

Indice generale

Prefazione	xiii	
Introduzione	xv	
Ringraziamenti	xvii	
Capitolo 1	Introduzione all'ottimizzazione dei siti di e-commerce	1
	Ottimizzazione dei siti di e-commerce	2
	Esattamente, di cosa si tratta?	2
	Come funziona?	2
	Panoramica del processo	3
	Riepilogo	6
Capitolo 2	L'inizio	9
	Mettere a punto la squadra	9
	Champion	10
	Project manager	10
	Ricercatore	10
	Data analyst	10
	Sviluppatore	11
	Copywriter	11
	Designer	11
	Numero dei membri del team	12
	Acquisire informazioni con gli strumenti	13
	Dati clickstream	14
	Analytics per app mobile	15
	Mappe di comportamento e riproduzione delle sessioni	15
	Indagini e sondaggi	16
	Il coltellino svizzero della CRO	17
	Piattaforme per gli split test	17
	Riepilogo	19

Capitolo 3 Come comprano le persone21

Perché le persone comprano?.....	22
Cosa fa sì che la gente compri?	23
State vendendo al 5 per cento della mente?	24
I sei principi della persuasione.....	26
Reciprocità.....	26
Impegno e coerenza.....	27
Riprova sociale	27
Simpatia	28
Autorevolezza.....	28
Scarsità	28
Bonus: la regola dell'interesse personale	29
Il processo decisionale di acquisto del consumatore	29
Percezione del bisogno	30
Ricerca di informazioni.....	30
Valutazione.....	30
Acquisto.....	32
Comportamento dopo l'acquisto	32
Il modello comportamentale FBM.....	32
Il modello FBM in pratica	34
Riepilogo	34

Capitolo 4 Ricerca essenziale37

Il panorama della ricerca	37
Ricerca qualitativa e ricerca quantitativa	37
Visioni attitudinali e visioni comportamentali	38
Le personas.....	39
Com'è fatta una persona	41
Come creare le personas	42
Contesto	42
Bisogni.....	43
Obiettivi.....	43
Motivazioni.....	43
Atteggiamenti.....	44
Comportamenti.....	44
Di quante personas avete bisogno.....	44
Mappatura del percorso dell'utente	45
Come creare il percorso dell'utente.....	46
Segmentazione in GA e segmenti avanzati.....	47
Test di usabilità	49
Test utente in remoto	50
Test utente non moderato	50
Test utente moderato	52
Reclutare i tester	53
Come farlo	54

Registrare le informazioni	55
Di quanti utenti avete bisogno?	55
Sondaggi via email.....	56
Domande aperte o chiuse?	56
Quante domande porre in un sondaggio	57
Esempi di domande	57
Gli incentivi possono incrementare il tasso di risposta.....	60
Le insidie da evitare	60
Riepilogo	60

Capitolo 5 Aggiungere profondità con ulteriori ricerche63

Valutazione euristica	63
Uno schema per la valutazione euristica	64
Impostazioni per la valutazione euristica	66
Interviste	69
Intervistare i clienti.....	70
Intervistare gli operatori del servizio clienti.....	70
Intervistare i direttori dei punti vendita e i commerciali	71
Analisi dei feedback e delle trascrizioni	71
Sondaggi onsite	72
Landing page e intenzione del cliente	73
Abbandono/esitazione	74
Uscita post acquisto	74
Questionario di gradimento.....	74
Customer immersion	75
Analisi della concorrenza.....	76
La proposta di valore	77
Scoprite la vostra proposta di valore	79
Creare una proposta di valore.....	81
Come comunicare la proposta di valore.....	81
Mappe del comportamento dei visitatori.....	83
Registrazione delle sessioni	86
Ricerche sul sito	87
Analisi della modulistica	90
Split test per esclusione	92
Che cosa potete imparare dagli split test per esclusione.....	92
Verifica tecnica delle performance del sito.....	93
Velocità del sito	93
Test cross-browser e cross-dispositivo	94
Riepilogo	95

Capitolo 6 Merchandising analytics97

Analisi dei nuovi prodotti.....	98
Il lancio di nuovi prodotti	98
Come identificare potenziali nuovi prodotti	99

Analisi dei best seller: come analizzare i prodotti di maggior successo e il loro tasso di decadimento	100
Analisi delle categorie di prodotto.....	102
Analisi dei tassi.....	103
Analisi della barra di navigazione.....	104
Analisi look-to-book	104
Analisi per fascia di prezzo	107
Test del prezzo	109
Riepilogo	111

Capitolo 7 Creare il piano di ottimizzazione.....113

Ideazione.....	113
Manipolazione dei dati	116
La visualizzazione aiuta l'interpretazione	116
Triangolare differenti fonti di dati	117
Categorizzare	118
Chiedete cinque volte "Perché?"	118
Revisione delle intuizioni	119
Ordinare le idee nel piano di ottimizzazione	119
Test? Sì.....	120
Realizzazione	120
Esecuzione	121
Concluso.....	121
Test? No.....	121
Tenere traccia di tutto.....	122
Come ordinare le idee per priorità.....	123
Il metodo EPE.....	125
Il sistema additivo	131
Riepilogo	133

Capitolo 8 Ipotesi e lavoro creativo.....135

Che cos'è un'ipotesi?	135
Settore: casalinghi, merce acquistata a credito.....	137
Dall'ipotesi al lavoro creativo.....	137
Fase 1: creare la bozza di progetto e il copy	137
Fase 2: rivedere la bozza di progetto e il copy	141
Fase 3: interventi grafici (opzionale) e revisione	144
Fase 4: passare il lavoro al team di sviluppo	145
Caso di studio: Xero Shoes.....	146
Riepilogo	149

Capitolo 9 Testare le ipotesi.....151

Il caso da sottoporre a split test.....	151
Leggenda 1 sugli split test: "La maggior parte degli split test dà esito negativo, quindi sono uno spreco di denaro".....	152

Leggenda 2 sugli split test: “Ci sono priorità più urgenti”	153
Leggenda 3 sugli split test: “Costano troppo”	153
Leggenda 4 sugli split test: “Sono una perdita di tempo”	154
Leggenda 5 sugli split test: “Preferiamo investire prima sull’aumento di traffico”	154
Leggenda 6 sugli split test: “Non abbiamo sufficiente traffico”	154
Leggenda 7 sugli split test: “La nostra tecnologia è troppo instabile”	154
Leggenda 8 sugli split test: “I risultati degli split test non sono affidabili”	155
Tipologie di split test	155
A/B test	155
Test multivariato (MVT)	156
Test per esclusione	156
Modifiche piccole e grandi	157
Scegliere	159
Statistiche per gli ottimizzatori	161
Significatività statistica	162
Potenza statistica	162
Effetto minimo rilevabile (MDE, Minimum Detectable Effect)	163
Intervallo di confidenza	164
Regressione verso la media	165
Quanto deve durare uno split test?	165
Il ciclo di acquisto	166
Gli split test sui siti a basso traffico	166
Tracciate le micro conversioni	166
Concentratevi sull’impatto	166
Eliminate i valori anomali	167
Abbassate la soglia di significatività statistica	167
Evitate le variazioni multiple	167
Mirate alle aree con il maggior flusso di traffico	168
Come evitare i problemi più comuni durante i test	168
Implementate correttamente lo strumento	168
Fate una valutazione del codice del sito	168
Verificate la qualità del vostro test	168
Riducete lo sfarfallio	169
Limitate le modifiche durante una sperimentazione	169
Siate prudenti con le sperimentazioni in parallelo	170
Verificate gli effetti della stagionalità	170
Ha senso condurre un a/a test?	171
Interpretare i risultati dei test	171
Metrica principale	171
Metriche secondarie	172
Segmentazione dopo il test	173
Proclamare una vittoria	174
Rendere operativa l’esperienza vincente	175

Validazione esterna dei risultati	176
Gestione dei test negativi	178
Che cosa fare quando un test è negativo.....	179
Come gestire i test inconcludenti.....	180
Documentare i risultati dei test	180
Il registro delle informazioni.....	180
Report conclusivo del test	181
Riepilogo	183

Capitolo 10 Personalizzazione185

Che cos'è la personalizzazione?	185
Differenti forme di personalizzazione	186
Usare la posizione geografica	188
Nuovi visitatori	189
Quando dovrete personalizzare?.....	190
Progettare un'esperienza personalizzata	192
Opzioni tecniche per la personalizzazione	192
Differenze tra personalizzazione e split test.....	193
Test simultanei e personalizzazione.....	194
Riepilogo	195

Capitolo 11 Ottimizzare l'ottimizzazione.....197

Metrica di potenza 1: come aumentare la velocità di test.....	199
Metrica di potenza 2: come aumentare il tasso di vittorie.....	200
Metrica di potenza 3: come aumentare l'incremento medio.....	201
Riepilogo	202

Capitolo 12 Persone e culture203

Come trovare, selezionare e motivare ottimizzatori di conversione interni all'azienda.....	203
Abilità e profilo degli ottimizzatori di conversione di talento..	204
Essere un datore di lavoro interessante	206
Lavorare in remoto	207
Trovare la persona giusta	207
Come mantenere gli ottimizzatori motivati.....	209
Ostacoli a una cultura dell'ottimizzazione.....	210
Ostacoli incontrati dalle persone	210
Ostacoli che incontrano le aziende.....	213
Culture di ottimizzazione di successo	214
Caso di studio: Com'è una vera cultura dell'ottimizzazione?	215
Quando appoggiarsi a una struttura esterna	216
Riepilogo	217

Capitolo 13 Ottimizzazione della conversione multilingue219

Benvenuti visitatori lontani	219
La sensibilità culturale è un vantaggio competitivo	220
Il nostro approccio all'ottimizzazione multilingue	221
Assumere un madrelingua straniero che vi aiuti con l'ottimizzazione e-commerce	222
Traduzione	223
Fase di adattamento delle impostazioni e degli strumenti	225
Fase di adattamento delle ricerche	225
Revisione degli split test effettuati sul sito nazionale	228
Modifiche che dovranno essere apportate	231
Modifiche dell'ordine di priorità e pianificazione dei test	231
Modifiche al lavoro creativo e all'attività di test	231
Riepilogo	232

Capitolo 14 Lanciare un nuovo sito web235

Avete bisogno di un nuovo sito web?	235
Le cinque fasi per un nuovo sito web	240
Fase strategica	240
Che cosa accade nella fase strategica	240
Misure di protezione nella fase preliminare	243
Che cosa accade nella fase preliminare?	243
Misure di protezione nella fase intermedia	244
Che cosa accade nella fase intermedia?	244
Misure di protezione nella fase finale	246
Che cosa accade nella fase finale	246
Misure di protezione nella fase online	247
Che cosa accade nella fase online	248
Riepilogo	249

Lecture di approfondimento.....251**Ulteriori ringraziamenti255****Indice analitico.....257**