



## Con la funzione User ID di Google Analytics, LOVETHESIGN calcola il reale valore del mobile aumentando le conversioni del 65%

### Informazioni su LOVETHESIGN

- Arredamento e articoli italiani per la casa
- Fondata nel 2012
- Sede centrale: Milano

### Obiettivi

- Migliorare la conoscenza dei percorsi di conversione
- Valutare con precisione il contributo dei differenti canali
- Allocare con intelligenza la spesa per il marketing

### Approccio

- Utilizzo della funzione User ID di Google Analytics

### Risultati

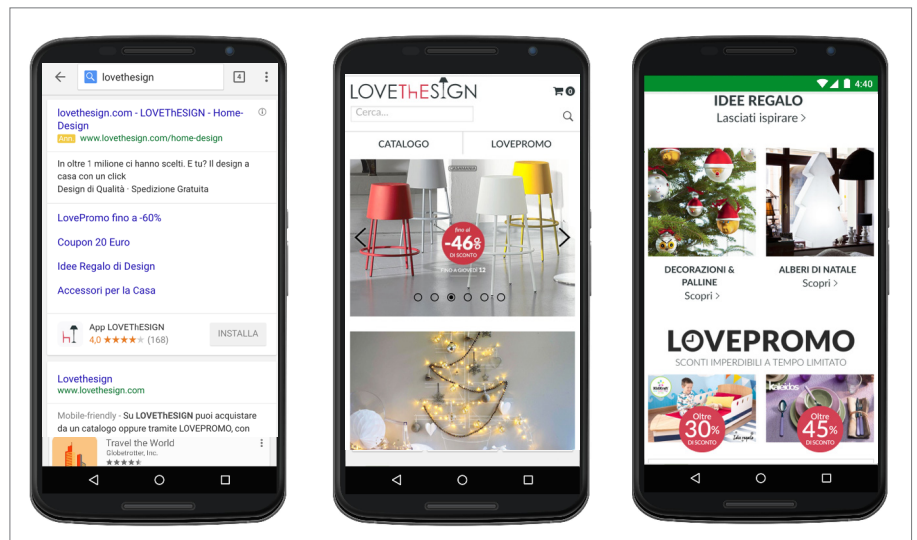
- Gli utenti cross-device hanno una probabilità di conversione di 5,2 volte maggiore e un valore degli ordini di 2,7 volte superiore rispetto a quello degli utenti di dispositivi singoli
- Gli smartphone influenzano il 38% delle transazioni
- Il contributo dei dispositivi mobili è stato in precedenza sottostimato dell'85%
- Il 50% di aumento del mobile marketing ha prodotto un incremento delle conversioni pari al 65%

LOVETHESIGN è una startup di e-commerce italiana specializzata in home design che, oltre a una gamma permanente di prodotti su catalogo, offre anche la possibilità di approfittare di vendite flash settimanali. L'azienda ha partnership con oltre 1.200 brand del settore e un catalogo con circa 20.000 prodotti.

“LOVETHESIGN ha sempre creduto nell'importanza del canale mobile nel percorso di acquisto del cliente, realizzando risorse ottimizzate e mettendo a punto contenuti per la fruizione da dispositivo mobile”, spiega il CEO Vincenzo Cannata. Con il 99% del budget del marketing destinato al digitale, LOVETHESIGN ha voluto comprendere il valore degli utenti cross-device per prendere decisioni di investimento informate.

I dati di Google Analytics hanno mostrato che il 36% delle visite al sito proveniva da dispositivi mobili. Per approfondire le informazioni relative al ruolo del mobile nel percorso di acquisto degli utenti, LOVETHESIGN ha utilizzato User ID, una funzione di Universal Analytics che consente l'analisi di gruppi di sessioni su più dispositivi.

Con la funzione User ID, in cui una stringa ID univoca, persistente e che non fornisce informazioni personali, rappresenta un utente, LOVETHESIGN ha collegato il 17% delle sessioni generate da visitatori unici su differenti dispositivi. L'analisi ha rivelato non solo che gli smartphone influenzano il 38% delle transazioni ma anche che gli utenti cross-device mostrano una maggiore propensione alla conversione e agli acquisti ripetuti. Ad esempio, i clienti che utilizzano tre dispositivi hanno una probabilità cinque volte superiore di effettuare una conversione rispetto a coloro che utilizzano un solo dispositivo e il relativo valore degli ordini è più alto del 270%.



*Credendo nell'importanza del mobile nel percorso di acquisto dei clienti, LOVETHESIGN ha creato risorse, contenuti e pubblicità ottimizzati per l'esperienza sui dispositivi mobili.*

---

*“Grazie a Google Analytics, siamo ora in grado di misurare l'impatto reale dei dispositivi mobili sulle entrate e di analizzare il comportamento dei nostri clienti cross-device. Durante lo scorso mese, abbiamo aumentato la spesa per i dispositivi mobili di circa il 50% e le conversioni sono aumentate del 65%”.*

**— Vincenzo Cannata, CEO, LOVETHESIGN**

---

La riattribuzione delle conversioni su più dispositivi ha, quindi, condotto a una rivalutazione dell'85% più alta del contributo dei dispositivi mobili, con un aumento fino al 102% delle entrate attribuite al canale mobile rispetto ai precedenti modelli di attribuzione.

“Consiglio vivamente di utilizzare la funzione User ID di Google Analytics se si desidera adottare un approccio incentrato sul cliente alla comprensione dei percorsi di acquisto”, spiega Vincenzo. “I nostri clienti utilizzano i dispositivi mobili per scoprire i nostri prodotti e poi effettuare la conversione su altri dispositivi”. Dal momento che questi preziosi visitatori hanno una maggiore probabilità di venire coinvolti in percorsi di acquisto più complessi, progettare un'esperienza fluida tra visite e dispositivi è, in prospettiva, una delle priorità di LOVETHESIGN.

Mentre si cerca continuamente di migliorare l'esperienza degli utenti di dispositivi mobili, viene pianificata la pubblicità settimanale su tali dispositivi attraverso differenti canali media, al fine di accrescere la brand awareness e la visibilità dei prodotti. LOVETHESIGN pone inoltre una maggiore attenzione sugli annunci per dispositivi mobili con Google, approccio che sta già producendo risultati: quando l'azienda ha aumentato di circa il 50% la spesa destinata al marketing per i dispositivi mobili, le conversioni sono aumentate del 65% in un solo mese.