

Prove del modulo

Usa una scheda per ogni versione della pagina. Prepara le prove con lo sviluppatore.

URL e versione della pagina / responsabile / data

Ricerca del cliente / parola chiave / gruppo di annunci

Offerta e requisiti / azione richiesta al visitatore

Esegui i sei casi in ordine, una volta per ciascuna colonna: sono 24 prove. Per ogni colonna usa due contatti nuovi, A e B, con ID distinti. Riusa la richiesta A del caso 1 nei casi 5 e 6.

In ogni cella trovi i conteggi attesi: richieste salvate / nuovi contatti CRM / eventi pubblicitari nel debug. Scrivi sotto i tre conteggi rilevati. Sono gli incrementi del singolo caso, non i totali delle prove precedenti.

Caso	Desktop consenso sì	Desktop consenso no	Mobile consenso sì	Mobile consenso no
1. Invio valido A	1/1/1 ___/___/___	1/1/0 ___/___/___	1/1/1 ___/___/___	1/1/0 ___/___/___
2. Campo obbligatorio vuoto	0/0/0 ___/___/___	0/0/0 ___/___/___	0/0/0 ___/___/___	0/0/0 ___/___/___
3. Errore del server prima del salvataggio	0/0/0 ___/___/___	0/0/0 ___/___/___	0/0/0 ___/___/___	0/0/0 ___/___/___
4. Doppio clic, richiesta B	1/1/1 ___/___/___	1/1/0 ___/___/___	1/1/1 ___/___/___	1/1/0 ___/___/___
5. Ricarica della conferma A	0/0/0 ___/___/___	0/0/0 ___/___/___	0/0/0 ___/___/___	0/0/0 ___/___/___
6. Reinvio con lo stesso ID A	0/0/0 ___/___/___	0/0/0 ___/___/___	0/0/0 ___/___/___	0/0/0 ___/___/___

Il piano usa la modalità di consenso di base: i tag pubblicitari sono bloccati con consenso negato. Totali attesi: 8 richieste, 8 contatti nuovi, 4 eventi nel debug. Leggi le istruzioni di preparazione a pagina 2.

Totali rilevati / riferimento al registro delle prove

Preparazione e controlli finali

Annota le correzioni e ripeti le prove interessate prima di attivare la campagna.

Usa una copia della pagina, recapiti interni, un CRM di prova e un tracciamento separato dalla produzione. Verifica che i test non alimentino campagne o importazioni reali. Il modulo deve funzionare anche con consenso pubblicitario negato.

Per il caso 3, chiedi allo sviluppatore di far rispondere il server con un errore prima di salvare. Per il caso 6, fagli ripetere la richiesta già salvata con lo stesso ID A. Confronta pagina, registri del server e CRM; conserva nel registro gli ID e i riferimenti alle prove, senza dati personali.

Il debug verifica l'evento, non l'attribuzione a un clic Google Ads. Con la modalità di consenso avanzata, prepara conteggi separati per le comunicazioni senza cookie. Le conversioni modellate sono stime nei report, non risultati da contare in queste prove.

Conversione: origine / conteggio / finestra / obiettivo della campagna

Criteri per valutare i contatti / responsabile / tempo per la valutazione

Problema e riferimento alla prova	Correzione, responsabile e scadenza	Esito della nuova prova

Prima del lancio verifica che l'URL funzioni anche con i parametri di monitoraggio, che AdsBot possa accedere alla pagina e che l'offerta corrisponda all'annuncio. Prova il modulo da mobile e tastiera e controlla che ogni richiesta arrivi una sola volta nel CRM.

Lancio: pronto o da rimandare? Motivo e responsabile della decisione

Rimanda il lancio se perdi richieste, crei duplicati, la pagina non funziona o l'annuncio promette un servizio assente. Dopo le correzioni ripeti i casi coinvolti.

Dopo il lancio: periodo / spesa / sessioni / contatti unici / esiti

Separa qualificati, non idonei e ancora da valutare. Confronta gli esiti dopo lo stesso tempo dalla prima richiesta, per esempio sette giorni. Costo per contatto qualificato = spesa ÷ qualificati entro quel termine. Con zero qualificati il rapporto non è calcolabile.