

2023

Retail

# Digital Experience Benchmark 2023

Dati e insights per una migliore Customer Experience

# Sommario e set di analisi

- 03 Shopper journey
- 04 Introduzione
- 05 Segmentazione del traffico e dei visitatori
- 14 Coinvolgimento
- 21 Conversione e risultati
- 29 Affrontare la frustrazione
- 35 Riepilogo
- 36 Metodologia

## All'interno del set di dati Retail

Il report 2023 Retail Digital Experience Benchmark presenta i principali KPI digitali che impattano l'esperienza online degli utenti e guidano la crescita.



**102 miliardi**

Visualizzazioni di pagina



**20 miliardi**

Sessioni



**1493**

Siti



**26**

Paesi



**7**

Settori retail

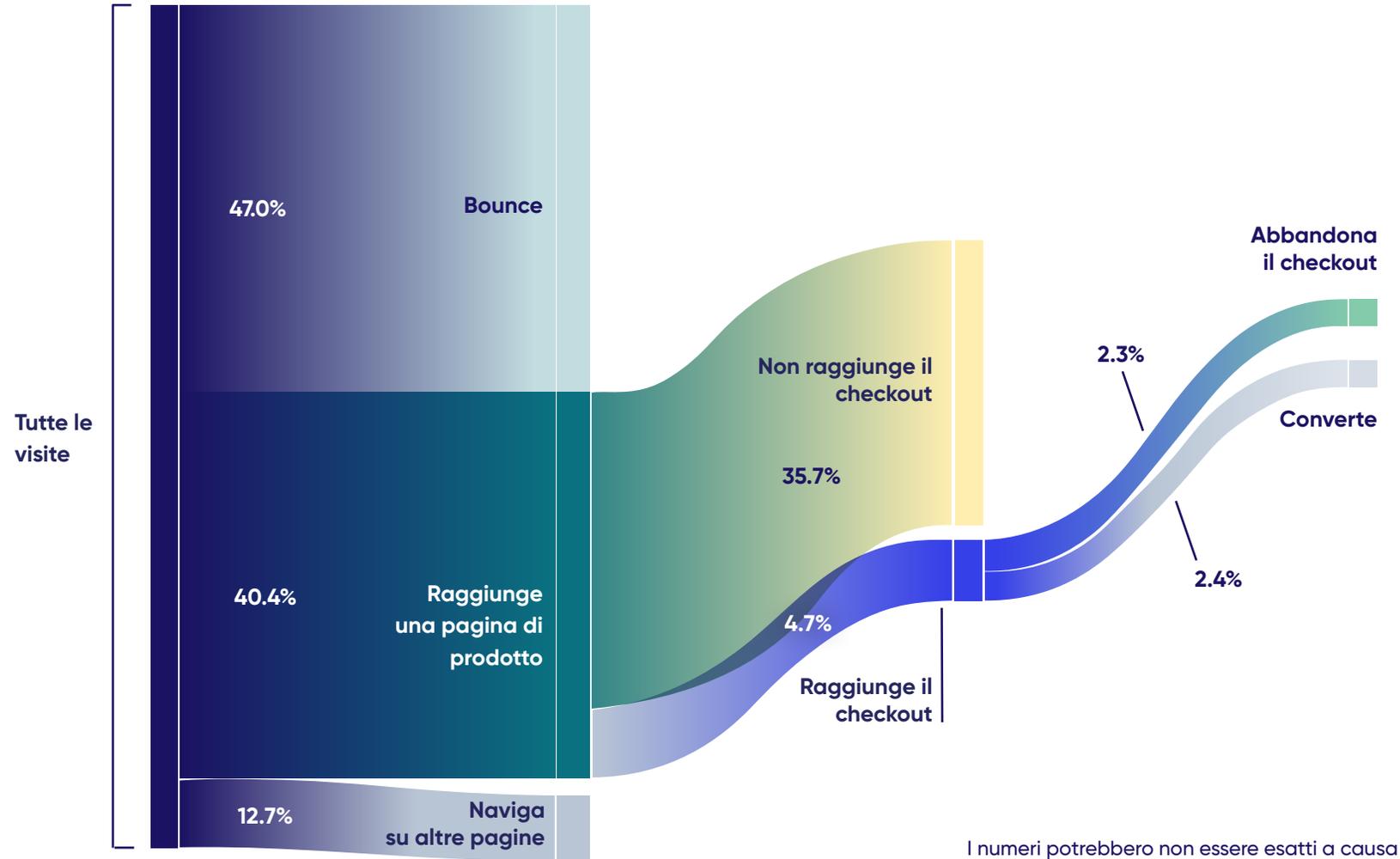
# Shopper journey

Lo shopper journey analizza 20 miliardi di sessioni in forma aggregata e svela qualcosa di più prezioso della semplice informazione se un percorso ha convertito o non ha convertito.

È ciò che c'è all'interno del customer journey che conta: lo shopper journey mostra dove si verifica l'attrito lungo il percorso. Ciò offre ai retailer una visione chiara delle opportunità per migliorare la customer experience in ogni fase del percorso.

## Lo Shopper Journey

Dove terminano tutte le visite in retail?



I numeri potrebbero non essere esatti a causa dell'arrotondamento.

# Introduzione

Negli ultimi anni, il retail ha vissuto un cambiamento epocale. La pandemia ha costretto i retailer a introdurre servizi digitali a una velocità accelerata. Ulteriori impatti negativi alle attività commerciali retail sono stati le interruzioni nella catena di approvvigionamento e i picchi di inflazione.

Un cambiamento duraturo che in questi tempi difficili ha unito i retailer di ogni tipo, dai brand nativi digitali, ai legacy omnichannel retailers e tutti gli attori principali del mercato, è stata una maggiore attenzione all'engagement degli utenti e, con esso, una maggiore enfasi sull'offerta di una customer experience digitale sempre migliore.

Sebbene la maggior parte dei retailer riconosca che i dati sbloccano la tanto ambita "esperienza migliore", in troppi si concentrano esclusivamente sui dati puntuali che segnano dove inizia e dove finisce il percorso dei loro clienti: traffico, rimbalzi e conversioni.

I leader digitali sanno invece che la strada verso un'esperienza migliore è data dalla comprensione dell'intero customer journey, non solo il suo punto di partenza e la sua destinazione.

Il Retail Digital Experience Benchmark Report di quest'anno esplora l'intero shopper journey, fornendo ad ogni fase gli insights su ciò che ha plasmato la customer experience digitale e su come applicarli per massimizzare la crescita nel 2023.

Lungo il percorso, un panel di influencer e professionisti del settore retail fornirà il proprio punto di vista su come quest'anno marchi e retailer possono incorporare tali insights nella loro esperienza go-to-customer.

## Panoramica dello shopper journey

### Segmentazione del traffico e dei visitatori

Il traffico a pagamento su mobile produce tanto traffico quanto tutto il traffico su desktop.  
Pagina 5

### Coinvolgimento

Tutte le principali metriche di consumo della sessione (visualizzazioni di pagina, tempo trascorso, scroll rate) sono diminuite di anno in anno.  
Pagina 13

### Conversione e risultati

Il tasso di conversione è crollato, scendendo del **-3,5%**, risultato dovuto probabilmente a un maggior numero di rimbalzi e un minor consumo.  
Pagina 19

### Frustrazione dell'utente

Più di **1 visitatore su 3** affronta una sorta di frustrazione durante i propri percorsi.  
Pagina 27

# Segmentazione del traffico e dei visitatori

## Segmentare il traffico: da dove arrivano i visitatori?

Dopo un periodo di crisi che ha ostacolato la crescita del retail durante i primi tre trimestri del 2022, la crescita del traffico è finalmente diventata positiva nel quarto trimestre, anche se solo con un aumento del + 1,5%.

La quota di traffico mobile ha continuato a crescere e ha generato quasi 3 visite su 4 nei siti retail. Questa continua migrazione al mobile sta naturalmente influenzando il profilo prevalente della base di visitatori: il traffico mobile attira la maggior parte delle nuove visite al sito, e questi visitatori hanno maggiori probabilità di provenire da fonti a pagamento rispetto al traffico desktop.

Mentre le valutazioni dell'impatto di un maggiore traffico mobile si sono finora concentrate sulle dimensioni ridotte dello schermo e sulla sua funzione, il vero cambiamento è da ricercarsi nella crescita del pubblico digitale.

Queste mutevoli dinamiche di attrazione significano che adattare l'esperienza al crescente pubblico mobile non è più una ricerca aspirazionale. È una questione di costo di acquisizione, redditività e, in ultima analisi, sopravvivenza.

## ■ Quota di traffico retail: fonte a pagamento vs. organico, per dispositivo e tipo di visitatore

■ Desktop ■ Mobile



## Insights sul traffico

- 55% del traffico su mobile proviene da nuovi visitatori, rispetto al 49% su desktop.
- Più di 1 visitatore su 3 (36%) del traffico su mobile è a pagamento, rispetto al 21% su desktop.
- Il traffico mobile a pagamento rappresenta tanto traffico quanto quello desktop.
- Il mobile apporta il 76% dei nuovi visitatori nei siti retail.

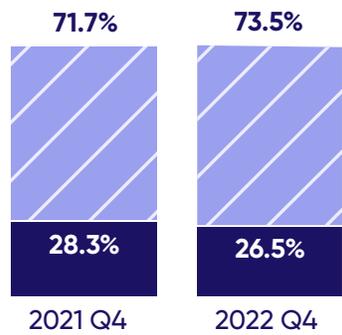
# Il traffico continua la sua marcia mobile

Il retail è il più mobile di tutti i settori, rivendicando il **73,5%** del traffico, quasi 3 visite su 4.

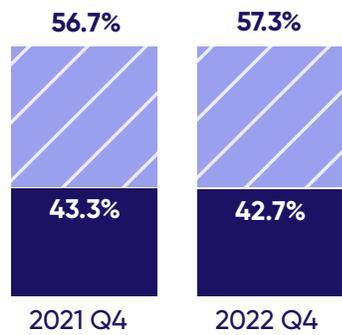
Lusso, Salute e bellezza e Fashion superano gli altri retailers in termini di traffico mobile, e sembrano essere avviati sulla strada del solo mobile.

■ Traffico retail per dispositivo, per settore, YoY

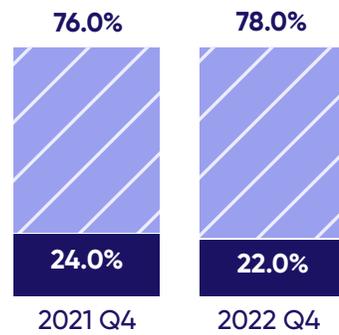
■ Desktop ■ Mobile



Media Retail



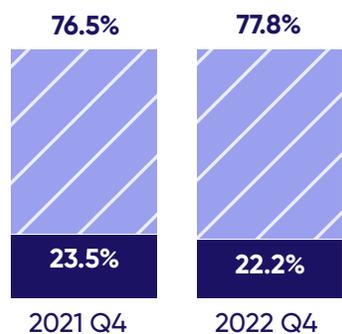
Elettronica di consumo



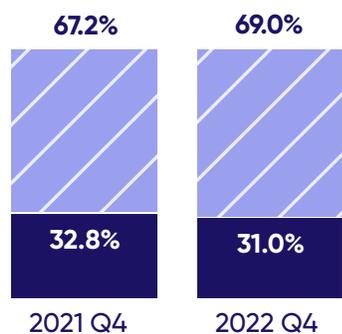
Fashion



Alimentari



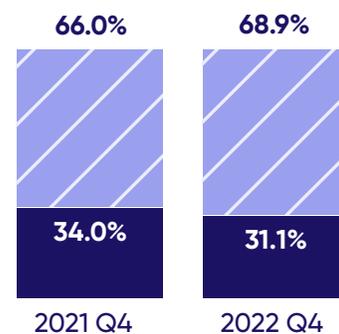
Salute e bellezza



Articoli per la casa e arredamento



Lusso



Altri Retailers

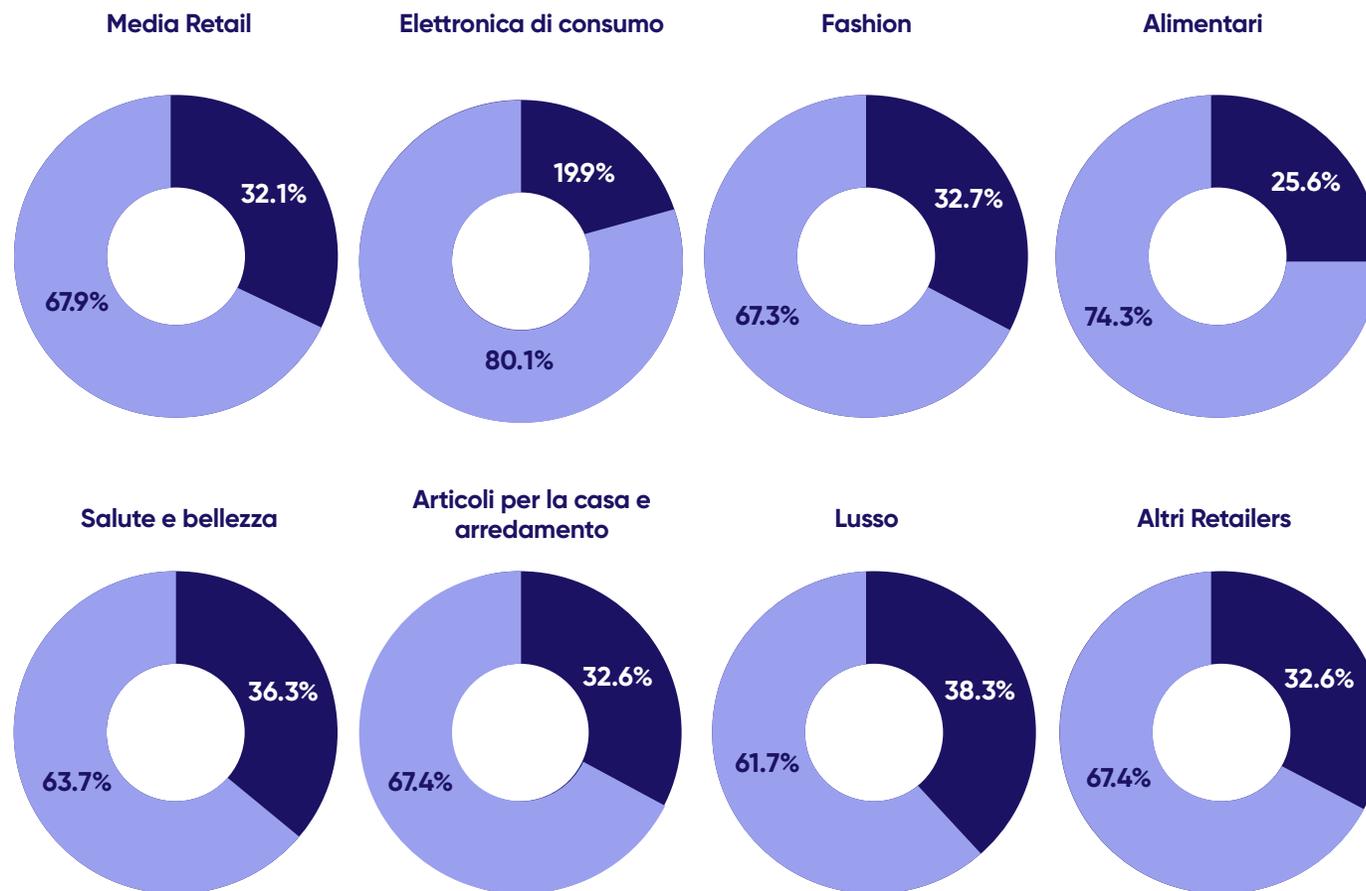
## Il retail ottiene più di 1 visita su 3 da fonti di traffico a pagamento

La crescita del traffico retail è dovuta interamente alla crescita della quota a pagamento. Il traffico da fonti a pagamento è aumentato del **6,4%**, mentre i canali organici sono diminuiti del **2,8%**.

Il risultato: più di 1 visita su 3 nel retail proviene da canali a pagamento, con un massimo del **38%** nel Lusso.

■ Quota di traffico per settore, a pagamento vs. organico

■ Paid ■ Unpaid

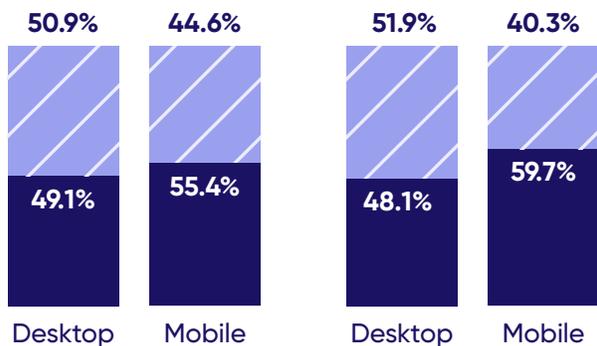


## I nuovi acquirenti si rivolgono sempre più al mobile

Il traffico di nuovi utenti è fondamentale per la crescita del retail, e l'aumento di nuovi visitatori nel 2022 è stato sicuramente una boccata d'aria fresca.

Le nuove visite sono aumentate del **6,1%** quest'anno, e il retail continua a ricevere la maggior parte del traffico da nuovi visitatori.

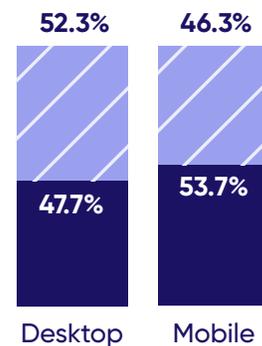
■ Traffico nuovo vs traffico di ritorno per settore, per dispositivo



Media Retail

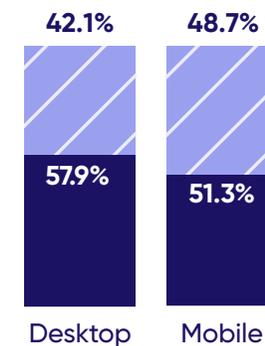
Elettronica di consumo

■ Quota di nuovi visitatori

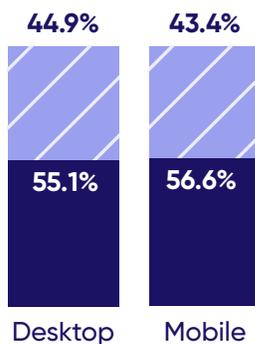


Fashion

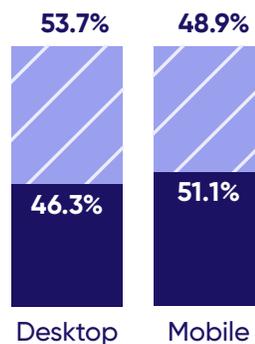
■ Quota di visitatori di ritorno



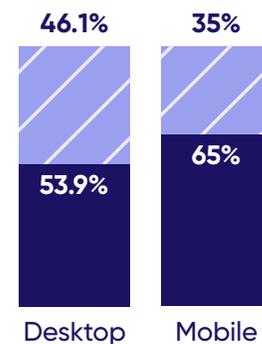
Alimentari



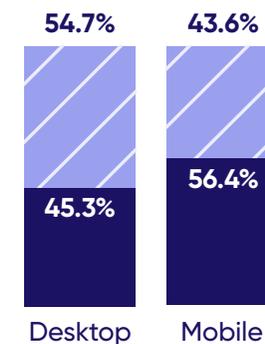
Salute e bellezza



Articoli per la casa e arredamento



Lusso



Altri Retailers

## Il traffico organico converte meglio su mobile. Attenzione al traffico a pagamento

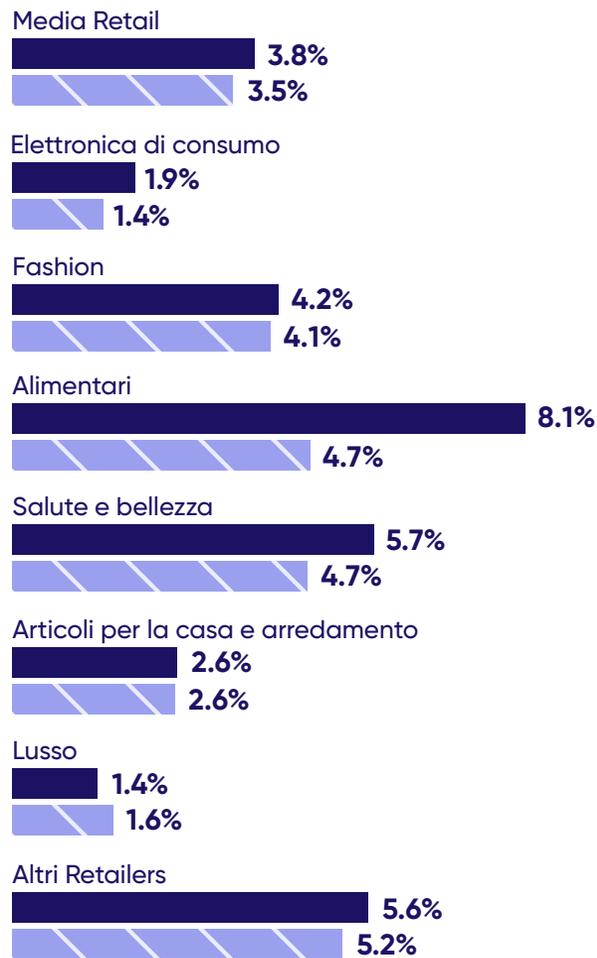
Su mobile, il traffico organico converte meglio.

Visti i tassi di conversione molto più bassi provenienti dalle fonti a pagamento, i retailer devono prestare attenzione a perfezionare continuamente il loro targeting per attirare il pubblico giusto e controllare attentamente le loro campagne a pagamento, al fine di garantire che le loro landing pages e i loro contenuti siano all'altezza delle esigenze degli acquirenti.

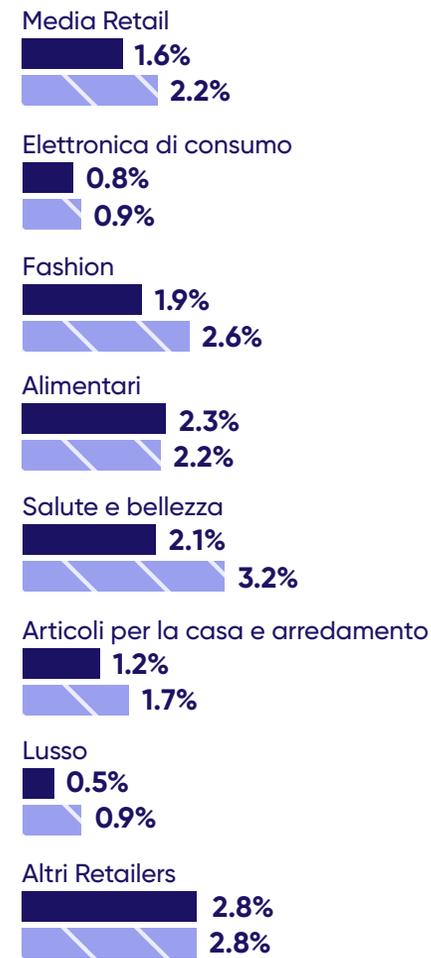
■ Tasso di conversione delle visite a pagamento vs. le visite organiche, per dispositivo, per settore

■ Paid    ▨ Unpaid

Desktop



Mobile



## Man mano che il traffico a pagamento aumenta, le conversioni diminuiscono

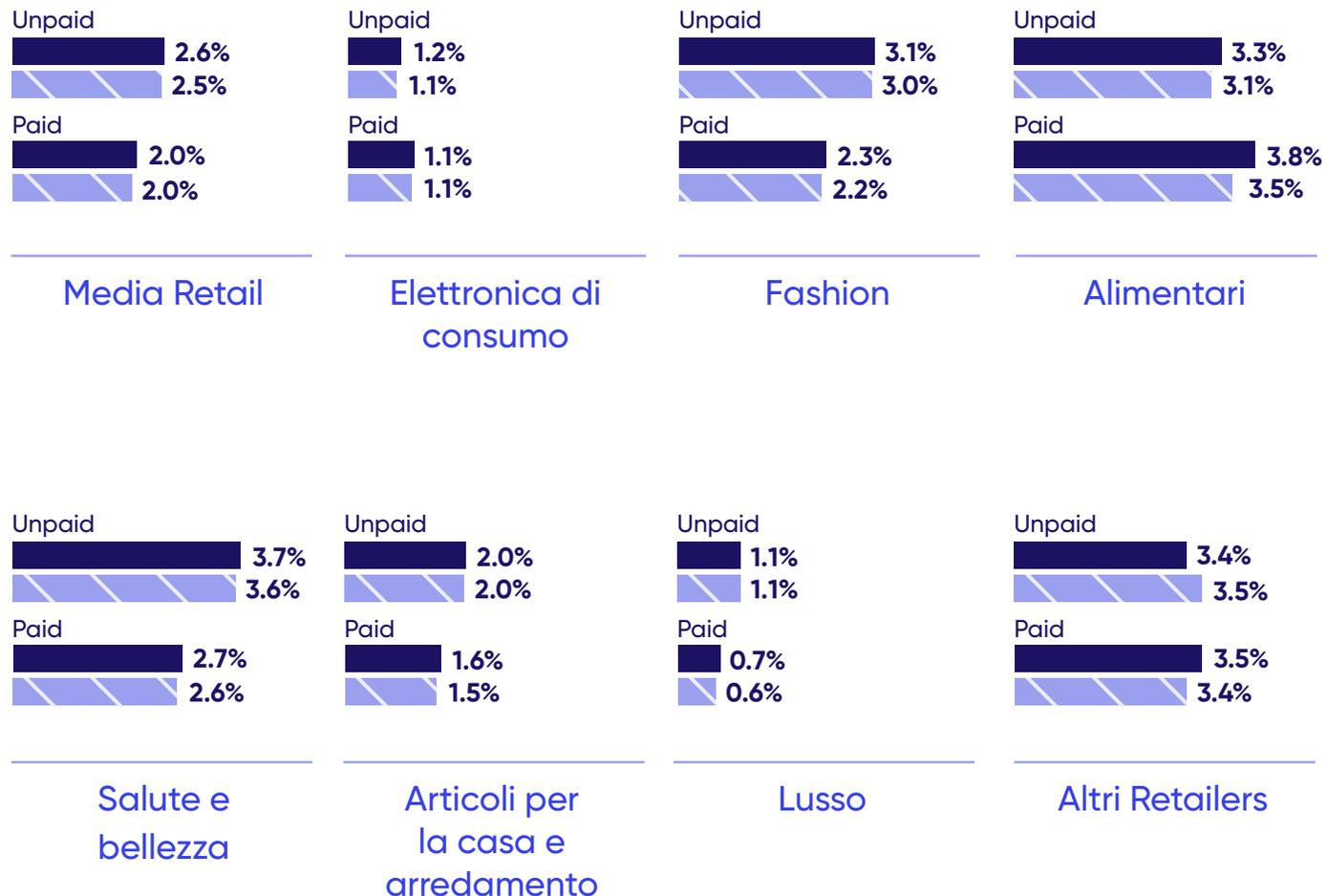
Lo svantaggio dell'aumento del dominio del mobile è l'effetto di trascinamento che esercita sui tassi di conversione. La combinazione del tasso di conversione tipicamente inferiore del mobile e della maggiore concentrazione sul traffico a pagamento ha causato il caos sui dashboard retail per tutto il 2022.

**“La chiave è garantire un traffico elevato (SEO) e ridurre il numero di click (UX e DY), perché un numero elevato di click potrebbe NON essere un indicatore di l'engagement, ma del fatto che il cliente non trova quello che sta cercando. Questo influisce sul tasso di rimbalzo e incide soprattutto sul tasso di conversione.”**



Perrine Bris  
E-commerce Manager  
Decathlon

■ Conversioni dalle visite a pagamento v. conversioni da visite organiche, YoY ■ 2021-Q4 ■ 2022-Q4



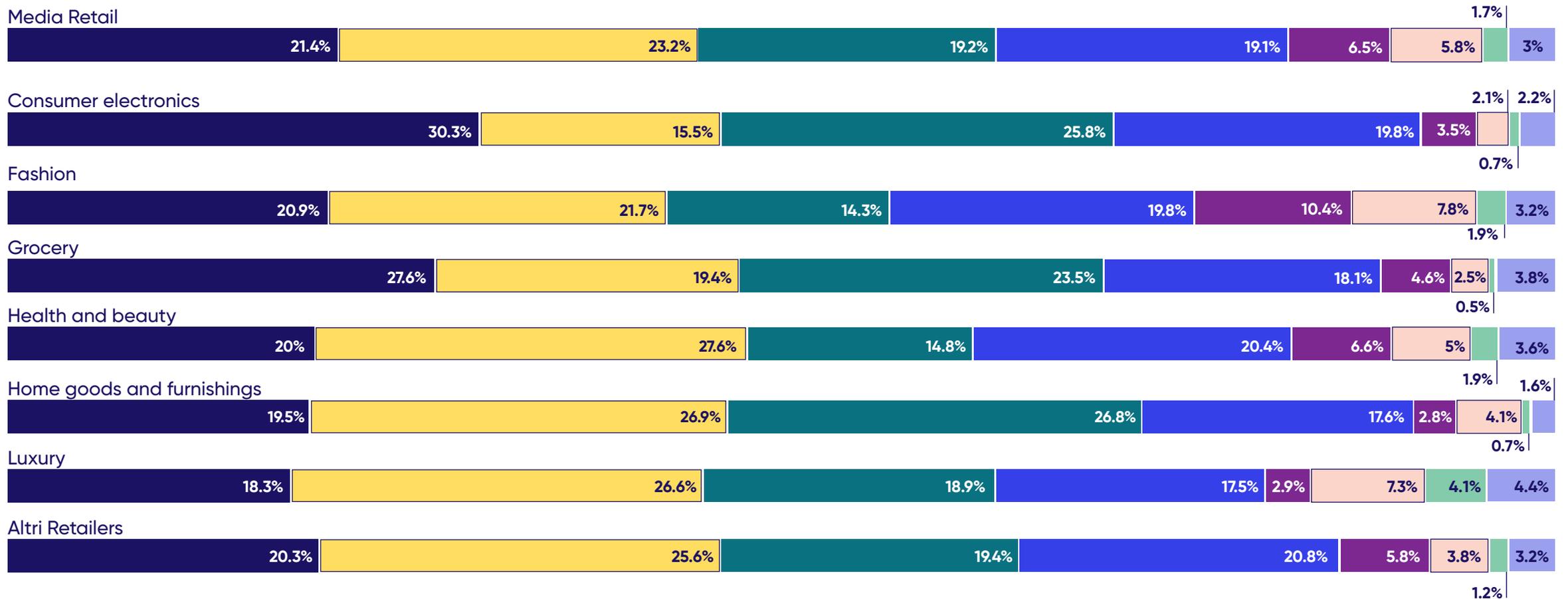
## Fonti di traffico consolidate continuano ad attrarre

Lo scorso anno, i soliti noti (ricerca diretta, a pagamento e organica) hanno continuato a trasportare la stragrande maggioranza del traffico.

I canali social possono ancora essere classificati come emergenti, poiché insieme rappresentano meno del 10% di tutto il traffico. Solo le fonti social del Lusso superano la doppia cifra, con la Fashion non da meno.

### ■ Quota di traffico per fonte, per settore

■ Direct ■ Paid search ■ SEO ■ Altri ■ Email ■ Paid social ■ Social organic ■ Ads, display, retargeting



## I tassi di conversione sono diminuiti su quasi tutti i canali

Prima di scartare una fonte che mostra una bassa conversione, ricorda che non tutte le fonti sono uguali. Il traffico e-mail è in genere composto da acquirenti noti, mentre le fonti social attirano perlopiù nuovi acquirenti.

“Considera la tua fonte” non è semplicemente un assioma per l’analisi del traffico, ma serve come promemoria per segmentare correttamente la tua esperienza sul sito in base alle diverse fonti di marketing in entrata.

■ Tasso di conversione in retail per fonte, YoY

■ 2021-Q4 ■ 2022-Q4

### Media Retail

#### Social organic



#### SEO



#### Paid social



#### Paid search



#### Altri



#### Email



#### Direct



#### Ads, display, retargeting





Rachel Frederick  
VP & GM, ecommerce  
Sur La Table

*Sur la table*

Un mix di marketing in continua evoluzione, combinato con il costante aumento del dominio dei dispositivi mobili, sta portando un nuovo profilo di visitatori nei retail sites.

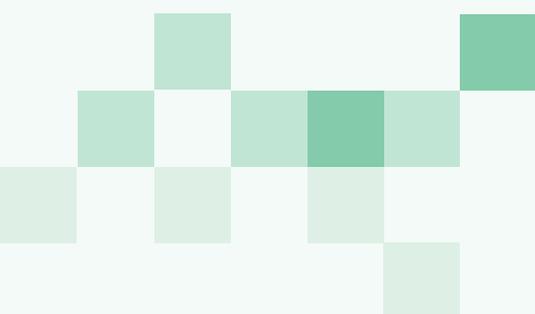
I retailer devono adattare l'esperienza on-site in modo da riflettere l'evoluzione del loro pubblico, in particolare tenendo conto del passaggio a un traffico più a pagamento. Poiché il traffico a pagamento in genere converte meno, questo cambiamento richiede ai retailer di rendere ogni visita il più significativa e coinvolgente possibile.

## Domanda all'esperto

**In che modo il cambiamento del profilo di traffico cambia il tuo approccio alla shopper experience?**

## Risposta dell'esperto

Stiamo assistendo a un cambiamento nei canali e nel mix di dispositivi del nostro traffico. Per noi è fondamentale dare al cliente ciò che desidera nel più breve tempo possibile per prendere una decisione. Ovviamente, se arrivano da una ricerca diretta, conoscono il nostro brand e probabilmente stanno cercando qualcosa di molto specifico. Vogliamo portarli direttamente alla categoria, al brand o al prodotto che hanno cercato. Se arrivano da un'e-mail che hanno ricevuto da noi, sappiamo cosa interessa loro o su cosa hanno cliccato. E sappiamo, in base ai dati che abbiamo su di loro, cosa hanno acquistato o guardato in passato. Mostrare loro ciò che è rilevante o che completa il loro comportamento passato è fondamentale.



# Coinvolgimento

## KPI di consumo della sessione, per dispositivo

■ Mobile ■ Desktop ■ Tutti i dispositivi

### La crisi dei consumi nel retail

Con il traffico in lieve aumento dalla fine del 2022, l'opportunità di crescita continua a dipendere dalla qualità dell'esperienza on-site, il che rende ancora più preoccupante per i retailer una tendenza alla riduzione dei consumi che abbiamo identificato quest'anno.

Le analisi di base a tutte le principali misurazioni di consumo – scroll rate, session depth, time spent – hanno evidenziato che gli acquirenti consumano meno contenuti sui siti rispetto all'anno precedente. I visitatori "indugiano" sempre più; cioè effettuano visite più numerose, ma più brevi e meno approfondite ai siti web.

Questa crescita dei visitatori "superficiali" mette a fuoco il valore critico di ogni pixel e riquadro presentato a un acquirente durante il suo percorso.

### Tutti i settori retail

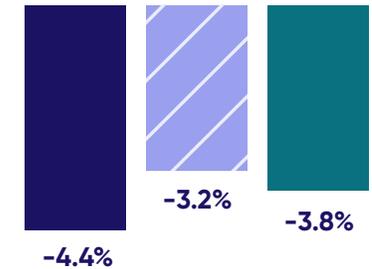
#### Profondità della sessione



#### Tempo trascorso



#### Scroll rate



## Sessioni di acquisto tentacolari

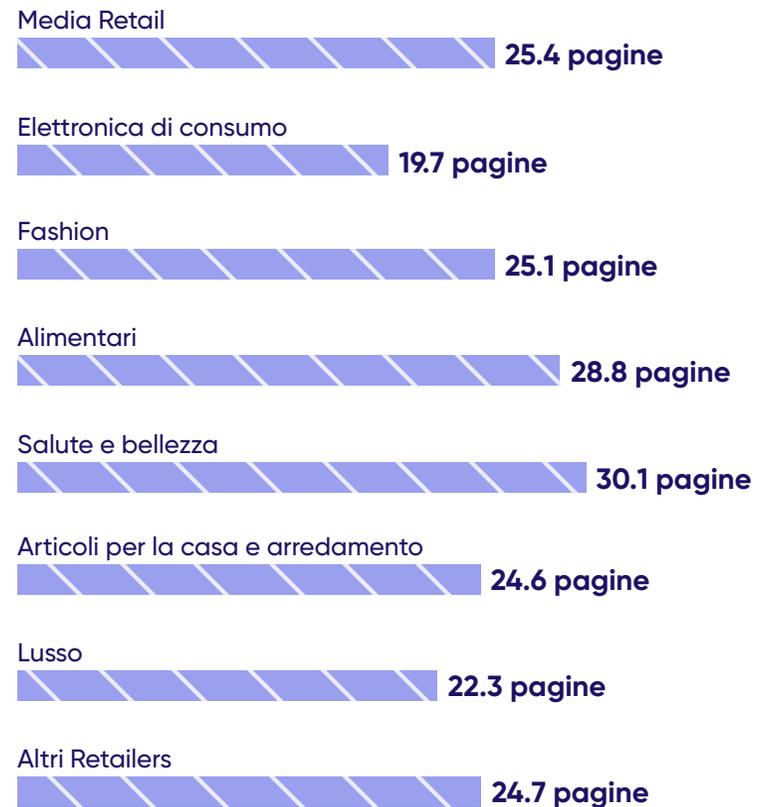
Mentre il consumo complessivo delle pagine è diminuito, le sessioni di acquisto hanno raggiunto le 25 pagine complessive visualizzate, superando le 30 pagine per il settore Salute e bellezza. Con così tante pagine visualizzate, i retailer in questo settore devono tenere in considerazione il loro approccio al coinvolgimento durante il percorso. Che si tratti di testare diverse tattiche di merchandising e layout di pagina o accelerare il passaggio al checkout, è necessario testare la profondità del buying journey.

### ■ Pagine per sessione, e sessione di acquisto, per settore

#### Pagine visualizzate per sessione



#### Pagine visualizzate per sessione d'acquisto



## La durata delle sessioni si riduce

Il confronto tra le diverse durate delle sessioni per dispositivo avvalorza la tesi della segmentazione delle esperienze per device.

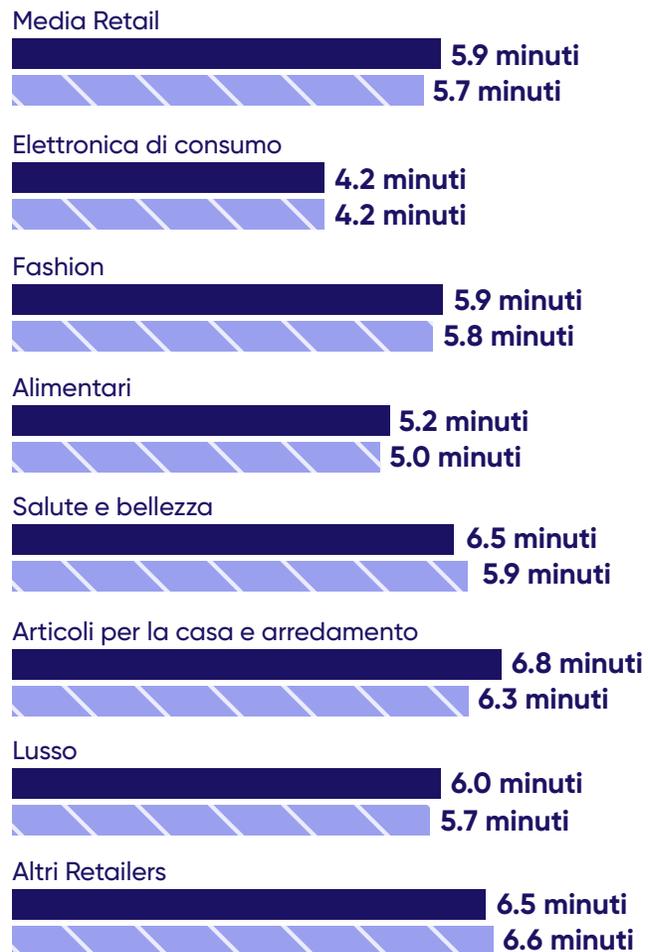
Gli acquirenti su mobile trascorrono meno della metà del tempo per sessione rispetto agli acquirenti da desktop: con queste visite più rapide, ogni momento è significativo.

I retailer devono quindi saper setacciare i mobile journeys del proprio sito alla ricerca di opportunità per risparmiare tempo e guadagnare in efficienza, offrendo ad esempio caricamenti di pagina più rapidi o assicurandosi che il processo di checkout comporti il minor numero possibile di passaggi.

### ■ Tempo impiegato per sessione, per dispositivo, per settore, YoY

■ 2021-Q4 ■ 2022-Q4

#### Desktop



#### Mobile



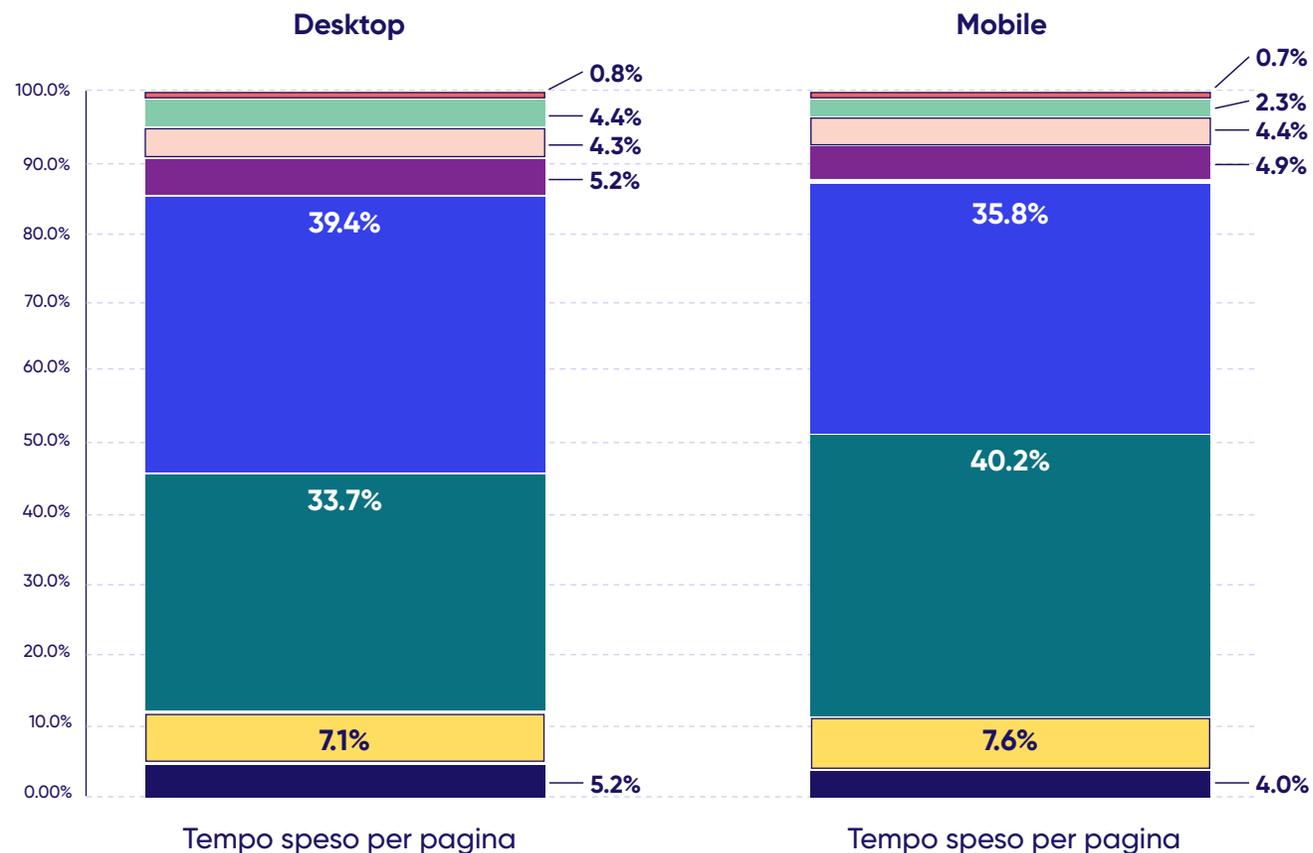
## Le pagine dei dettagli delle categorie e dei prodotti catturano maggiormente l'attenzione

Una delle principali differenze nei modelli di acquisto suddivisi per dispositivo è dove gli acquirenti trascorrono il loro tempo.

Gli acquirenti da mobile trascorrono gran parte del loro tempo sulle pagine delle categorie, mentre gli acquirenti da desktop trascorrono più tempo sulle pagine dei prodotti.

Questa diversa allocazione del tempo per dispositivo offre ai retailer un punto decisionale e un'opportunità di test: il percorso ottimale cambia in base al dispositivo? Per esempio, i retailer potrebbero modificare il percorso tradizionale di avanzamento degli acquirenti dalle pagine delle categorie alle pagine dei prodotti, e consentire azioni diverse, come l'aggiunta al carrello direttamente dalla pagina della categoria tramite tattiche come la visualizzazione rapida.

### Tempo speso per pagina, per dispositivo.



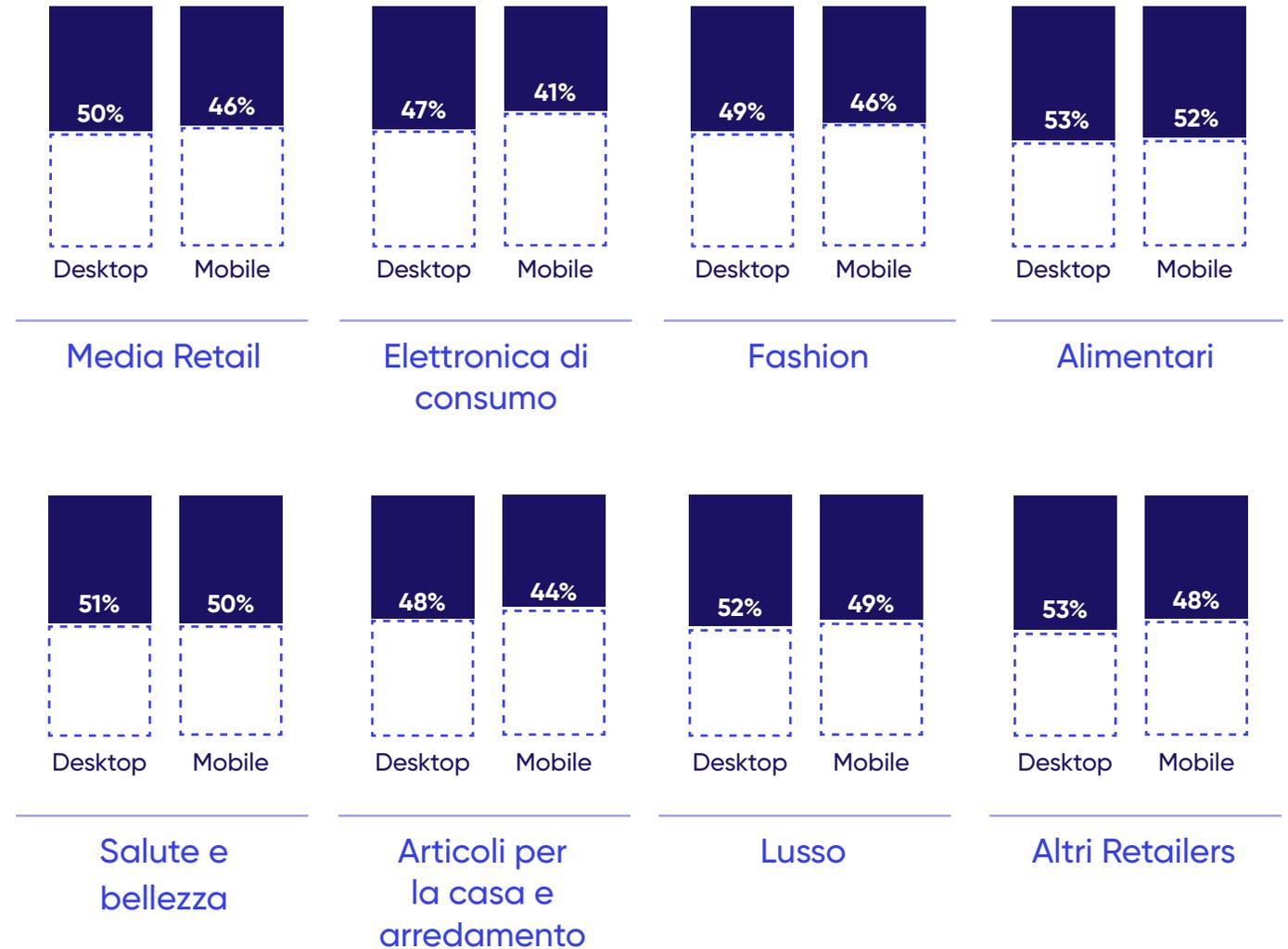
## Lo scroll rate è in diminuzione: porta in alto i tuoi contenuti critici

Più della metà di una pagina rimane invisibile. Questo segnala l'importanza del contenuto "above-the-scroll".

Per aumentare la performance, i retailer dovrebbero inserire calls-to-action e contenuti critici all'inizio della pagina per costringere gli acquirenti ad agire, o almeno a continuare a scorrere.

■ Scroll rate per settore, per dispositivo

■ Scroll rate



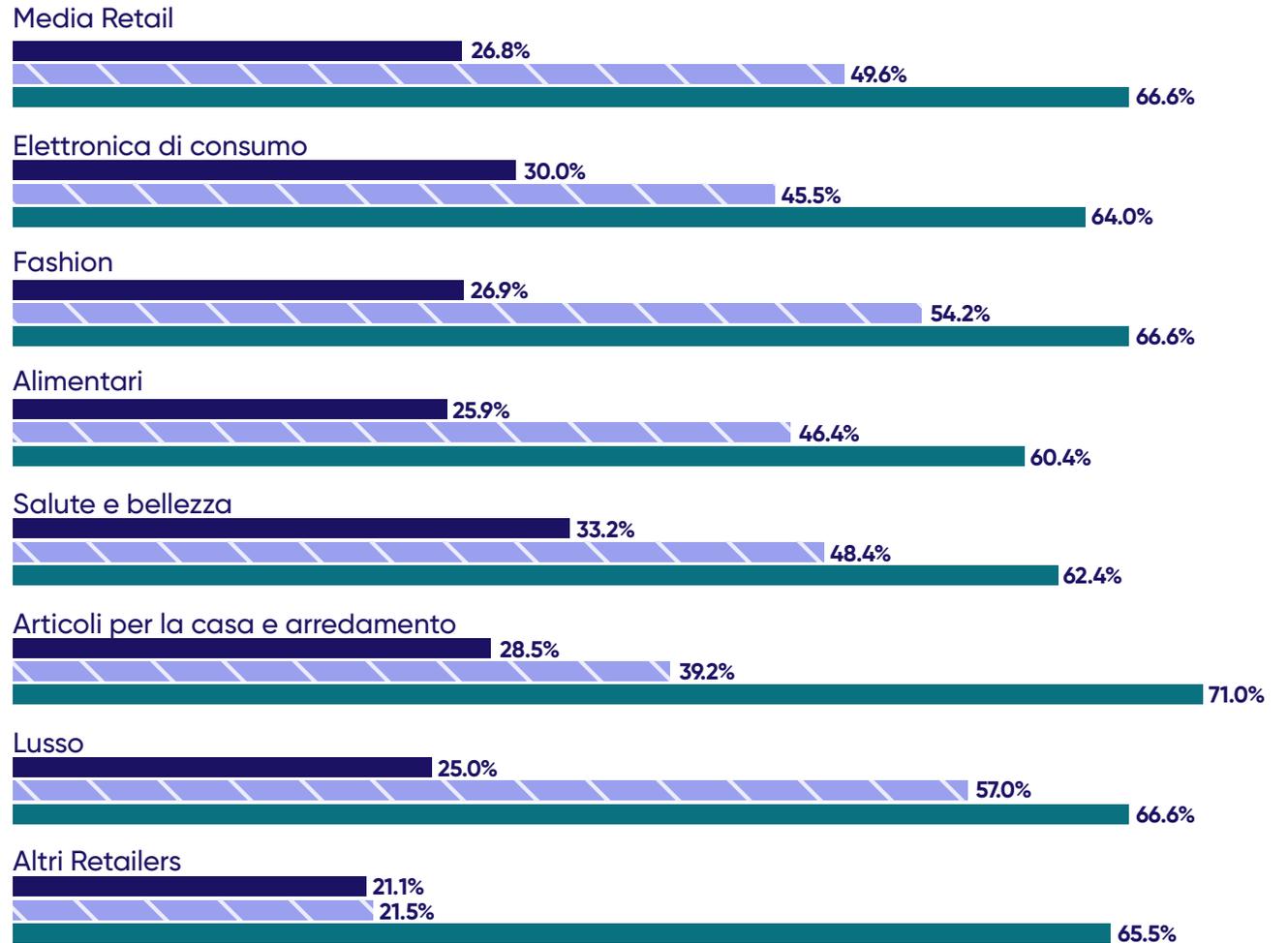
## Le pagine più visitate

La heatmap mostra quali tipi di pagina ricevono più traffico durante lo shopper journey: categoria e prodotto. Queste due pagine offrono quindi le maggiori opportunità: dare la priorità ai miglioramenti su queste due pagine può elevare materialmente la customer experience complessiva.

### ■ Quota di visite per pagina, per settore

■ Homepage ■ Categoria ■ Prodotto

Percent of visits that reached each page





Tom Parkins  
Site Optimization Manager  
Marks & Spencer



Alcuni potrebbero obiettare che etichettare il calo che abbiamo visto lo scorso anno nel consumo di sessione come una "crisi", sia una reazione eccessiva. Se si prende ogni declino in modo indipendente, i cambiamenti appaiono marginali.

Tuttavia, presi insieme, questi cali dipingono un quadro più fosco, che richiede ai retailer di rispondere sfruttando ogni momento prezioso che hanno con un acquirente.

## Domanda all'esperto

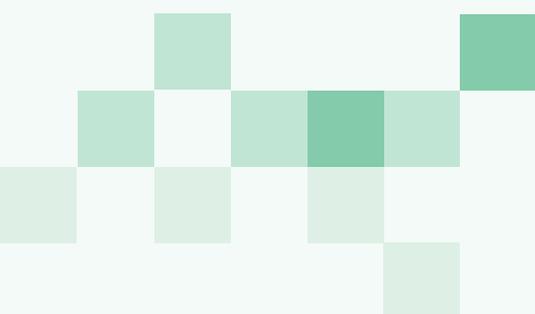
**In che modo i retailer dovrebbero adattare le loro esperienze per tenere conto del comportamento del visitatore "superficiale" che indugia (più visite, ma più brevi)?**

### Risposta dell'esperto

Spendiamo molto tempo a curare le storie e a considerare quali contenuti utilizzare nei diversi livelli del funnel. Tuttavia, sulla base di questi dati di benchmark, scopriamo che molti contenuti vengono bypassati e i clienti stanno migrando.

I clienti passano meno tempo sulla homepage e sui contenuti generici. Passano invece più tempo sulle pagine dei prodotti e delle categorie e approdano sul sito utilizzando la ricerca diretta.

In base a questi risultati, dobbiamo farci delle domande: ha senso dedicare meno tempo e sforzi a curare le parte più superficiale del funnel, l'Homepage, e concentrarsi di più a livello di PDP? Come possiamo allora raccontare la nostra storia più in profondità nel funnel? Perché è lì che i clienti stanno migrando.

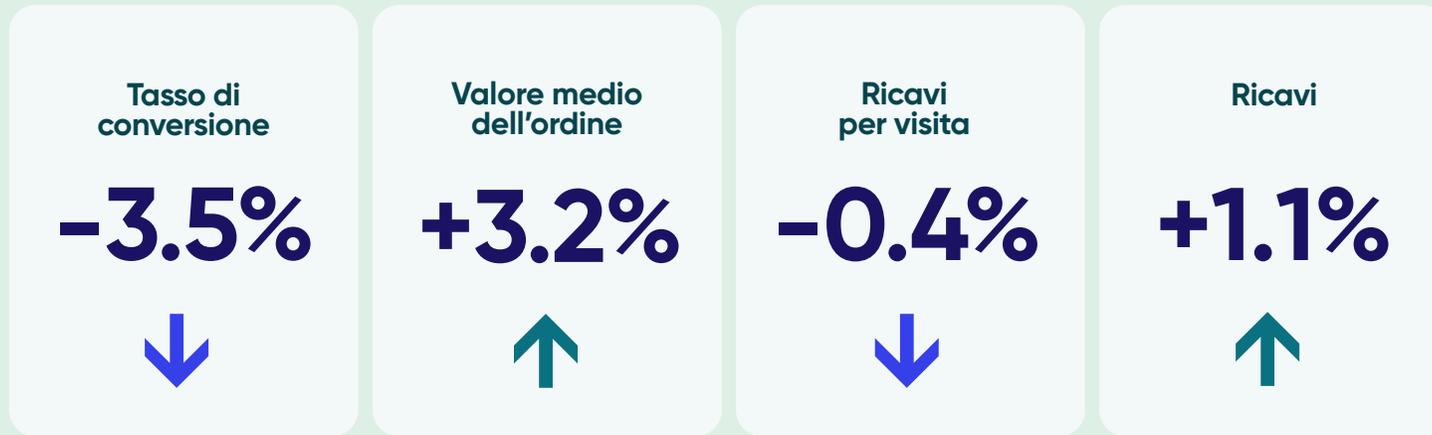


# Conversione e risultati

In definitiva, la misura del successo di un'esperienza è la sua capacità di convincere o meno l'acquirente ad avanzare nel percorso e ad effettuare un acquisto.

Il risultato di una sessione sono il frutto della combinazione della qualità dell'esperienza fornita e della qualità (cioè della rilevanza) del pubblico attratto tramite il targeting.

Come puoi vedere di seguito, lo scorso anno il retail ha registrato una crescita relativamente piatta, che è il risultato di uno scarso aumento del traffico, di tassi di conversione in calo e di valori medi degli ordini segnati dall'inflazione.

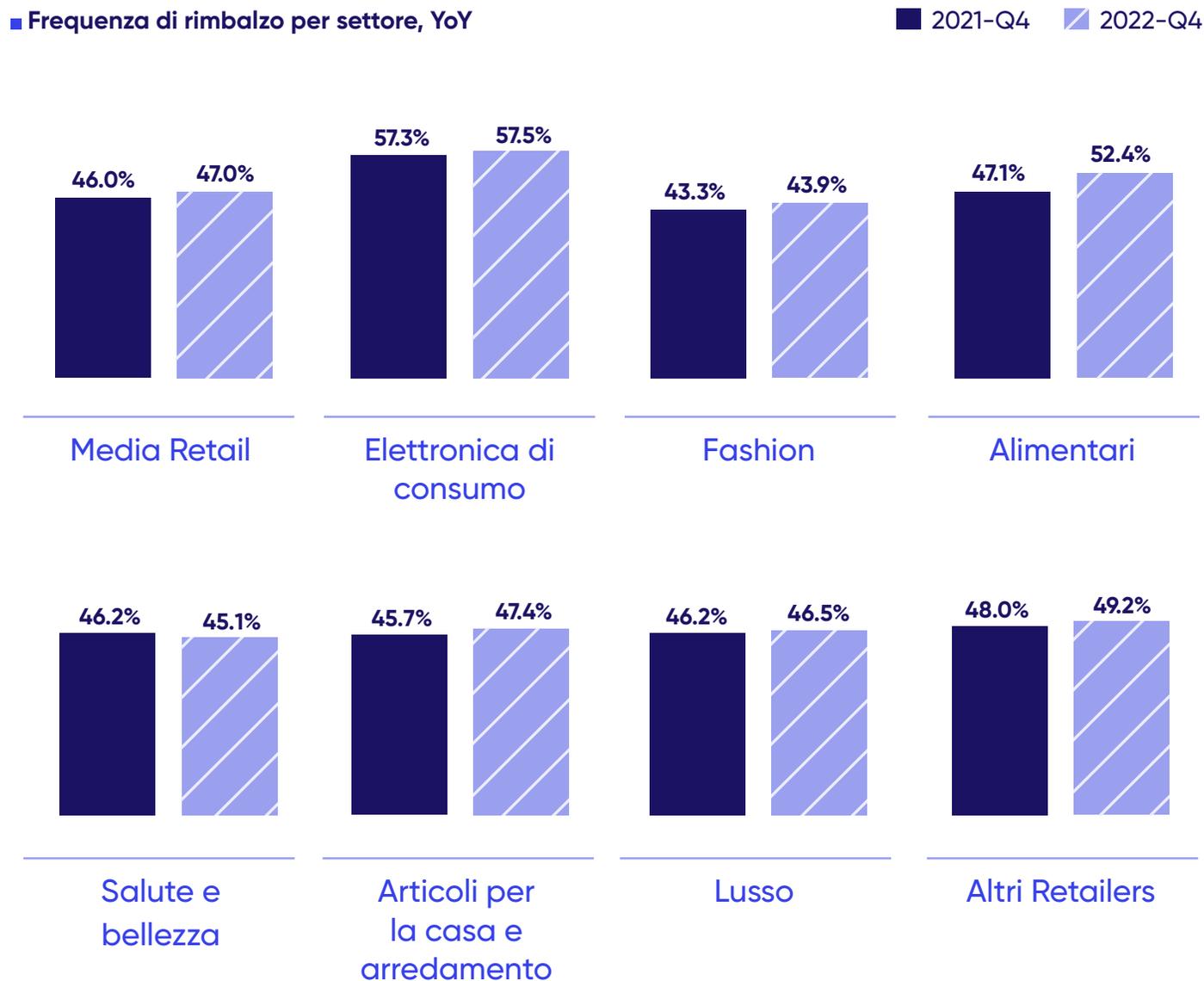


Cosa ci dicono questi risultati del 2022 sulla qualità dell'esperienza che i retailer forniscono e sulla precisione con cui attuano il targeting del traffico in entrata?

## L'aumento della frequenza di rimbalzo porta a risultati complessivi negativi

Il rimbalzo è il peggior risultato possibile di qualsiasi sessione digitale, dato che l'impegno (e le risorse) per attirare i visitatori vengono sprecati.

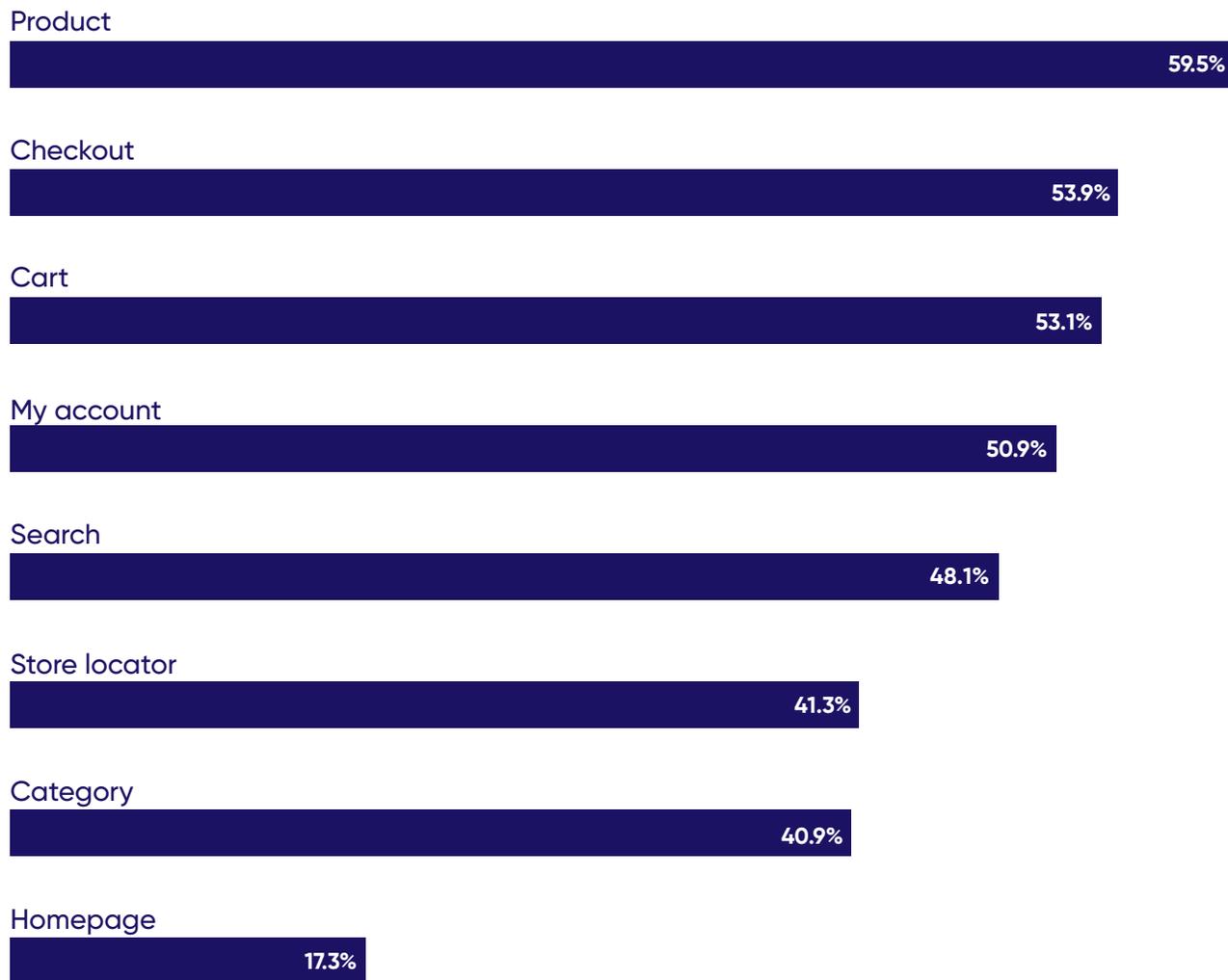
Anche se il calo di 1 punto percentuale potrebbe sembrare trascurabile, quando meno sessioni superano la landing page iniziale e provengono sempre più da fonti a pagamento, questo ha un dannoso effetto a catena sui risultati complessivi.



## Dare un atterraggio adeguato ai visitatori

Scegli con saggezza dove fare atterrare il traffico. La pagina dei dettagli del prodotto, così cruciale nel digitale, – è anche quella che fa rimbalzare di più gli acquirenti. Con la proliferazione delle campagne su tutti i canali di marketing, i team digitali devono essere attenti a dove far approdare gli acquirenti. Il monitoraggio del rimbalzo per pagina (e campagna) e l'ottimizzazione, di conseguenza, possono aiutare a ridurre gli abbandoni.

### ■ Frequenza di rimbalzo, per tipo di pagina

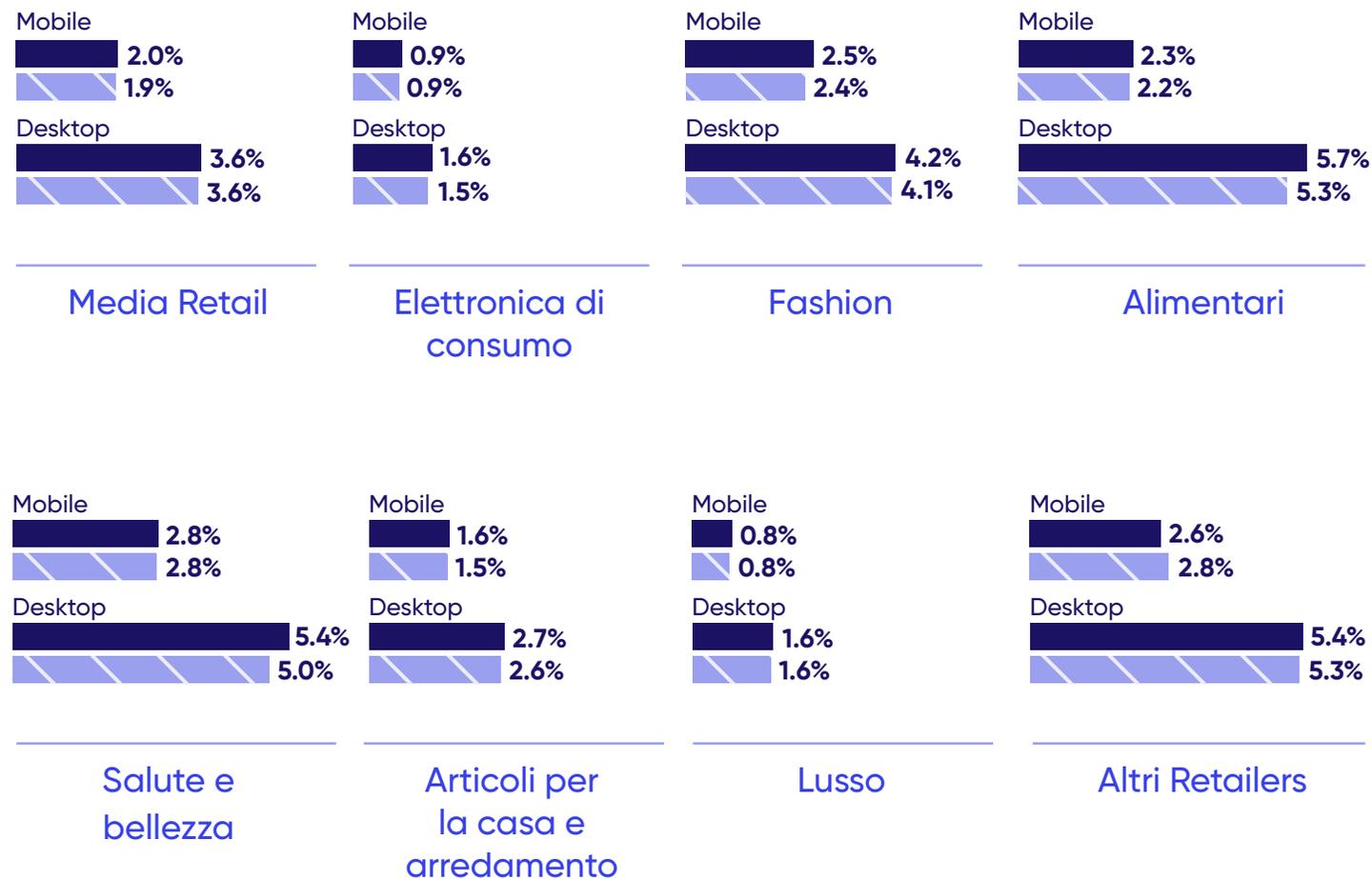


## I tassi di conversione sono diminuiti su tutti i fronti

Il periodo del quarto trimestre 2022 è stato contrassegnato da un calo generale del tasso di conversione. È interessante notare che le sessioni desktop continuano a convertire molto meglio rispetto a quelle su schermi più piccoli, un chiaro segnale che, nonostante il crescente predominio del traffico mobile, gli acquirenti mostrano un'intenzione molto maggiore quando navigano con un dispositivo più grande.

■ Tasso di conversione per settore, per dispositivo, YoY

■ 2021-Q4 ■ 2022-Q4



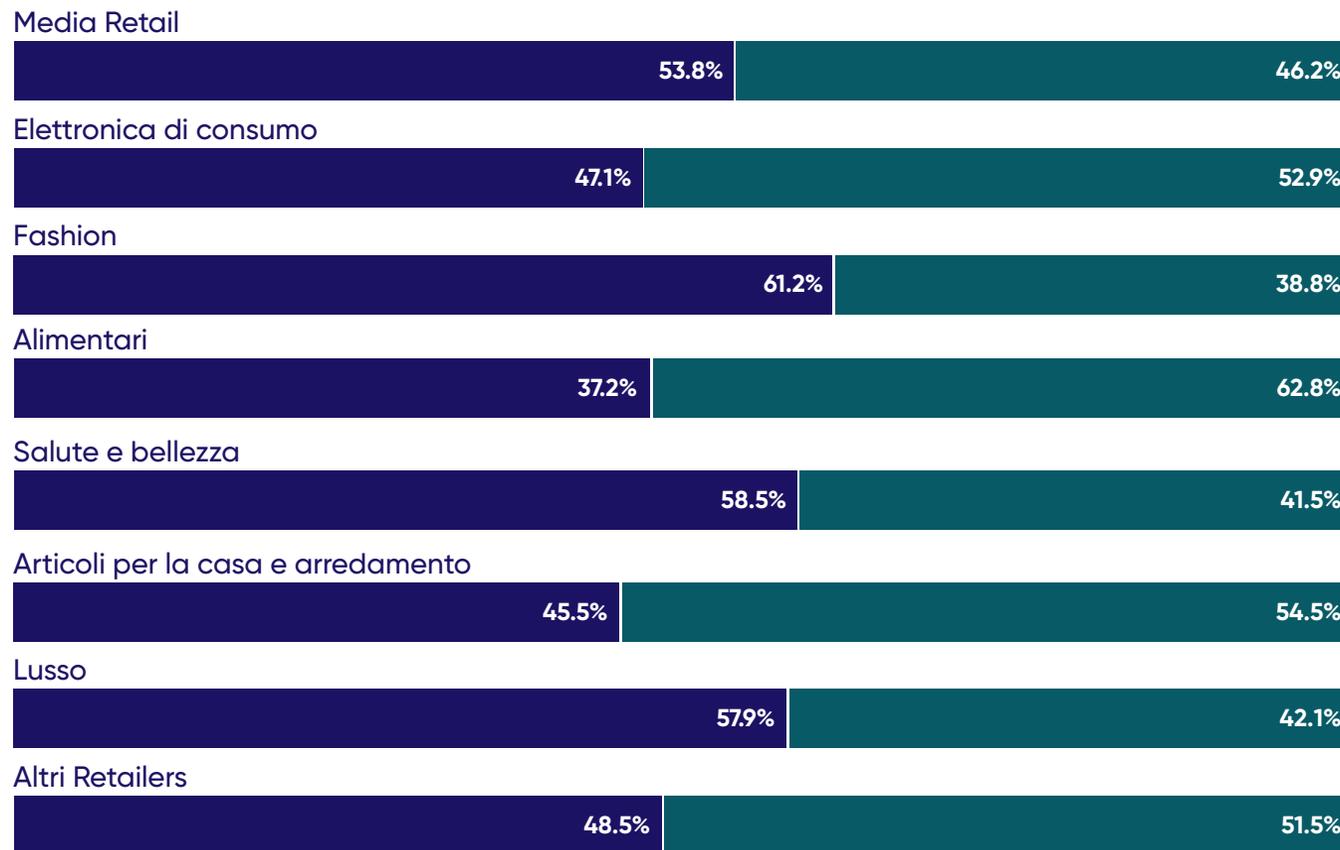
## I dispositivi mobili generano maggiori ricavi

Il mobile non è solo primo per traffico, ma vince anche per ricavi, catturando il **53,8%** di tutte le vendite.

La gamma di ricavo per dispositivo è ancora ampia nel retail e dimostra che il desktop rimane ancora significativo. Ciò è particolarmente vero per le sub-categorie retail in cui gli acquirenti esercitano un'elevata considerazione di acquisto: Alimentari, Elettronica di consumo, Articoli per casa e arredamento.

### ■ Quota di ricavi per device

■ Mobile ■ Desktop



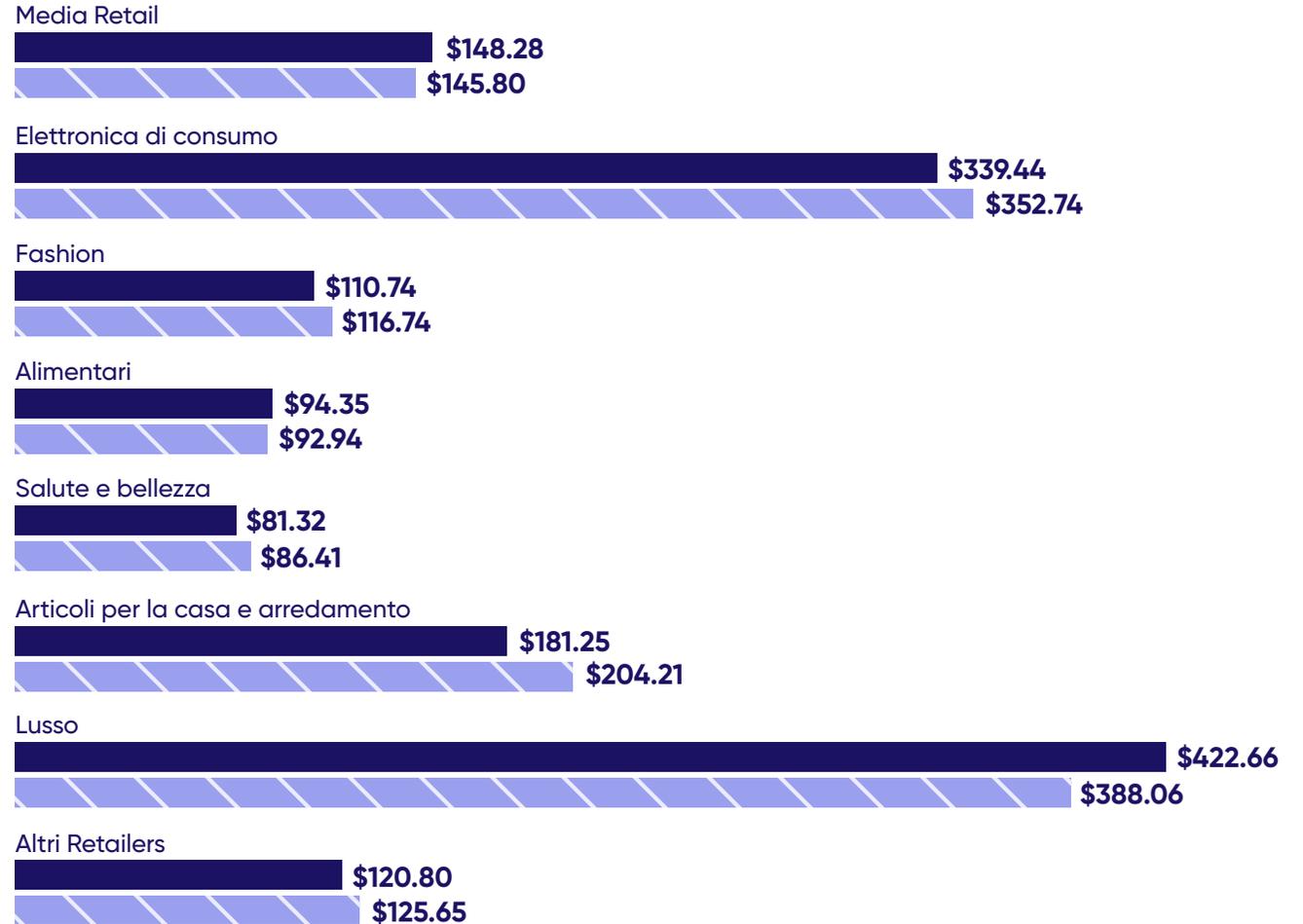
## Il valore medio dell'ordine aumenta

L'impatto delle forze economiche sul settore retail è una realtà sempre presente, e di solito chiaramente negativa o positiva.

L'effetto dell'economia sul valore medio degli ordini nel 2022 è, tuttavia, un risultato più sfumato. Gli aumenti dei prezzi determinati dall'inflazione possono rivendicare quasi tutto il merito dei guadagni, sebbene gli sconti promozionali abbiano temperato i prezzi più dell'anno precedente, quando le scorte basse consentivano maggiori vendite a prezzo pieno.

### ■ Valore medio degli ordini, per settore, YoY

■ 2021-Q4 ■ 2022-Q4



## Il ricavo per visita (RPV) varia notevolmente

Alcuni potrebbero tirare un sospiro di sollievo nel vedere che l'RPV si è appiattito su base annua.

Tuttavia, l'RPV non dovrebbe essere considerato isolatamente rispetto all'anno precedente, ma deve invece essere abbinato al costo per visita, al fine di capire la rete di redditività per visita.

Con più traffico a pagamento e la recente tendenza all'aumento dei costi di acquisizione, un RPV piatto è in realtà un dato molto più costoso di quanto potrebbe sembrare a prima vista.

### ■ Ricavo per visita, per settore

RPV range ● Low ● Median ● High



RPV range represents the 25th, 50th and 75th percentiles of revenue per visit



Mike Edmonds  
Business Strategy Lead Worldwide RCG  
Microsoft



Se non fosse stato per i valori medi degli ordini aumentati dall'inflazione, il retail avrebbe registrato nel 2022 un calo dei ricavi.

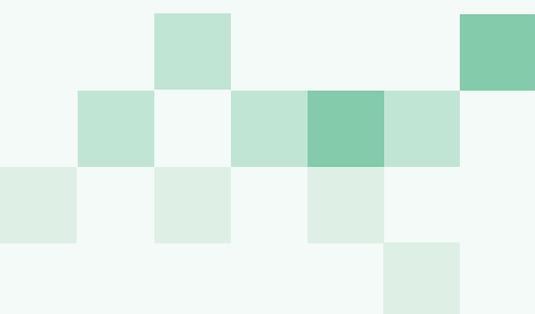
Ma i tassi di conversione in calo sono semplicemente il risultato di tutto ciò che è avvenuto prima: cambiamenti nel traffico, aumento delle frequenze di rimbalzo e riduzione dei consumi. I vincitori saranno quelli che sapranno trattare adeguatamente questi sintomi per migliorare l'esperienza.

## Domanda all'esperto

**Quale KPI dell'esperienza digitale è più importante ottimizzare per ottenere risultati migliori?**

### Expert Response

- Migliorare conversione e la redditività. Elevando le esperienze di acquisto per prodotti e servizi, è possibile mantenere la differenziazione, permettendo ai consumatori di ottenere ciò che vogliono e raggiungere al tempo stesso gli obiettivi di business.
- Ridurre il costo di acquisizione e massimizzare il Customer Lifetime Value. Ma come si fa? Massimizzando il valore dei dati. Abbiamo accesso a più dati di quanti ne abbiamo mai avuti prima. Partendo dai dati, possiamo concentrarci sui risultati aziendali ed essere più preparati e resilienti in futuro.



# Frustrazione dell'utente

Spesso è difficile misurare la qualità di un'esperienza digitale, e i tentativi di farlo tendono a concentrarsi troppo sulla conversione.

Dando uno sguardo più approfondito agli elementi che precedono (e sostengono) i risultati della sessione – frustrazione e attività – si scopre la vera esperienza umana che guida il percorso di ogni cliente.

La frustrazione è il personaggio cattivo dell'esperienza digitale, che ostacola le visite e frena la conversione. L'attività svolge il ruolo del super-eroe, fornendo speranza di ottenere buoni risultati.

## Cosa si intende per 'frustrazione'?

La frustrazione include momenti specifici di attrito osservati durante l'esperienza sul sito, tra cui:

-  **Slow page load**  
Caricamenti delle pagine di durata superiore a **3 secondi**
-  **Rage clicks**  
Un elemento è stato cliccato almeno **3 volte** in meno di **2 secondi**
-  **Multiple button interactions**  
Un pulsante è stato cliccato almeno **3 volte**
-  **Multiple field interactions**  
Un campo è stato cliccato almeno **3 volte**
-  **Multiple use target**  
Un elemento è stato cliccato almeno **3 volte**

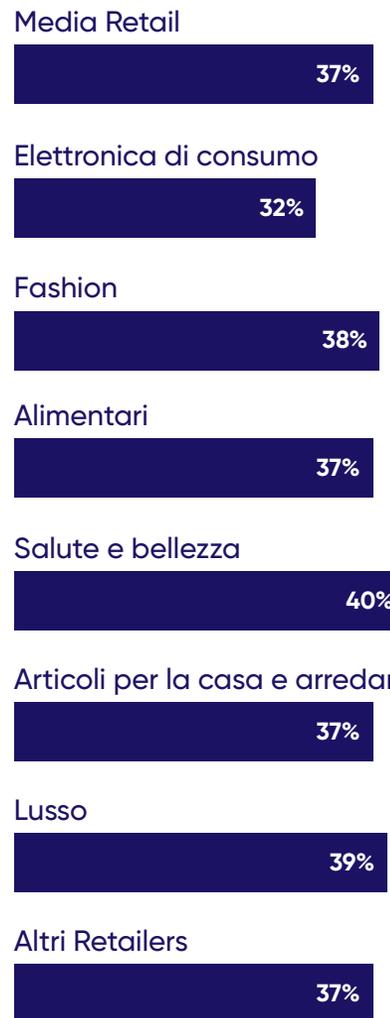
## La frustrazione è fin troppo comune

Con i fattori di frustrazione che influiscono su una visita su tre, l'attrito è un punto dolente nell'esperienza digitale, che non deve essere ignorato.

Gli Slow Page Loads, ovvero i caricamenti lenti della pagina (quelli che impiegano più di 3 secondi) sono i trasgressori più frequenti, con un impatto su una sessione su cinque.

### ■ Quota di visite con frustrazione, per settore

#### Tutti i fattori di frustrazione



#### Caricamento lento delle pagine



#### Rage clicks

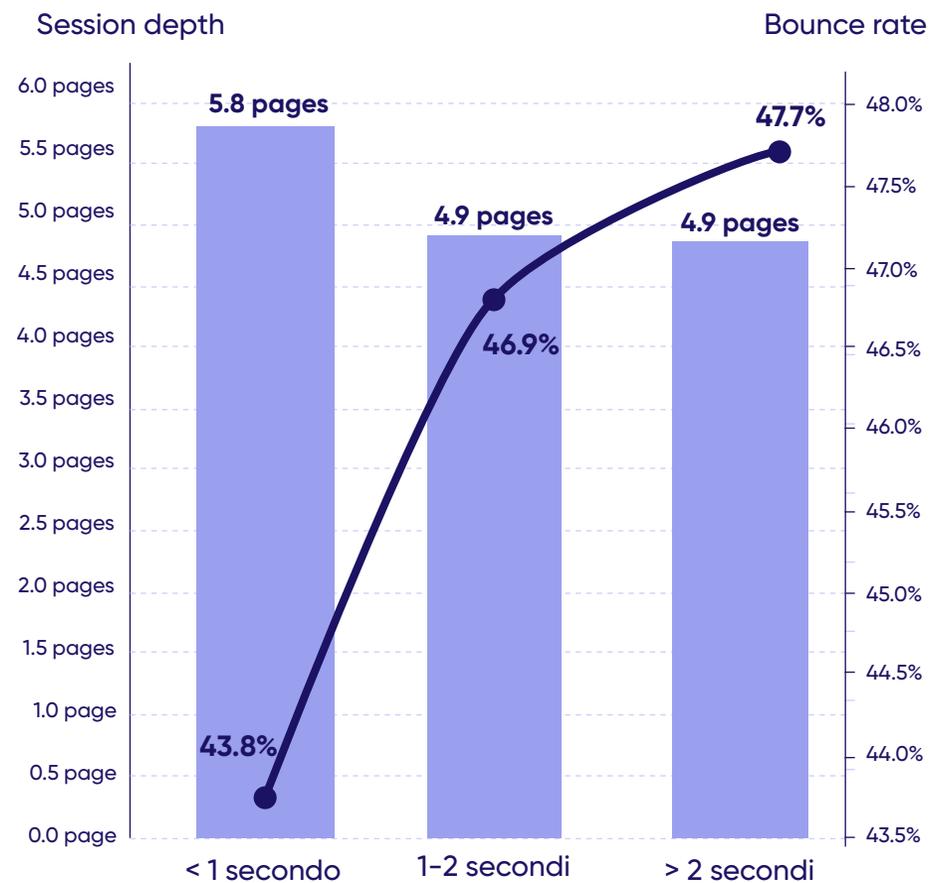


## Le pagine a caricamento lento: un vero e proprio sabotaggio delle sessioni

La causa principale dell'attrito – i caricamenti lenti delle pagine – blocca l'esperienza. Mentre la pagina si carica lentamente, i rimbalzi aumentano e la profondità della sessione diminuisce.

■ Tasso di rimbalzo e profondità della sessione, per tempo di caricamento

■ Profondità della sessione  
● Bounce rate



## I clienti attivi premiano i siti

L'attività misura la quantità di visitatori che interagiscono con i tuoi contenuti, ed è fondamentale per aiutare a prevedere i risultati.

I siti con visitatori più attivi offrono tassi di conversione più elevati e frequenze di rimbalzo inferiori. (La relazione tra rimbalzi e conversioni è cruciale, poiché l'abbassamento delle frequenze di rimbalzo offre alle aziende maggiori opportunità di coinvolgere e ispirare gli acquirenti ad agire.

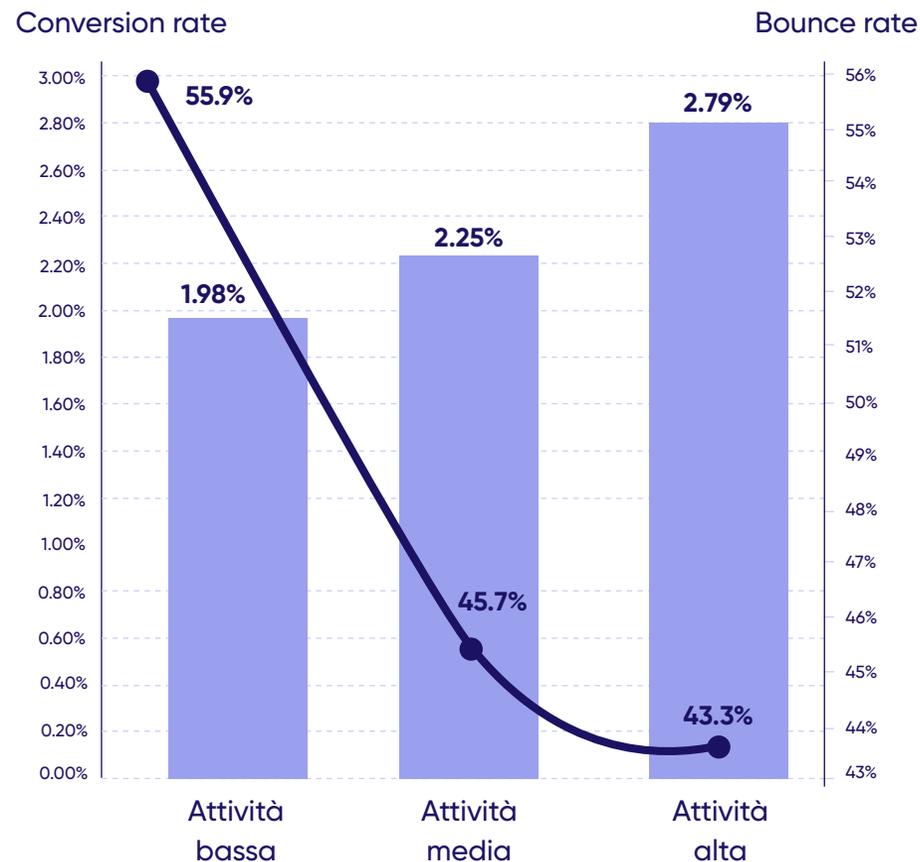
**Attività =**

Tempo trascorso interagendo (ad es. facendo clic, scorrendo il dito o il mouse) durante la sessione

Tempo totale impiegato durante la sessione

■ Tasso di conversione e tasso di rimbalzo per attività

■ Conversion rate  
● Bounce rate



Attività bassa, media e alta rappresentano la media dei seguenti quartili: inferiore 25%, medio 50% e superiore 25%



La frustrazione è una caratteristica (troppo) comune nelle esperienze digitali odierne, eppure il danno che provoca è sottovalutato dai team digitali. Due fattori di frustrazione sono particolarmente maturi per essere eliminati: dastardly tag-team of slow page loads e rage clicks.

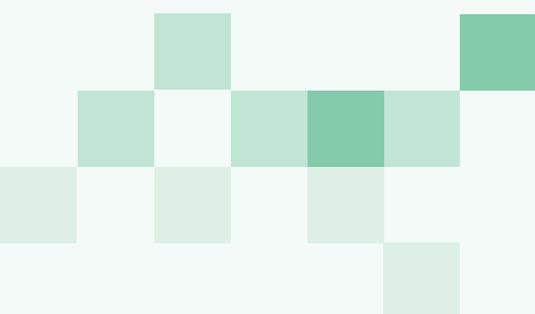
### Domanda all'esperto

**In che modo i leader digitali dovrebbero razionalizzare la riduzione dell'attrito, tra le altre ottimizzazioni della customer experience?**

### Risposta dell'esperto

I dati comportamentali devono essere utilizzati per comprendere meglio le aspettative e le frustrazioni dei nostri utenti. È necessario impostare un'analisi regolare del Customer Journey per assicurarsi che gli obiettivi delle nostre nuove funzionalità siano ben compresi. In caso contrario, è necessario apportare modifiche in modo agile per soddisfare le esigenze e fidelizzare i nostri utenti.

[Case study: individuare la frustrazione e migliorare grazie ad essa →](#)





## Il costo della frustrazione e il ROI per affrontarla

La frustrazione è costosa. Impatta negativamente a più di 1 visitatore su 3 e si fa sentire lungo tutto lo shopper journey.

Ma la frustrazione fornisce anche un'opportunità: e aziende in grado di identificare e ridurre al minimo la frustrazione nei customer journeys guadagnano un ritorno significativo sulla loro ottimizzazione.

Ad esempio, coloro che sconfiggono il caricamento lento delle pagine, il principale e indiscusso fattore di frustrazione, raccoglieranno i frutti in termini di ricavi. Ecco come:

I siti che accelerano la velocità della pagina dal segmento a velocità più lenta (>2 secondi) in linea con il gruppo più veloce (<1 secondo), ridurranno le frequenze di rimbalzo di quasi **4 punti percentuali, dal 47,7% al 43,8%**.

Meno rimbalzi consentono una maggiore profondità della sessione (più pagine per sessione). Trattenendo più acquirenti lungo tutto il percorso, i retailer possono aumentare i ricavi del **+7,46%**!

Per un GMV retailer da 100 milioni di dollari, ciò equivale a un'opportunità di ricavo incrementale di **7,46 milioni di dollari**.

# Riepilogo

## le 5 principali metriche dell'esperienza digitale da monitorare

Ecco 5 metriche fondamentali dell'esperienza digitale necessarie per comprendere (e ottimizzare) la customer experience del retail nel 2023:

### Frustrazione

La frustrazione è presente in più di 1 visita su 3 (37%) ed è un killer della sessione (e della conversione) che dovresti cercare di ridurre al minimo possibile. L'effetto più negativo sulle sessioni dei visitatori è causato dal fattore di frustrazione più comune: il caricamento lento delle pagine.

#### Frustrazioni più comuni:

**Slow page loads: 18,6% delle sessioni**

**Rage clicks: 5,9% delle sessioni**

### Scroll rate

Lo scroll rate aiuta a valutare la quantità di contenuto di una pagina a cui è esposto un visitatore. È particolarmente utile per giudicare i risultati di un test A/B a livello di pagina. La nostra analisi mostra che i visitatori in genere scorrono fin quasi esattamente a metà pagina, il che suggerisce che contenuti, offerte e CTA accattivanti dovrebbero essere spostati "above the fold" per essere visti e generare coinvolgimento.

**Lo scroll rate in Retail è sceso del -2,7% nel 2022, passando dal 51,6% del 2021 al 50,2%.**

### Profondità della sessione

La profondità della sessione è una misura del consumo. Il digitale tende verso sessioni meno profonde, poiché più traffico si sposta sui dispositivi mobili e i visitatori "indugiano" di più. Quindi assicurati di utilizzare i tuoi contenuti e di ottimizzare saggiamente il tuo shopper journeys.

**La profondità della sessione è scesa a una media di 5,0 pagine, un calo del -2,3% YoY**

### Attività

L'attività misura la frequenza con cui i visitatori interagiscono con il tuo sito tramite clic, scroll, swipe, tap e hover che effettuano lungo il percorso. Dovresti incoraggiare l'attività nei tuoi percorsi; i siti con alti tassi di attività scongiurano i rimbalzi e incoraggiano visite più approfondite (e più preziose).

**L'attività è stata più alta nelle pagine delle categorie (32,7%) e nella ricerca (30,3%)**

### Tasso di conversione

Il tasso di conversione è la metrica fondamentale nell'e-commerce, la misura definitiva del successo di una visita. Ma il tasso di conversione del sito è solo l'inizio: il monitoraggio delle visualizzazioni segmentate per il tasso di conversione (o per tipo di visitatore, frequenza di acquisto, canale di marketing e altri attributi) aiuta i leader digitali a scoprire gli "underperformers" lungo lo shopper journey e a creare strategie di test per aumentare i risultati.

**Il tasso di conversione è sceso del -3,5%, attestandosi al 2,36%, nel quarto trimestre del 2022.**

# Ogni visita è importante

Nello studio Total Economic Impact™, Forrester ha rilevato che Contentsquare apporta un ROI del **602%**

Se gli insights analizzati in questo report non fossero sufficienti a convincervi dell'importanza dell'esperienza digitale, lo studio sul Total Economic Impact™ di Forrester Consulting ha dimostrato che un'esperienza digitale di qualità favorisce il successo del business: le aziende hanno ottenuto un ritorno sull'investimento del **602%\*** utilizzando la piattaforma di Digital Experience Analytics di Contentsquare.

[Scopri lo studio](#)

\* Lo studio di Forrester è stato svolto sulle esperienze aggregate degli intervistati e i risultati combinati in un'unica organizzazione composta su tre anni di attività.

**602% ROI**  
con ritorno degli  
investimenti in soli **6 mesi**

**2,914 ore**  
recuperate con  
l'incremento di  
produttività

**20-30%**  
più conversioni

**\$3.32M**  
profitti grazie  
all'ottimizzazione del sito

**\$805k**  
risparmi su software  
ridondanti

**\$3.28M**  
revenue recuperate

## Contentsquare: chi siamo

Contentsquare va oltre le analisi tradizionali per garantire una migliore comprensione della Customer Experience, in grado di trasformare la tua azienda. Grazie alla tecnologia AI intuitiva che rivela i comportamenti e le intenzioni di ogni utente, Contentsquare permette alle aziende di fornire esperienze più umane in modo rapido ed efficiente, garantendo privacy e accessibilità. Con la nostra piattaforma di Digital Experience Analytics, puoi far crescere il tuo business più rapidamente, con maggiore agilità, ottenendo clienti più soddisfatti.

Con Contentsquare hai il potere di rendere il mondo digitale più umano

Scopri di più su [contentsquare.com/it](https://contentsquare.com/it)

# Metodologia

Il Digital Experience Benchmark Report è un set di insights aggregati e anonimizzati che spiegano la performance digitale. Per assicurare l'anonimità dei dati vengono utilizzate rigide misure di aggregazione. Tali misure comprendono requisiti di dimensioni dei data set, di varietà e di coerenza dei dati, al fine di presentare informazioni credibili e affidabili.

Per essere incluso nell'analisi annuale, ogni sito deve essere stato operativo per l'intero periodo di analisi - in questo caso da ottobre 2021 a dicembre 2022. Per le analisi periodiche, il periodo di analisi è il 4° trimestre 2022. Ulteriori requisiti di data hygiene vengono applicati per assicurare un calcolo preciso delle metriche. Per la presente edizione del Digital Experience Benchmark, sono stati analizzati più di 35 miliardi di sessioni e 161 miliardi di visualizzazioni di pagine su 2942 siti web.

I dati potrebbero non essere esatti a causa di arrotondamenti.

All'interno del report sono state inserite note a piè di pagina relative ai dati per garantire ulteriore chiarezza riguardo all'analisi.

Il Digital Experience Benchmark non è direttamente indicativo della performance operativa di Contentsquare o delle relative metriche finanziarie. Le metriche relative alla performance condivise nel presente rapporto vengono calcolate in base all'insieme di analisi e non vanno considerate come una garanzia di performance.

© 2023 Contentsquare. I presenti materiali sono stati redatti a scopo puramente informativo sulla base di risorse ritenute attendibili. Nessun contenuto riportato nei presenti materiali o parte dei medesimi può essere modificato, rielaborato, riprodotto o distribuito in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo senza il previo consenso scritto. Il contenuto non verrà utilizzato per finalità illecite o non autorizzate. Contentsquare non garantisce la precisione, la completezza, l'attualità o la disponibilità del contenuto. Eventuali marchi commerciali di terze parti citati sono di proprietà dei rispettivi titolari. **IL CONTENUTO È FORNITO "AS IS" E CONTENTSQUARE DECLINA QUALSIASI RESPONSABILITÀ ESPLICITA O IMPLICITA.**

