



Checklist di lavoro

Checklist KPI Shopify

Dati affidabili, formule e decisioni operative per leggere un negozio Shopify senza confondere i numeri.

Francesco Guiducci

Edizione ottobre 2026 · Italiano

ifgdigital.com

Uso personale o interno alla propria attività; distribuzione non autorizzata vietata.

Sommario

Come usare questa checklist	3
Aprire una revisione	3
K01 · Fonti, accessi e definizioni (P0)	3
K02 · Collaudare gli eventi prima di interpretarli (P0)	4
K03 · Conversione: il denominatore giusto (P1)	5
K04 · Abbandono del carrello e del checkout (P1)	5
K05 · AOV e composizione dell'ordine (P1)	6
K06 · Traffico, engagement e sorgenti (P1)	6
K07 · CAC, CPA, ROAS e margine (P0)	7
K08 · Riacquisto, coorti e valore del cliente (P1)	8
K09 · Resi, rimborsi e feedback (P1)	8
K10 · Interpretare le variazioni e scegliere esperimenti (P1/P2)	9
K11 · Routine e registro delle decisioni	9
K12 · Chiudere la revisione	10

Come usare questa checklist

Quando un indicatore cambia, la prima domanda è: cosa sto confrontando? Due valori chiamati «conversione» possono avere denominatori diversi, e un fatturato in crescita può convivere con un margine in calo. La checklist serve a verificare i dati prima di decidere e a trasformare ogni analisi in un'azione controllabile.

Usala per la revisione settimanale o mensile, dopo una modifica al tracciamento e prima di aumentare un investimento. Formule ed esempi permettono di lavorare anche senza un report personalizzato. Gli esempi sono illustrativi: non sono benchmark di settore né previsioni.

Aprire una revisione

Campo	Da compilare
Negozio, canali e mercati inclusi	...
Periodo analizzato e confronto	...
Valuta, fuso orario e data di estrazione	...
Responsabile dell'analisi e della decisione	...
Domanda economica da risolvere	...
Cambiamenti di campagne, prezzi, stock o sito	...

Assegna a K01–K12 uno di questi esiti: **OK, DA CORREGGERE, NON VERIFICATO, NON APPLICABILE**. OK significa che esistono definizione, prova e risultato coerenti. PO indica errori che rendono inaffidabili le decisioni economiche. P1 indica problemi di interpretazione o misurazione da risolvere prima di agire. P2 indica analisi e miglioramenti successivi.

Scegli periodi confrontabili per durata e giorni della settimana. Per le attività stagionali aggiungi, quando disponibile, lo stesso periodo dell'anno precedente. Annota saldi, festività, aperture di mercato, indisponibilità e cambi di consenso. Non confrontare un mese completo con pochi giorni ancora in aggiornamento.

K01 - Fonti, accessi e definizioni (P0)

Apri il report effettivo e leggi la definizione del campo. Per ordini e vendite usa una fonte transazionale dichiarata; per il comportamento sul sito scegli lo strumento in base allo scopo. Shopify e GA4 possono divergere su sessioni, attribuzione, consenso e tempi di elaborazione: non correggere un numero solo perché differisce dall'altro.

Le funzioni principali di Shopify Analytics sono disponibili sui piani Shopify. Controlla permessi e funzioni effettive senza dare per scontato che serva Advanced o Plus. Nei report ampi verifica che l'esportazione comprenda tutte le righe necessarie, non solo quelle visibili.

Compila un piccolo dizionario prima dei calcoli:

Indicatore	Definizione e formula	Fonte e filtri	Responsabile
Conversione negozio online	...	...	...
AOV	...	...	...
CAC	...	...	...
Margine dopo acquisizione	...	...	...

- ☐ Ordini, clienti, utenti, sessioni ed eventi sono distinti.
- ☐ Imposte, spedizione, sconti, rimborsi e ordini di prova hanno un trattamento dichiarato.
- ☐ Valuta e fuso orario coincidono tra i periodi.
- ☐ I report salvati conservano filtri e intervallo temporale.

Chiusura K01. Un'altra persona può ricostruire il valore dagli stessi dati. Se la definizione cambia, apri una nuova serie o annota la discontinuità.

K02 - Collaudare gli eventi prima di interpretarli (PO)

Per GA4 verifica l'implementazione corrente: il canale Google & YouTube permette di collegare una proprietà. Le vecchie istruzioni basate su Universal Analytics, o sul codice inserito nelle pagine di ringraziamento legacy, non sono una procedura da riutilizzare.

Prepara l'inventario dei tag: quale integrazione invia ciascun evento, su quali superfici e con quale consenso. Cerca sovrapposizioni tra canali, pixel personalizzati, app e codice del tema. Scegli un solo responsabile dell'invio per ogni finalità; un invio multiplo richiede una deduplicazione progettata e verificata.

Segui un percorso con dati di prova: pagina prodotto, aggiunta al carrello, avvio checkout, acquisto e rimborso, quando supportato. Nei controlli di debug osserva i parametri realmente inviati. Per l'acquisto servono un identificativo di transazione coerente, valore, valuta e articoli corretti secondo lo schema adottato. La documentazione ecommerce di GA4 descrive gli eventi.

- ☐ Ricaricare la conferma non crea un acquisto duplicato.
- ☐ Valuta e valore corrispondono alla definizione scelta.
- ☐ Un errore di pagamento non viene contato come acquisto.
- ☐ Accettazione, rifiuto e modifica del consenso sono stati provati.

- ☐ Email, telefono e altri dati personali non previsti non finiscono nei parametri.
- ☐ I rimborsi sono osservati separatamente dall'evento d'acquisto.

Conserva l'ID del test, gli eventi attesi e osservati, i limiti del metodo e la data. I test tecnici non provano la completezza dei report aggregati: dopo l'elaborazione, controlla un campione anche nei report pertinenti, ricordando che alcuni ordini simulati possono esserne esclusi.

K03 - Conversione: il denominatore giusto (P1)

Per il tasso di conversione del negozio online in Shopify usa: sessioni che hanno completato il checkout ÷ sessioni × 100. Non dividere tutti gli ordini, inclusi quelli POS o manuali, per le sessioni web. Una persona può aprire più sessioni, e un conteggio di eventi non è un conteggio di persone.

Esempio: 10.000 sessioni e 200 sessioni con checkout completato danno il 2%. Nel periodo successivo 12.000 sessioni e 300 completamenti danno il 2,5%: +0,5 punti percentuali, cioè +25% in termini relativi. Gli acquisti crescono anche perché crescono le sessioni, quindi non attribuire tutto al nuovo pulsante.

Se il tasso cala, procedi in quest'ordine: qualità del tracciamento, errori nel percorso, disponibilità e prezzi, composizione del traffico. Poi segmenta per dispositivo, mercato, sorgente e pagina d'ingresso. Un aumento delle visite informative può abbassare la media senza peggiorare il comportamento di chi cerca un prodotto specifico.

Verifica. Numeratore ... / denominatore ... / tasso ... / segmento ... / differenza principale nel mix
Non fare la media semplice dei tassi giornalieri: somma numeratori e denominatori coerenti e ricalcola il rapporto.

K04 - Abbandono del carrello e del checkout (P1)

Definisci il punto iniziale e quello finale. «Abbandono» non è una metrica unica: può descrivere sessioni con carrello senza acquisto, checkout iniziati senza completamento, oppure un gruppo di utenti seguito nel tempo.

Per un funnel sequenziale basato su sessioni: abbandono del checkout = 1 – sessioni del gruppo che completano ÷ sessioni del gruppo che iniziano il checkout. Gruppo e finestra devono essere gli stessi. Non usare gli eventi add_to_cart grezzi al denominatore: una sessione può aggiungere cinque prodotti.

Esempio: 500 sessioni entrano nel checkout e 350 di quelle completano nel percorso definito. Completamento 70%, abbandono 30%. Se il report usa un funnel aperto, o i checkout accelerati saltano dei passaggi, i conteggi possono non formare una sequenza annidata: leggi la definizione prima di sottrarli.

- ☐ La base è sessioni o utenti, dichiarata e coerente.
- ☐ Il percorso aperto o chiuso e la finestra sono espliciti.
- ☐ Spedizione, totale finale, errori e metodi di pagamento sono controllati.

- ☐ Un recupero attribuito all'email non viene presentato come vendita incrementale.

Registra lo stadio problematico e riproduci almeno un caso. Se non riesci a riprodurlo, conserva l'ipotesi come tale e raccogli altre prove: lo sconto generalizzato non è la prima risposta.

K05 - AOV e composizione dell'ordine (P1)

L'AOV di Shopify è $(\text{vendite lorde} - \text{sconti}) \div \text{ordini}$, escludendo gli aggiustamenti successivi all'ordine. Non coincide con il totale incassato comprensivo di imposte e spedizione. Per i dettagli usa la definizione dei report vendite di Shopify.

Esempio: 12.000 € di vendite lorde, 2.000 € di sconti e 200 ordini producono un AOV di 50 €. Imposte e spedizioni non entrano nella formula. Per misurare il valore economico dopo resi e costi, costruisci un indicatore separato con nome e formula espliciti.

Prima di introdurre bundle o soglie, osserva distribuzione degli ordini, unità per ordine, mix prodotti, sconti e margine. La media può crescere perché spariscono molti ordini piccoli. Una soglia troppo lontana dal carrello abituale può spingere a rinunciare invece che ad aggiungere.

Da confrontare. AOV ... / ordini ... / margine per ordine ... / conversione ... / resi Chiudi il controllo solo se l'interpretazione include il numero di ordini e la sostenibilità dell'offerta.

K06 - Traffico, engagement e sorgenti (P1)

In GA4 il bounce rate rappresenta le sessioni non coinvolte. Una sessione coinvolta soddisfa almeno una di queste condizioni: supera la soglia di tempo configurata, registra un evento chiave, oppure ha almeno due visualizzazioni di pagina o schermata. La soglia standard è di 10 secondi. Non applicare la vecchia definizione di Universal Analytics, basata sulla sola pagina vista.

Un valore inatteso richiede il controllo degli eventi: due page_view duplicati alterano l'engagement. Per capire la qualità del traffico incrocia pagina d'ingresso, sorgente, dispositivo e azione utile. Un articolo può risolvere una domanda in una sola visita: la mancata vendita immediata non lo rende inutile.

«Direct» non equivale a «clienti fedeli che digitano il dominio»: può includere visite senza attribuzione disponibile. Controlla i parametri delle campagne e i passaggi tra domini. Per le query organiche usa Search Console: i report di acquisizione di GA4 non restituiscono tutte le parole cercate.

- ☐ Le campagne usano una nomenclatura UTM coerente.
- ☐ Le sorgenti sconosciute sono analizzate senza inventare una provenienza.
- ☐ Volume e qualità sono letti insieme.
- ☐ Le heatmap hanno uno scopo preciso, mascheramento e gestione dei dati adeguati.

Annota una domanda osservabile, per esempio: «gli utenti mobile trovano il selettore taglia?». Una registrazione di sessione può spiegare un ostacolo, ma da sola non dice quanto sia diffuso.

K07 - CAC, CPA, ROAS e margine (P0)

Tieni separati tre rapporti:

Indicatore	Formula	Cosa chiarire
CAC	Costi di acquisizione definiti ÷ nuovi clienti	Costi inclusi e clienti dello stesso ambito
CPA pubblicitario	Spesa ÷ acquisizioni attribuite dalla piattaforma	Quale evento e quale finestra
ROAS	Ricavi attribuiti ÷ spesa pubblicitaria	Definizione di ricavo e modello di attribuzione

Un acquisto attribuito può venire da un cliente abituale: CPA e CAC non sono intercambiabili. Per un CAC complessivo includi i costi di acquisizione scelti, come media, produzione e lavoro attribuibile, senza duplicarli. Per un CAC di canale servono nuovi clienti attribuiti in modo coerente a quel canale: non usare tutti i nuovi clienti del negozio per ogni piattaforma.

Esempio: 1.200 € di costi definiti e 40 nuovi clienti danno un CAC di 30 €. Se la piattaforma attribuisce 60 acquisti con la stessa spesa, il suo CPA è 20 €: non hai dimostrato di acquisire un nuovo cliente a 20 €.

Verificare la sostenibilità

Con 5.000 € di ricavi attribuiti e 1.000 € di pubblicità il ROAS è 5. Se il margine dopo i costi variabili, prima della pubblicità, è del 50%, restano 2.500 €; sottraendo gli annunci ne restano 1.500 €. È un contributo residuo, non un utile netto, perché mancano costi fissi, imposte e altre voci.

La relazione ROAS di pareggio = $1 \div$ margine percentuale prima degli annunci vale solo se quel margine include tutti i costi variabili pertinenti e il ricavo usa la stessa base. Con un margine del 40% il pareggio teorico sugli annunci è 2,5: non è un obiettivo universale e non copre da solo i costi fissi.

- ☐ I ricavi attribuiti non sono sommati tra piattaforme che possono rivendicare lo stesso ordine.
- ☐ Finestre, modelli, valuta e trattamento dei rimborsi sono dichiarati.
- ☐ Il budget proposto è valutato sul margine, non solo sul ROAS.
- ☐ I costi ancora stimati e i ritardi dei resi sono visibili.

Prima di aumentare la spesa, scrivi. Margine atteso ... / limite di CAC ... / periodo di recupero ... / condizione di stop Un ROAS alto su campagne rivolte a clienti già acquisiti non prova l'efficacia dell'acquisizione di nuovi clienti.

K08 - Riacquisto, coorti e valore del cliente (P1)

Distingui la quota di clienti abituali nel periodo dal tasso di riacquisto di una coorte. Una coorte riunisce i clienti che hanno fatto il primo acquisto nello stesso intervallo: puoi seguirli dopo uno, tre o sei mesi, con finestre uguali.

Esempio: 100 nuovi clienti di gennaio, 25 con almeno un secondo acquisto entro 90 giorni: riacquisto a 90 giorni del 25%. Confrontali con un'altra coorte che abbia avuto tutti i 90 giorni di osservazione. Una coorte recente non è peggiore solo perché non ha ancora avuto il tempo di riacquistare.

Il ricavo per cliente osservato in 12 mesi non è automaticamente il suo valore per tutta la vita. Le stime di CLV richiedono ipotesi su durata, frequenza, margine, abbandono e tempi degli incassi. Etichetta separatamente il dato osservato e la previsione.

- ☐ Coorte, finestra e regola di nuovo cliente sono dichiarate.
- ☐ Ordini e clienti sono deduplicati in modo coerente.
- ☐ Il confronto CAC/valore cliente usa margini e tempi compatibili.
- ☐ Email e incentivi di riacquisto sono valutati anche per costo, resi e disiscrizioni.

Decisione utile: quale intervallo di riordino emerge dai dati e quale comunicazione può essere pertinente? Non assegnare a ogni cliente la stessa sequenza senza considerare il prodotto acquistato e il ciclo d'uso.

K09 - Resi, rimborsi e feedback (P1)

Definisci il tasso di reso per unità oppure per ordini. Per unità: unità rese ÷ unità vendute della stessa coorte. Per ordini: ordini con almeno un reso ÷ ordini della coorte. Un rimborso economico non implica sempre un reso fisico, e più rimborsi parziali non sono più ordini.

Attendi una finestra sufficiente per ricevere i resi e registra il ritardo. Segmenta per prodotto, variante, motivo e mercato. Prima di ridurre i resi con una modifica alla policy, controlla taglie, descrizioni, danni, errori di picking e promesse di consegna.

Per l'NPS usa una domanda coerente su scala 0–10: percentuale di promotori (9–10) – percentuale di detrattori (0–6); 7–8 sono passivi. Il risultato va da –100 a +100 ed è diverso dalla media dei voti. La definizione è descritta da Bain nel Net Promoter System.

Esempio: 50 risposte, 30 promotori, 10 passivi e 10 detrattori danno NPS 60% – 20% = 40. Registra anche inviti, tasso di risposta e momento dell'invio. Un campione composto solo da clienti molto soddisfatti non rappresenta tutta la clientela.

Evidenza richiesta: denominatori, motivi ricorrenti e almeno un'azione collegata a un problema concreto. Quando le domande lo permettono, tieni separate qualità del prodotto, consegna e assistenza.

K10 - Interpretare le variazioni e scegliere esperimenti (P1/P2)

Usa una sequenza breve: osservazione → ipotesi → prova → decisione. «La conversione mobile è diminuita» è un'osservazione; «il nuovo selettore taglia crea un ostacolo» è un'ipotesi; una riproduzione dell'errore o un esperimento forniscono la prova.

Prima di cambiare qualcosa, scrivi metrica primaria, risultato minimo utile, indicatori da non peggiorare, pubblico e durata. Con poco traffico privilegia la correzione di problemi riproducibili e la ricerca qualitativa; non dichiarare vincente una variante dopo pochi acquisti.

Un test A/B richiede assegnazione coerente, gruppi comparabili, uno strumento adeguato e un piano di analisi. Non interromperlo appena compare un risultato favorevole. Google Optimize è stato dismesso nel 2023: non usarlo come istruzione operativa corrente.

Tre esempi di diagnosi:

- **Conversione mobile in calo.** Verifica errori e mix di traffico; prova varianti e checkout sul dispositivo interessato prima di proporre un nuovo tema.
- **AOV in aumento ma margine in calo.** Separa sconti, prodotti venduti, costi di spedizione e resi: una soglia può aver premiato ordini già previsti.
- **CAC in crescita.** Verifica costi, nuovi clienti, finestre di attribuzione e stock; poi valuta creatività, pubblico e pagina d'ingresso.

K11 - Routine e registro delle decisioni

Ogni giorno di operatività controlla le anomalie che richiedono una risposta rapida: pagamenti, ordini, ricavi inattesi e interruzioni degli eventi. La revisione settimanale riguarda funnel, campagne, stock e problemi segnalati. Quella mensile unisce margine, costi, coorti mature e risultati delle modifiche. Adatta la frequenza al volume, mantenendo un titolare per ogni controllo.

Osservazione con dati	Ipotesi o prova	Azione e responsabile	Data e criterio di riesame
...	...	...	...
...	...	...	...

Salva estrazioni e definizioni sufficienti a riprodurre l'analisi, con accessi e conservazione adeguati. Evita copie dei clienti in fogli condivisi quando bastano totali o identificativi di prova. Nei report email ricorda i limiti dei tassi di apertura e leggi anche clic, acquisti e disiscrizioni secondo le definizioni della piattaforma.

K12 - Chiudere la revisione

Area	Esito e prova	Punto aperto	Responsabile e scadenza
K01–K02: definizioni e raccolta	...	...	...
K03–K06: funnel e traffico	...	...	...
K07–K09: economia e clienti	...	...	...
K10–K11: esperimenti e routine	...	...	...

Se i controlli danno esiti diversi, separa le righe.

Chiusura della revisione. Nessun PO irrisolto nei dati usati per decidere; formule riproducibili; limiti di attribuzione e di campione dichiarati; una decisione collegata alla domanda iniziale; un responsabile e una data di riesame. Non serve migliorare ogni KPI nello stesso periodo.

Decisione presa ... Dati che la sostengono ... Incertezza ancora rilevante ... Cosa farebbe cambiare decisione ...

Fonti

- Shopify Help Center, report di Shopify: <https://help.shopify.com/en/manual/reports-and-analytics/shopify-reports>
- Shopify Help Center, report vendite: <https://help.shopify.com/en/manual/reports-and-analytics/shopify-reports/report-types/default-reports/sales-report>
- Shopify Help Center, canale Google & YouTube: <https://help.shopify.com/en/manual/online-sales-channels/marketplaces/google/getting-setup/connect>
- Google Analytics, eventi ecommerce GA4: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/ecommerce>
- Google Analytics, engagement e bounce rate: <https://support.google.com/analytics/answer/12195621?hl=en>
- Google Analytics, sessioni coinvolte: <https://support.google.com/analytics/answer/12979939?hl=en>
- Bain, Net Promoter System: <https://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score/>