

È un processo che permette di aumentare la percentuale di visitatori che intraprendono una determinata azione in un generico sito web. Ad esempio: compilare un modulo o comprare un prodotto o servizio. Si chiama *Conversion Rate Optimization* (CRO) [Ottimizzazione del tasso di conversione]. Prima d'addentrarci nei "misteri" del CRO, c'è un interrogativo a cui dare risposta: come possiamo definire un sito web efficace? Un sito è efficace quando è intuitivo e facile da utilizzare. Nel marketing digitale, *usability* è la disciplina che studia il modo più incisivo per migliorare l'interazione tra l'utente e le pagine web o le app.

In *User Experience Honeycomb*, Peter Morville spiega quali sono le caratteristiche di una *user experience* proficua. L'autore sottolinea come le informazioni debbano essere utili, utilizzabili, desiderabili, reperibili, accessibili, credibili e di valore. Secondo l'esperto di *User Experience*, Steve Krug, la struttura di una pagina web dovrebbe consentire agli utenti di navigare e trovare informazioni utili nel modo più semplice e diretto possibile, come suggerito dal titolo del libro "*Don't make me think*".

L'interfaccia - spiega Justin Psaila, UX designer di Deloitte Digital Malta - dovrebbe essere progettata in modo da indirizzare l'attenzione dell'utente verso ciò che è più importante per l'azienda".



Analisi dei dati

L'analisi dei dati è l'abilità di utilizzare i medesimi per stabilire una strategia aziendale efficace.

L'obiettivo è misurare ciò che è importante sul tuo sito web per raggiungere gli obiettivi aziendali. Per far ciò vanno fissati gli scopi aziendali, che devono essere SMART (specifici, misurabili, realizzabili, rilevanti e limitati nel tempo) e identificare i *key performance indicators (KPIs)* che ti aiuteranno a misurare gli obiettivi nel tempo. L'analisi dei dati può rendere più incisiva la strategia globale aziendale.

Che s'intende per "conversion"?

Google la definisce così:

un'azione che è conteggiata quando un utente interagisce con il tuo annuncio, ad esempio quando fa clic su un annuncio di testo o vede un annuncio video e, in seguito, esegue un'azione che hai definito come importante per la tua attività, come un acquisto online o una chiamata alla tua attività da un telefono cellulare.

In altre parole, una conversione è un'azione che induce un visitatore a interagire con la tua pagina web attraverso una *call to action (CTA)*; ad esempio, un bottone che indirizza su un'altra pagina con informazioni più pertinenti, in cui sono richiesti i dati personali del visitatore, come e-mail, età, nome, paese o numero di cellulare.

A seconda del *business model*, ci possono essere differenti tipi di *conversion*. Per esempio:

Vendita online: effettuare un acquisto da un sito e-commerce è una conversione.

Lead generation: compilare un modulo lasciando i propri dati è una conversione.

Engagement: se l'utente passa abbastanza tempo sul un sito web navigando diverse pagine, è una conversione.

Traffico web: se un utente "clicca" su una *CTA* di una email, che reindirizza al tuo sito web, è una conversione.



Come monitorare il tasso di conversione?

Ormai, ci sono diversi strumenti di analisi dei dati che possono aiutarti a tracciare, misurare e analizzare il comportamento degli utenti su un sito web. Questi *tools* ti permettono di conoscere a fondo i tuoi clienti attuali e potenziali, analizzare campagne pubblicitarie da diverse fonti come i social media, indagare su come acquisire nuovi utenti, imparare come essi interagiscono con il sito web e monitorare il numero di conversioni.

Google Analytics (GA) è il più noto esempio di *web analytics tool*. Inoltre GA è un servizio gratuito e disponibile per i proprietari e amministratori di siti web e consente loro di analizzare dettagliatamente, come i visitatori utilizzano siti e app.

Che significa Ottimizzazione del tasso di conversione?

Ottimizzazione del tasso di conversione significa ottimizzare un sito web attraverso vari test, con l'obiettivo di aumentare il ROI e ridurre il costo per acquisizione. In altre parole, aumentare il tasso di conversione dei visitatori che diventano clienti.

Grazie ai *web analytics tools*, siamo in grado di identificare ciò che sta già funzionando e ciò che può essere migliorato. Tuttavia, è sempre necessario un approccio empirico, quindi porsi domande pertinenti prima di eseguire gli esperimenti.

Oltre agli strumenti di analisi dei dati, esistono altri *tools* che possono essere utilizzati per

migliorare l'esperienza del cliente su un sito web, come:

- Le *heat maps* possono essere utilizzate per capire come gli utenti interagiscono con un sito web.

Analizzando le mappe di calore (*clicks*, *scrolls* e interazioni con le pagine web) e registrando le sessioni dei percorsi dei clienti, è possibile prendere decisioni strategiche in modo più efficace.

Gli *A/B testing tools* aiutano a capire rapidamente quale esperimento incrementa il risultato che interessa studiare. Ad esempio, si può fare un esperimento su una stessa *call to action*, però con colori differenti, e vedere quale colore ha avuto più successo.

I commenti sui social media, le recensioni e i sondaggi possono aiutare a comprendere l'esperienza dell'utente e a prendere *business decisions* per migliorare la percezione del brand.

Le aziende stanno investendo in analisi dei dati e ottimizzazione dei siti web?

Oggi giorno molte aziende utilizzano l'analisi dei dati come strategia di ottimizzazione e miglioramento continuo, però ancora alcune **"lavorano senza uno scopo"**.

Le aziende dovrebbero utilizzare un approccio strutturato, dove sono ben chiari gli obiettivi e i *KPIs* correlati agli obiettivi. In altre parole, dovrebbero comprendere quali dati sono veramente utili per poter misurare gli obiettivi aziendali e quindi scegliere di implementare il corretto uso dei *web analytics tool*.

Un mio mentore e amico, una volta mi disse;

Non tirare a indovinare, le supposizioni sono la radice di tutti gli errori.

Dobbiamo basare la nostra strategia e le nostre opportunità commerciali sull'analisi dei dati e non su intuizioni o opinioni personali.

Il team di marketing digitale e UX di Deloitte Malta offre una varietà di servizi olistici orientati a migliorare l'intera esperienza del sito web e la customer journey, a massimizzare il traffico web e incrementare le vendite e il numero di leads.

Deloitte



Grazie al tuo sostegno

ytali sarà in grado di proseguire le pubblicazioni nel 2020.

Clicca **qui** per partecipare alla raccolta fondi.

Your support will give ytali the chance to carry on in 2020.

Click **here** to contribute to the fundraising.

Votre soutien donnera à ytali la chance de continuer en 2020.

Cliquez **ici** pour contribuer à la collecte de fonds.

