è fondamentale per massimizzare l'efficacia dell'implementazione di GA4, garantendo una raccolta e un'analisi accurata dei dati.

## Parametri

I parametri degli eventi sono essenziali per acquisire dati dettagliati e fruibili, consentendo analisi, reporting e processi decisionali più avanzati in GA4.

## Implementazione

Ora puoi iniziare a implementare il tuo monitoraggio di Google Analytics 4! Ti consigliamo di impostarlo lato server tramite Google Tag Manager per catturare quanti più dati possibili.

---

# 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

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



Vuoi consegnare la tua auto in  
permuto?

Richiedi una valutazione di permuto in 2  
minuti



Valutazione del prezzo in collaborazione con

**AUTOUncle**

Richiedi permuto

Fissa un test drive

**Processo di permuta  
completato**

**Prenotazione Test-drive**

**Richiesta preventivo**

**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€**



Come funziona?

Delta Motors S.p.a.

Via della Maggiola 32 Montecosaro

0718047500



# 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**

GLE 350 de phev AMG Line Premium 4matic auto

**Notifica riduzione prezzo attivata**

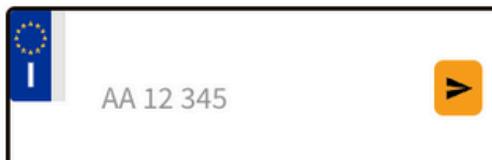
Prezzo  
€ 98.890 -9%

**€ 89.900**  
Risparmia € 8.990

Tua a  
€ 781,28 / al mese  
[Scopri di più](#)  
TAN 7,45% , TAEG 8,22%

Vuoi consegnare la tua auto in permuta?

Richiedi una valutazione di permuta in 2 minuti



Valutazione del prezzo in collaborazione con

**AUTOUncle**

Usata SUV 09/2023 28.470 Km Diesel/Elettrica 1.993 cc  
Automatico 245 KW (333 CV) U17141 Montecosaro



**Prenotazione completata**

**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€**



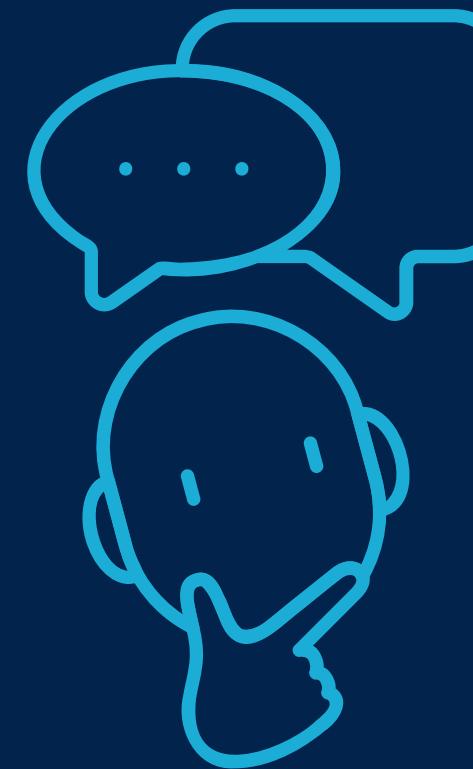
Come funziona?

**Delta Motors S.p.a.**

Via della Maggiola 32 Montecosaro

Richiedi permuta

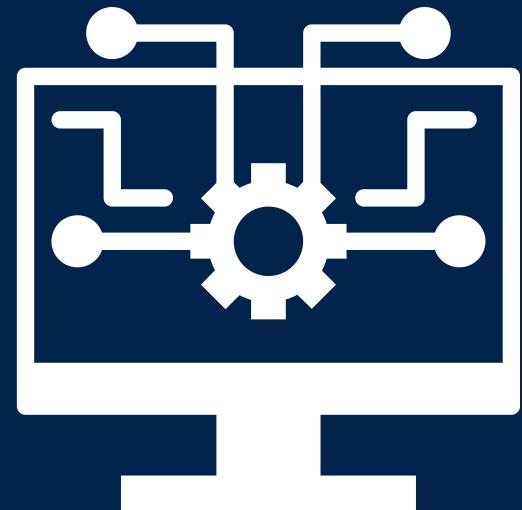
Fissa un test drive



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

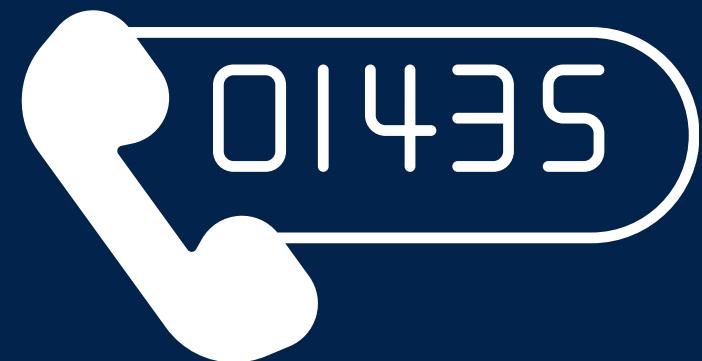
LA TECNOLOGIA PER FARLO È DISPONIBILE ED È RELATIVAMENTE SEMPLICE DA IMPLEMENTARE.

# 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%) - Vendì 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

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**

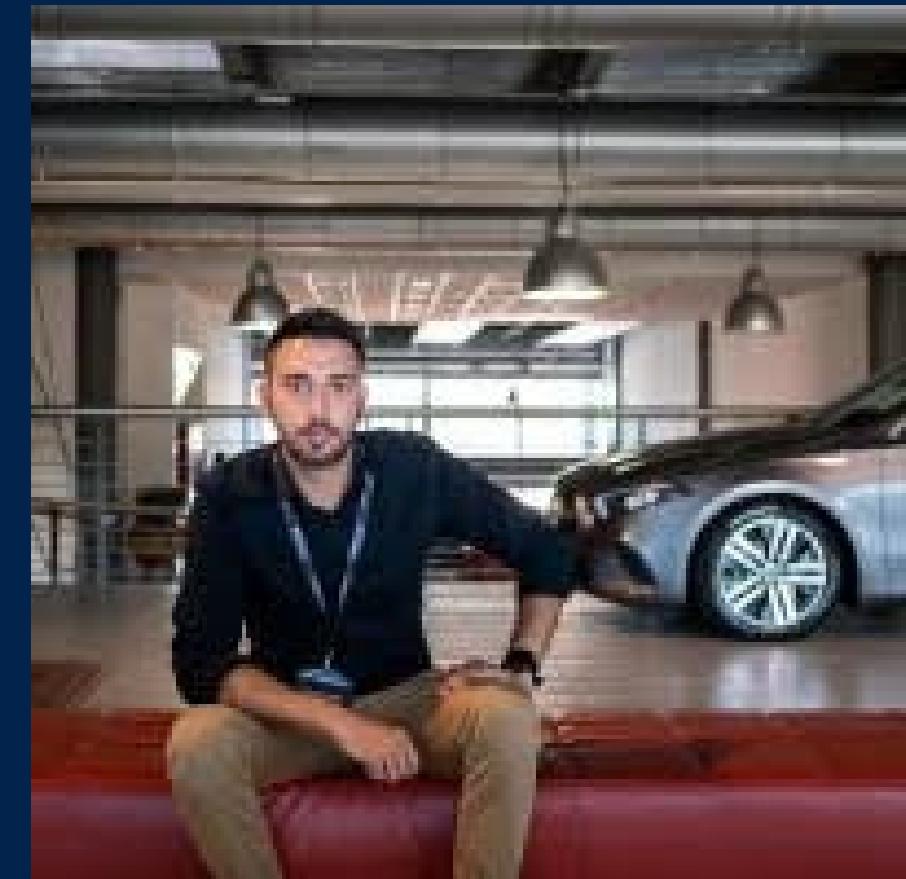
Direttore Marketing  
Andersen & Martini A/S



*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*

---

# 3º 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
<b>Messaggio in chat</b>	283	135	164
<b>Richiesta di finanziamento</b>	12	21	17
<b>Richiesta info veicolo</b>	78	44	63
<b>Modulo di contatto</b>	146	82	113
<b>Richiesta di permuta</b>	189	94	267
<b>Richiesta Test-drive</b>	45	32	121
<b>Totale</b>	<b>753</b>	<b>408</b>	<b>745</b>

# 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
<b>Messaggio in chat</b>	14	7	8
<b>Richiesta di finanziamento</b>	3	5	4
<b>Richiesta info veicolo</b>	13	7	11
<b>Modulo di contatto</b>	12	7	9
<b>Richiesta di permuta</b>	28	14	40
<b>Richiesta Test-drive</b>	14	10	36
<b>Il totale di auto vendute</b>	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.autouncle.com/it](http://b2b.autouncle.com/it)



**Team Autouncle  
Italia**

**AUTOUncLE PRO**

Recensioni 1.217

