

Prefazione

Svelti, qual è la società di e-commerce di maggior successo al mondo? Probabilmente risponderete Amazon, senza esitazioni.

Un'altra domanda: quand'è stata l'ultima volta che Amazon ha modificato il proprio sito web? Immagino che questa volta vi fermerete a pensare. Sembra che non lo faccia da dieci anni o più. Ma nonostante il sito web pratico e apparentemente immutabile, Amazon ha avuto un notevole successo.

Qual è il suo segreto?

Naturalmente, Amazon fa molto bene parecchie cose. Una delle più importanti, però, sono test continui per ottimizzare il tasso di conversione: l'arte e la scienza di identificare i conversion killer di un sito, proporre idee per migliorare i risultati e testarle.

E la vera risposta alla domanda “quanto tempo dall'ultima modifica” è più o meno “ieri”. Il sito di Amazon sembra che non cambi mai semplicemente perché evolve costantemente poco alla volta. In Amazon, come nelle altre principali società di e-commerce, i test sono in esecuzione continua.

Da quando è stato coniato il termine “ottimizzazione del tasso di conversione” è passato più di un decennio, ed è diventato un elemento integrante del digital marketing.

Ora, Dan Croxen-John e Johann van Tonder hanno realizzato una guida eminentemente pratica all'ottimizzazione del tasso di conversione per i siti di e-commerce. Hanno considerato tutto ciò che serve sapere, dall'impiego dei giusti strumenti software al miglior modo di condurre le ricerche, fino a come creare test a elevate prestazioni. Vi mostrano come ottimizzare l'ottimizzazione. Come fondatori e COO dell'agenzia internazionale AWA digital, Dan e Johann hanno un considerevole patrimonio di esperienza da trasmettere. Li ho conosciuti quando mi hanno invitato a parlare in uno dei loro periodici

eventi aziendali. Chiaramente, questa è una squadra che comprende davvero che il 95% dei processi decisionali umani sono inconsci e quanto sia importante assumere questa consapevolezza nel proprio marketing.

Il libro di Dan e Johann è molto utile per risolvere il mistero per cui così tanti visitatori del vostro sito web non acquistano e per trovare soluzioni al riguardo. Convincere le persone a separarsi dal proprio denaro è difficile, e lo strumento più importante che abbiamo è la conoscenza: conoscenza dei clienti, di come funziona il loro pensiero e di come si comportano. Ora molta di questa fondamentale conoscenza è disponibile per ognuno di noi in questo libro completo, dettagliato e istruttivo.

L'ottimizzazione del tasso di conversione (o CRO, *Conversion Rate Optimization*) può generare vantaggi a lungo termine per qualsiasi business digitale. Poiché la CRO misura l'effettivo comportamento dei clienti, può andare oltre al semplice incremento delle vendite. L'attività di test può davvero condurre a una più profonda comprensione delle esigenze e delle motivazioni dei clienti. Ciò si allinea perfettamente con il campo del neuromarketing, che si concentra sull'andare oltre a ciò che i clienti dicono di apprezzare e volere per comprendere ciò che guida il loro comportamento nel mondo reale.

Applicando nella vostra attività i contenuti di questo libro farete di più che incrementare i risultati a breve termine: c'è il potenziale per fornirvi incrementi dei ricavi a lungo termine, un vantaggio competitivo e la fidelizzazione dei clienti. Se volete sia comprendere la teoria che metterla in pratica, non potete fare nulla di meglio che leggere questo libro.

Roger Dooley
autore di *Brainfluence*