

# Indice generale

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

**Capitolo 3 Come comprano le persone .....21**

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 essenziale .....37**

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 ricerche .....63**

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 analytics .....97**

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 Personalizzazione .....185**

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 culture .....203**

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 multilingue .....219**

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 web .....235**

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 ringraziamenti .....255****Indice analitico.....257**