

Introduzione all'ottimizzazione dei siti di e-commerce

State leggendo questo libro perché gestite, possedete o avete qualche responsabilità in un sito di e-commerce. Volete che i vostri siti web e mobile lavorino di più, vengano apprezzati da più persone e generino più denaro.

Sapete già che circa il 95 per cento o più dei visitatori del vostro sito non acquista nulla. Questa situazione non cambia se investite più denaro per ottenere maggiore visibilità. Tutte le modifiche che avete introdotto per cercare di migliorare le cose hanno ottenuto risultati contrastanti. Continuate a sbattere la testa sempre contro gli stessi ostacoli: Come fare in modo che un maggior numero di visitatori effettui un ordine? Come fare in modo che chi ha già acquistato una volta lo faccia di nuovo e spenda di più?

La risposta è in questo libro. Non si tratta di una soluzione miracolosa. Non troverete un elenco di tattiche che magicamente vi faranno fare più soldi. Purtroppo, non vi sono consigli su ultimissime pratiche di User Experience (UX) che servano allo scopo.

Ciò che troverete sarà una guida passo per passo a un approccio strutturato utilizzato da aziende di tutto il mondo. Si tratta di un

In questo capitolo

- **Ottimizzazione dei siti di e-commerce**
- **Come funziona?**
- **Riepilogo**

metodo collaudato e infallibile che non si basa sulle mode più recenti, ma su principi scientifici che vi metteranno in grado di realizzare ciò che è meglio per voi. Seguitelo e, come altri prima di voi, avrete un metodo garantito per migliorare continuamente le vostre vendite online.

Ottimizzazione dei siti di e-commerce

Potreste già sapere qualcosa di ottimizzazione dei siti, o di ottimizzazione del tasso di conversione (CRO). Magari vi ci siete cimentati. Negli ultimi dieci anni o poco più, è passata dall'essere l'ultimo neologismo a diventare parte integrante del modo in cui fanno affari le aziende di e-commerce.

Oltre il 90 per cento degli operatori di marketing ora sostiene che la CRO sia importante, se non fondamentale, per la propria organizzazione.

Esattamente, di cosa si tratta?

Nel contesto dell'e-commerce, la CRO può essere definita come un sistema per influenzare (o “convertire”) una più elevata percentuale dei vostri visitatori a comprare e spendere di più. Non ha nulla a che vedere con l'attrarre più persone al vostro sito: si tratta invece di generare più vendite da parte dei visitatori che già avete.

RIFERIMENTO

E-consultancy (2015), “Conversion Rate Optimization Report 2015”, <https://econsultancy.com/reports/conversion-rate-optimization-report/>. Data di accesso: 1 luglio 2016.

Come funziona?

La prima parte del processo riguarda l'identificazione di idee per migliorare la capacità del sito di generare fatturato. Come elaborate queste idee e come decidete su quali focalizzarvi sono gli aspetti che determineranno molto del vostro successo. Buona parte di questo libro è dedicata a tale concetto. Dovrete poi testare queste idee sui visitatori reali per verificare se funzionano. E se funzionano davvero, i test vi daranno anche un'indicazione di quanto siano realmente efficaci.

Nel giro di poche settimane da ora, potreste trovarvi con un patrimonio di idee importanti con un potenziale definito, non intuizioni o regole su pratiche efficaci che per voi potrebbero essere più o meno rilevanti. Presto inizierete

a scoprire cosa fa prendere in mano la carta di credito ai vostri consumatori e cosa invece fa sì che rimanga saldamente nel portafoglio.

Panoramica del processo

La maggior parte dei sistemi di CRO utilizza il collaudato “metodo scientifico”. Anche se le aziende danno al loro metodo nomi differenti, i principi sono gli stessi. Questo metodo ha aiutato gli scienziati in diversi campi quali le scienze sociali, la geologia e la chimica, a trovare nuove modalità di comprensione del mondo e, in ultima analisi, a migliorare alcuni aspetti della nostra vita. Il punto centrale del metodo scientifico fa affidamento sulla misurabilità delle prove, delle ipotesi e delle teorie, come illustrato di seguito.

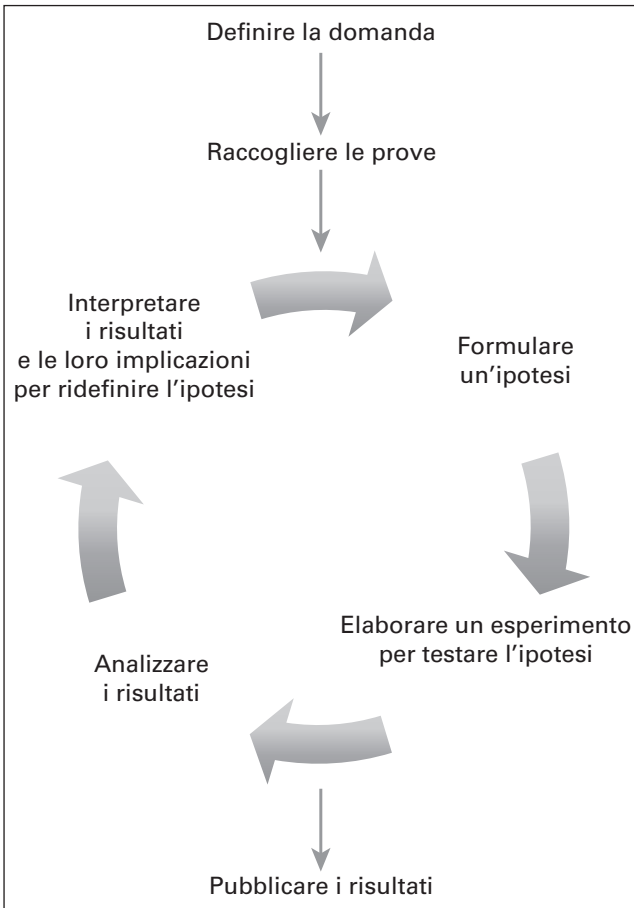


Figura 1.1 Il metodo scientifico utilizzato nella CRO. Fonte: adattato da Lars Christensen, *The Hands-On Guide for Science Communicators*, Springer, 2007.

RIFERIMENTO

Gauch, Hugh G. (2012), *Scientific Method in Brief*, Cambridge University Press.

Fase 1: Definire la domanda

Tutti gli sforzi della CRO nell'ambito dell'e-commerce ruotano intorno a un'unica domanda: "Come possiamo guadagnare di più?". Qualunque cosa facciate sul vostro programma di ottimizzazione è finalizzata a rispondere a questa domanda. Spesso l'unità di misura per le vendite generate in più è il ricavo per singolo visitatore (RPV, *Revenue Per Visitor*).

Fase 2: Raccogliere le prove

La chiave per trovare il modo di migliorare la spesa media per visitatore sono i dati provenienti da diverse fonti. Basarsi su congetture, opinioni e anche sulle cosiddette *best practice* è come giocare alla lotteria. Si può guadagnare qui e là un po' di denaro, ma è solo questione di fortuna. Seguendo invece un approccio guidato da prove si toglie di mezzo la fortuna e si punta solo su ciò che oggettivamente può fare davvero la differenza.

Nel prossimo capitolo vi mostreremo i tipi di strumenti che potete utilizzare per acquisire i dati necessari. I Capitoli 4–6 analizzano nel dettaglio un'ampia gamma di metodi di ricerca.

A partire da questi raccoglierete una grande quantità di dati che dovrete analizzare per tirare le fila con l'obiettivo di creare un piano o un percorso per i mesi successivi. Il processo dettagliato per mettere in ordine di priorità ciò su cui bisogna lavorare subito e ciò che si può ignorare, e di conseguenza creare un piano di ottimizzazione, è trattato nel Capitolo 7.

Fase 3: Formulare un'ipotesi

Sulla base di ciò che avete osservato, va formulata un'ipotesi che predica il risultato di un progetto di modifica del sito web. Fatelo razionalmente, come una stima ragionevole basata su prove piuttosto che come una speranza ottimistica basata sui vostri desideri emozionali. La previsione è legata a una metrica adeguata, come per esempio il RPV, che è un numero di cui è possibile tenere traccia per misurare l'effetto, se presente, dell'introduzione di qualche novità. Questo processo viene approfondito e spiegato in dettaglio nel Capitolo 8.

Fase 4: Sperimentare

La vostra ipotesi può essere perfetta, o totalmente sbagliata. Nessuno può dirlo finché non viene messa alla prova e sottoposta a una sperimentazione

scientifico. I risultati potranno sostenere o smentire la vostra ipotesi, ma in entrambi i casi avrete imparato qualcosa su ciò che spinge i vostri clienti ad acquistare e spendere di più sul vostro sito.

Nel mondo della CRO, la sperimentazione di solito assume la forma dell'A/B split test. Una metà dei visitatori vede la vostra pagina corrente attuale, e l'altra vede la nuova variante contenente le modifiche che si prevede possano migliorare il RPV. I componenti del gruppo di test non sanno che stanno vedendo qualcosa di diverso, dato che a loro appare come perfettamente integrato nel sito principale.

Ma dietro le quinte la tecnologia monitora attentamente i componenti di entrambi i gruppi del test, il loro comportamento e, soprattutto, quanto stanno spendendo. Dopo un breve periodo di tempo si confrontano i risultati per misurare quanto la variazione ha modificato il comportamento degli utenti e quale dei due gruppi del test ha speso di più.

Fase 5: Analizzare i risultati

La sperimentazione eseguita può restituire uno di questi tre risultati:

- la nuova variazione è “vincente” e la vostra ipotesi è confermata dai risultati;
- la nuova variazione non è “vincente” e l'ipotesi è confutata;
- non ci sono differenze tra la nuova variazione e il controllo: è priva di risultato.

A prima vista parrebbe che dovrete avere sempre le dita incrociate per ottenere ogni volta un risultato vincente. Evviva! Stappate lo champagne, implementate la pagina di test nel vostro sito principale e guardate tutti quei visitatori che iniziano a spendere.

In realtà, dovrete fare del vostro meglio per evitare questo approccio “o la va o la spacca” e per considerare nello stesso modo le vittorie e i risultati negativi. Il successo a lungo termine si ottiene mantenendo un atteggiamento sinceramente scientifico. Sperare in un risultato positivo significa che avete investito emotivamente nel risultato, introducendo una sorta di parzialità.

Qualunque sia il risultato, rendetelo parte del vostro patrimonio di conoscenze e andate avanti.

Spesso una vittoria può indicare la strada per ulteriori test relativi alla stessa ipotesi, che potrebbero produrre risultati di maggiore entità. Ma anche i test negativi sono preziosi. Di solito, da questi si possono imparare un sacco di cose, ricavando idee sfruttabili per progettare altre modifiche che facciano guadagnare davvero.

Fase 6: Interpretare i risultati

Lo scopo di uno studio scientifico è spesso quello di contribuire a costruire nuove conoscenze: per la CRO non è diverso. Che abbiate confermato o smentito l'ipotesi iniziale, alla conclusione di ogni test sapete qualcosa di più sui vostri clienti rispetto a prima. A poco a poco, apprenderete una grande quantità di informazioni su ciò che con i vostri clienti funziona o non funziona.

Fase 7: Registrare i risultati

Nella comunità scientifica, l'apporto di nuove conoscenze viene formalizzato tramite la pubblicazione dei dettagli della sperimentazione. Allo stesso modo, il vostro lavoro non sarà completo finché il risultato non sarà stato documentato. Ciò comprende la registrazione delle idee desunte da ogni sperimentazione, da condividere con i vostri colleghi di altri dipartimenti dell'azienda.

Ricordate la domanda centrale: "Come possiamo guadagnare di più?". Con ogni sperimentazione raccogliete nuove conoscenze sui vostri clienti. Nel corso del tempo, questo porta a introdurre nel sito miglioramenti a lungo termine e a generare un incremento dei ricavi provenienti dallo stesso.

Il resto di questo libro descrive esattamente come implementare queste sette fasi nella vostra azienda, con esempi pratici, istruzioni passo per passo e casi di studio derivati da reali progetti di ottimizzazione di e-commerce.

Riepilogo

La stragrande maggioranza dei visitatori del vostro sito non acquista ciò che offrite. Questo libro tratta di un sistema collaudato che vi aiuta a cambiare in meglio questa situazione e ottenere entrate considerevolmente maggiori. Si basa sul metodo scientifico che da anni viene utilizzato dagli scienziati in diverse discipline per sviluppare nuove metodologie di comprensione e miglioramento della nostra vita.

Si sviluppa in sette fasi, che sono connesse alla domanda centrale: "Come possiamo guadagnare di più?". Si inizia dalla ricerca e dall'analisi per raccogliere le prove finalizzate a individuare le modalità più valide per migliorare od ottimizzare un sito.

Questo vi ispirerà una serie di idee che, per ottimizzare l'impiego del vostro tempo, ordinerete secondo un sistema di priorità per identificare quelle su cui lavorare per prime. Con una sperimentazione scientifica le idee vengono poi testate in tempo reale sui visitatori dei siti mobile e web.

Alcune di queste idee durante la sperimentazione genereranno maggiori ricavi e potranno essere implementate nel sito. Altre potrebbero non dare il risultato atteso, ma vi daranno utili indicazioni sui vostri clienti che potrebbero costituire le basi di un prossimo grande successo.