



# 2022 Digital Experience Benchmark

More. Human. Analytics.

La performance CX in 14 settori



## Executive Summary

# 3 takeaway

Il **Digital Experience Benchmark Report** di Contentsquare offre analisi e dati sulle tendenze CX di 14 settori. Ci immergeremo nelle acquisition sources, nel comportamento di navigazione, nei Core Web Vital e nei modelli di conversione... ma prima vogliamo condividere con te i tre assi principali del nostro report di quest'anno.



## 1. Utenti multi-device

Come vedrai dai dati, il consumatore di oggi non è né "incatenato" ad un solo dispositivo. Cerca informazioni su mobile (**58%** del traffico), naviga su desktop (**39%** del traffico), fa shopping nei negozi fisici e fa tutto quanto sta nel mezzo. Questo report si concentra sul digitale, ma ricorda che i canali digitali costituiscono solo una parte del ciclo vitale del cliente. Conoscere e capire questo fatto è fondamentale per costruire esperienze veramente eccezionali per i clienti, sia online che offline.



## 2. Parola d'ordine: semplicità

Nel mondo della gratificazione istantanea, il miglior vantaggio che puoi offrire ai tuoi clienti è il rispetto del loro tempo. Dall'assicurarsi che il processo di checkout sia il più semplice possibile al minimizzare i tempi di caricamento, in linea con i Core Web Vital di Google, i tuoi clienti meritano esperienze snelle. Se non le ottengono, si dirigeranno altrove (come dimostrato dal dato **49%** "nuovi utenti" nel 2021). Quindi, se la tua esperienza non diverte - e alla svelta - i tuoi clienti, non aspettarti che rimangano fedeli...



## 3. Le aspettative sono più alte che mai.

Le bounce rate medie sono aumentate dal **47%** del 2020 al **50%** del 2021. Abbinando questo numero con i dati che evidenziano un aumento del **328%** di pagine visualizzate durante le sessioni in cui è avvenuta una conversione, si può dedurre che le aspettative dei clienti siano alte e continuino ad aumentare. Il consumatore di oggi è ben informato, felice di trascorrere del tempo a cercare l'affare migliore e probabilmente se non ottiene ciò che si aspetta, abbandona il sito. Quindi, capire esattamente come i tuoi acquirenti si comportano online e perché, in ogni fase della loro visita, è l'ingrediente magico per ottenere una customer experience online perfetta.

# Sommario

## 05 Introduzione

## 07 Metodologia

## 09 Accesso al sito

- 10 Traffico online
- 13 Traffico mobile vs, desktop
- 15 New vs. Returning Visitors
- 19 Acquisition Sources

## 24 Navigazione

- 25 Pagine visualizzate
- 28 Tempo trascorso su una pagina
- 32 Comportamento di navigazione mobile vs. desktop
- 36 Tempo di caricamento
- 38 Scroll Rate
- 41 Bounce Rate

## 53 Conversione

- 54 Pagine visualizzate per sessioni di acquisto
- 57 Tempo trascorso per le sessioni di acquisto
- 61 Conversion Rate
- 67 Valore degli ordini
- 70 Ricavi

## 75 Core Web Vitals

## 86 Snapshot: App Performance

## 87 Conclusione

## 88 Riepilogo dei punti salienti

## 92 Contentsquare: chi siamo

# Introduzione


## Qual è la situazione del tuo settore?

 "Qual è la bounce rate media per il mio settore?"

---

 "Il mio sito è troppo lento?"

---

 "Su cosa devo concentrarmi per ottenere i maggiori ritorni dai miei canali digitali?"

**Se stai cercando degli approfondimenti sugli ultimi cambiamenti e sulle tendenze globali nel comportamento digitale dei consumatori, sei nel posto giusto...**

Per i consumatori, delle ottime esperienze digitali sono spesso viste come il mezzo per ottenere una maggiore convenienza e una migliore varietà di prodotti e servizi; per i brand, invece, la bellezza di un'esperienza digitale intelligente sta nei dati e negli insight di business che può fornire. Così come le tecnologie aziendali diventano più smart e la

**85%**  
**delle persone sono insoddisfatte della loro esperienza di shopping online.**

Fonte: Contentsquare  
Digital Happiness Pulse

nostra maturità digitale si espande, lo stesso vale anche per la ricchezza (e la profondità) dei dati dei consumatori messi a nostra disposizione.

Dalle abitudini di navigazione e dal comportamento di conversione alle preferenze dei dispositivi e alle frustrazioni degli utenti, la proliferazione dell'esperienza digitale intelligente significa che oggi siamo più che mai ricchi di dati. Soprattutto, questi dati possono dirci esattamente come costruire, perfezionare e ottimizzare le esperienze online per rispondere al meglio alle richieste dei nostri clienti.

Nel **Digital Experience Benchmark Report** di Contentsquare, il nostro team di esperti ha analizzato centinaia di data points provenienti da oltre **46 miliardi di sessioni** utente in tutto il mondo. Il nostro obiettivo è quello di mostrarti come la tua performance CX si posiziona rispetto a quella degli altri players del tuo settore, per aiutarti a decidere dove concentrare la tua attenzione e le tue risorse per ottenere un vantaggio competitivo.

Noi di Contentsquare crediamo nel potere dei dati per tutti. L'obiettivo di questo report è quello di fornire un'analisi della customer experience e delle tendenze comportamentali per aiutare a mettere le aziende di qualsiasi dimensione nelle stesse condizioni, indipendentemente dal loro livello di risorse e dalla loro capacità di analisi dei dati. Il nostro obiettivo è quello di fornire a tutte le parti interessate all'interno di un'azienda i dati di cui hanno bisogno per prendere decisioni informate su come migliorare le loro proprietà digitali, fornendo percorsi digitali migliori e creando clienti più felici.

# Metodologia

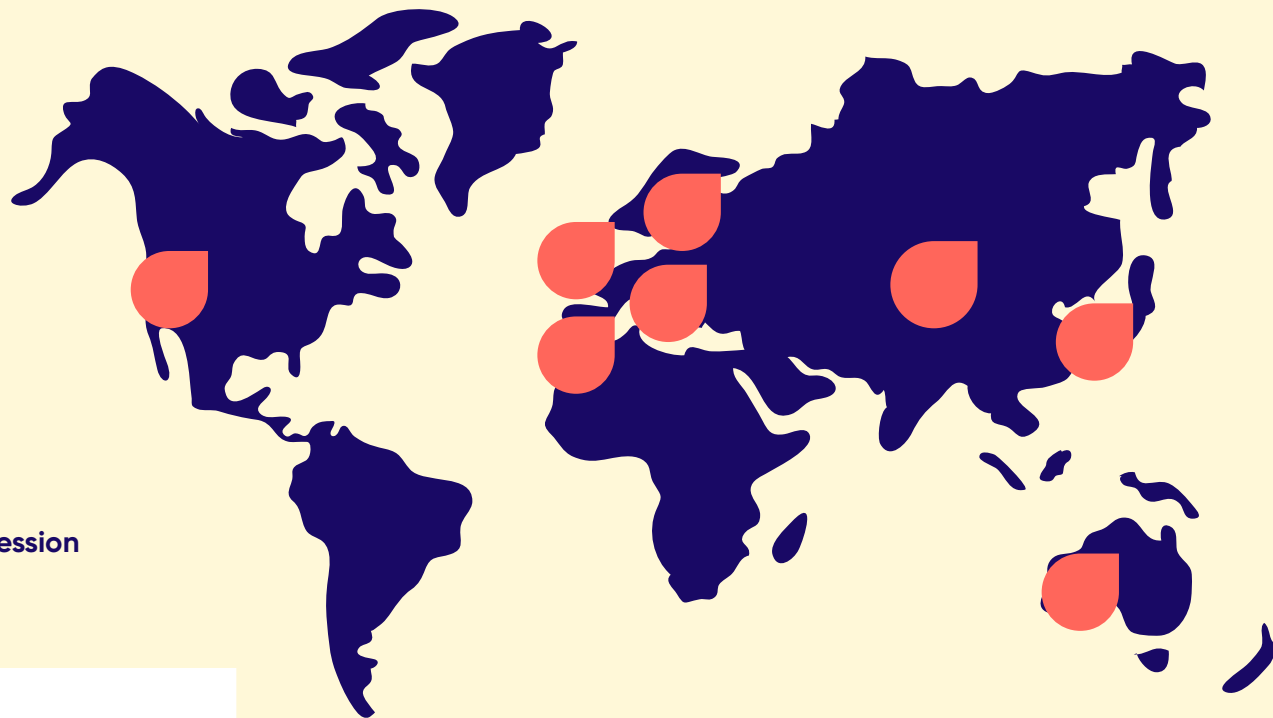
Per questo report, abbiamo analizzato i dati di **46 miliardi di sessioni** utente anonime su **3.870 siti web globali** dal 1° gennaio 2021 al 31 dicembre 2021. Abbiamo raccolto e analizzato i dati da desktop, web mobile e tablet in 14 settori per saperne di più sull'evoluzione dell'esperienza online e su come è cambiato il comportamento dei clienti.

**“La customer experience sta definendo sempre di più i brand e sta diventando un fattore che può portare un brand sulla vetta del mondo o farlo collassare. Sta plasmando il futuro dell’impegno online tra aziende e pubblico e sta diventando il campo di battaglia su cui si stabilirà chi vince e chi perde sul mercato.”**



**Niki Hall, CMO**  
Contentsquare





12 mesi di dati  
+3.800 siti web  
25 paesi  
+46 miliardi di user session  
14 settori

**Paesi:**

USA	Spagna
Regno Unito	Italia
Francia	Svezia
Germania	Norvegia
Asia	Danimarca
Australia	Finlandia
Giappone	Paesi Bassi




# Acquisizione


L'accesso al sito, il traffico online e le metriche di acquisizione sono ottimi KPIs per misurare i tuoi sforzi di marketing. Trascorri tanto tempo a costruire e ottimizzare il tuo sito web e landing pages, ma come vengono trovate dagli utenti? Quanti utenti? E su quali dispositivi stanno navigando?

In questa sezione, diamo un'occhiata alle principali metriche CX che determinano le prestazioni del tuo sito. Dal traffico online, al rapporto nuovi utenti rispetto agli utenti di ritorno, alle fonti di acquisizione e alle pagine visualizzate, continua a leggere per scoprire se il tuo sito sta ispirando e coinvolgendo il tuo pubblico (o se sta fallendo miseramente) rispetto ai benchmark del settore.


## Qual è la situazione del tuo settore?

 **"Da dove vengono i visitatori del mio sito?"**

---

 **"Sono clienti nuovi o che ritornano?"**

---

 **"Quale dispositivo stanno usando?"**

# 4,8 miliardi

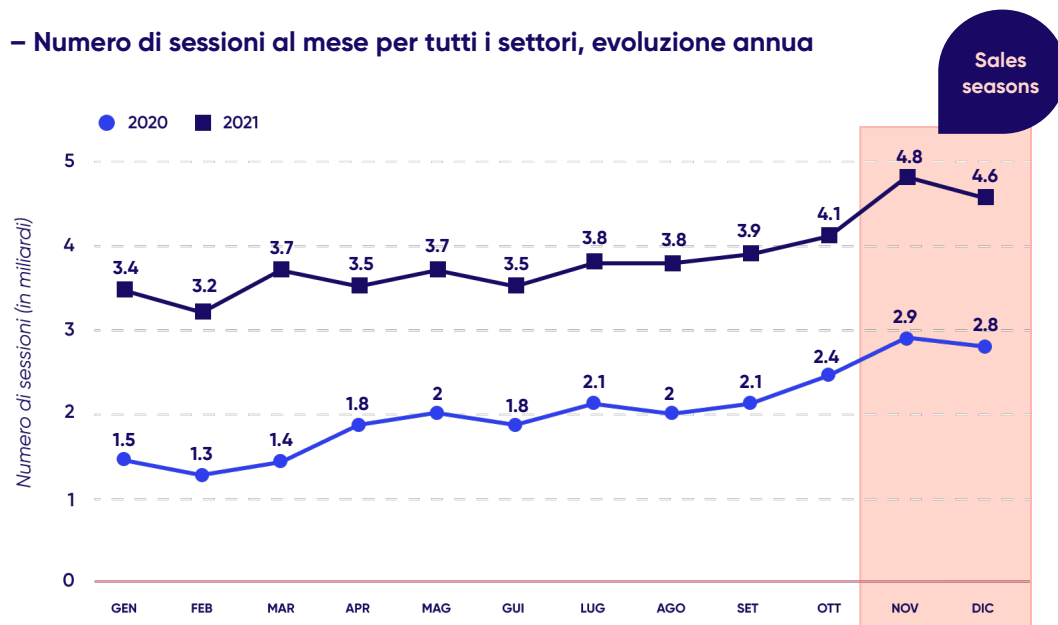
È il picco di user sessions online, raggiunto in Novembre



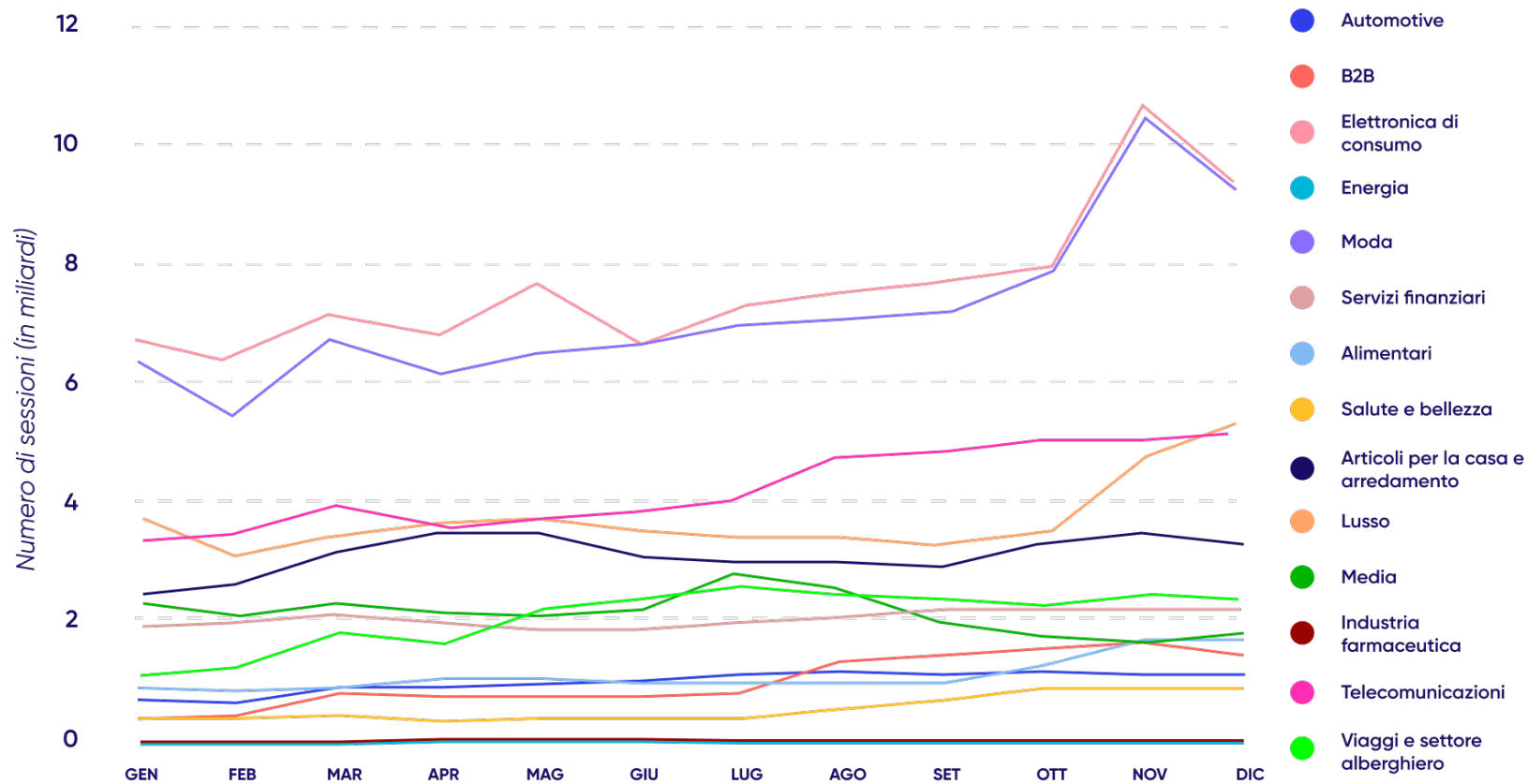
Per il nostro Digital Benchmark Report, abbiamo analizzato il doppio dei siti web rispetto al report precedente, il che aiuta a spiegare la differenza nei numeri delle sessioni su base annua.

## Traffico online mensile

– Numero di sessioni al mese per tutti i settori, evoluzione annua



– Numero di sessioni al mese per tutti i settori, evoluzione annua

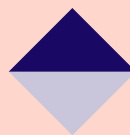


## Verso l'infinito e oltre...

Non è mai stato così importante dare la priorità all'esperienza digitale del tuo brand, basta guardare i numeri delle sessioni!

Per tutto il 2021, abbiamo continuato ad andare online per socializzare con gli amici e la famiglia, fare shopping, trovare intrattenimento, fare operazioni bancarie, leggere le notizie e molto altro. Nonostante un piccolo calo a febbraio, le sessioni sono rimaste relativamente stabili per tutto l'anno, con un picco durante il periodo delle vacanze natalizie e del black friday (da novembre a dicembre) quando molti clienti hanno fatto i loro acquisti natalizi online.

Anche ora, a circa due anni dall'inizio della pandemia, è chiaro che l'aumento del traffico online è destinato a consolidarsi, con molti utenti ormai convertiti a nuove abitudini e comportamenti digitali.



Dall'inizio della pandemia, negli Stati Uniti il click and collect è passato dal 15% degli ordini al 25%, con un aumento della quota del

# 65%

Fonte: Adobe

Mentre gli acquisti urgenti possono ancora essere fatti nei negozi fisici, per tutto il resto sembra che lo shopping online sia rimasta la risposta giusta per molti di noi. E con molti rivenditori che offrono la consegna il giorno successivo e opzioni locali di click and collect, lo shopping online sta diventando comunque più immediato e rapido per tutti.

Non sorprende che i settori con il maggior picco di traffico online durante il periodo Novembre-Dicembre siano stati l'elettronica di consumo e la moda. Secondo i dati, sembra che molti di noi abbiano ricevuto nuovi vestiti o articoli elettronici sotto l'albero di Natale l'anno scorso. A sostegno di questa spesa dei consumatori, vediamo anche un significativo aumento del traffico verso i servizi finanziari online.

# 58%

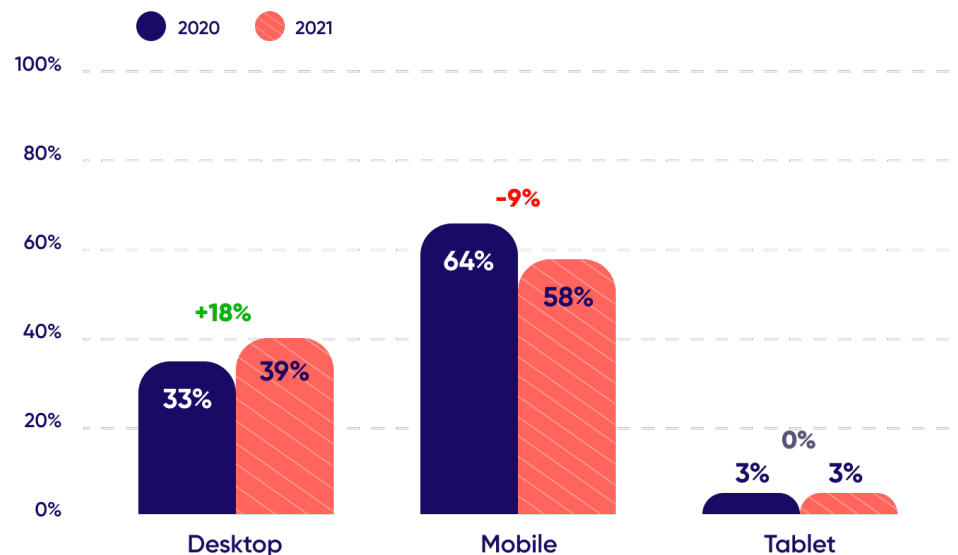
## del traffico online proviene da mobile

Il calo del **9%** su base annua della quota di traffico da mobile dimostra che il desktop è ancora fondamentale per la vita online. Tuttavia, il mobile continua a dominare il coinvolgimento degli utenti con il **58%** delle visite online ancora provenienti da smartphone nel 2021. Non siamo invece ancora grandi fan dei tablet, con solo il **3%** del traffico online proveniente da questi dispositivi, quasi nessun cambiamento rispetto al 2020.

**i** I nostri dati mostrano il traffico solo per il web mobile e non includono quello delle app mobile.

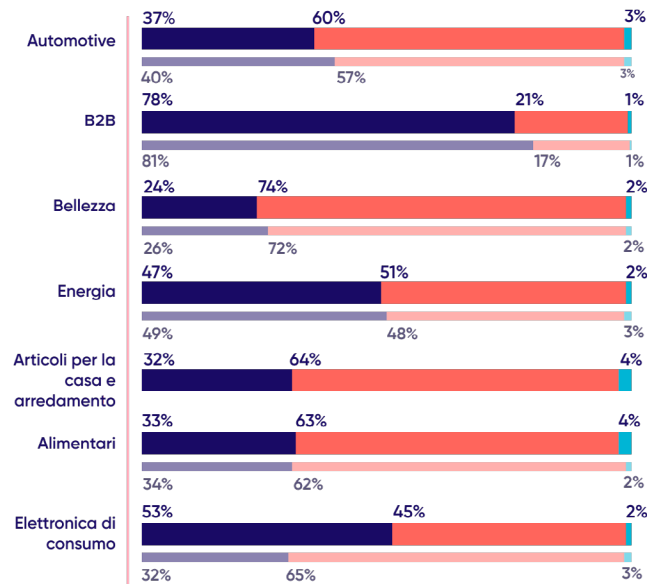
## Traffico mobile vs. desktop

– Fonte di traffico in tutti i settori su base annua

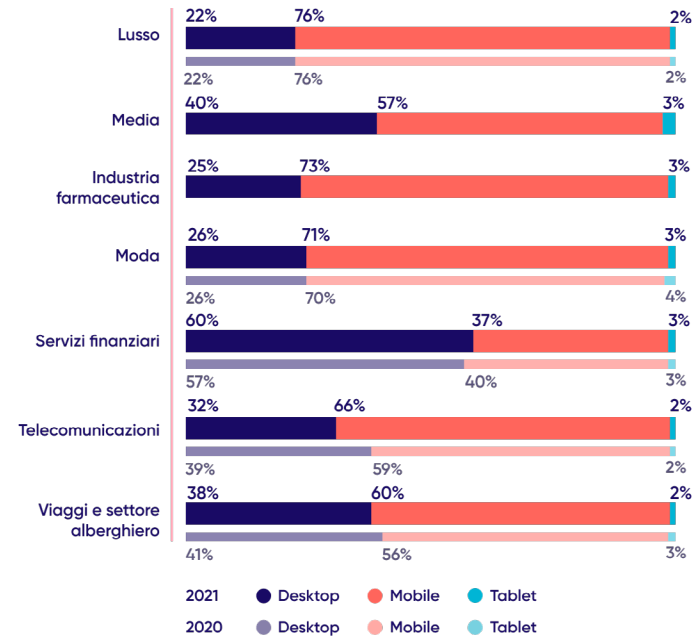


\*Le cifre della variazione percentuale rappresentano la variazione % dalla cifra del 2020 e non la differenza in punti percentuali tra il 2020 e il 2021.

## – Fonte del traffico per settore su base annua



\*i settori media, farmaceutico e casalinghi non erano stati inseriti nel nostro report del 2020.



## And the winner is...

In particolare, il settore del lusso sembra essere stato dominato dal traffico mobile l'anno scorso, con il **76%** dei visitatori dei siti web provenienti da un dispositivo mobile – un'osservazione interessante per un settore noto per il suo servizio clienti e per l'esperienza in prima persona. Seguono da vicino il settore beauty (con il **74%** di traffico mobile) e l'industria farmaceutica (con il **73%** di traffico mobile).

Gli utenti comunque amano ancora navigare su desktop. Più rilevante, forse, è la significativa diminuzione del traffico mobile nel settore dell'elettronica di consumo, che è sceso dal **65%** del 2020 a solo il **45%** nel 2021. Con molti prodotti elettronici di consumo tra cui scegliere e un mercato continuamente saturo di offerte e sconti, sembra che gli utenti trovino più facile cercare e confrontare questi acquisti importanti su desktop.

Il traffico desktop continua a dominare anche

nei settori dei servizi finanziari (**60%**) e nel B2B (**78%**), dove i visitatori tendono ad accedere ai siti dal computer di lavoro o preferiscono uno schermo di dimensioni maggiori per effettuare le transazioni. Tuttavia, la crescita del **4%** su base annua per il B2B suggerisce che l'importanza del web mobile in questo settore continuerà a crescere nei prossimi anni.

# 51%

dei visitatori di un sito sono returning users (media di tutti i settori)

Fonte: Contentsquare

# 54%

degli acquirenti intervistati afferma che quando fa shopping online, visita più siti web prima di decidere cosa comprare e da chi comprarlo.

Fonte: Google/Ipsos

## New vs. Returning Users

### L'importanza dell'esperienza online nella fidelizzazione dei clienti

Acquisire nuovi visitatori è importante, ma lo è anche mantenere e rendere felici quelli esistenti. Abbiamo rilevato che l'anno scorso il 51% del traffico in tutti i settori era costituito da returning users, il che significa che in media almeno un visitatore su due era un cliente già esistente. Mentre molti clienti hanno provato nuove esperienze digitali nel 2021, è chiaro che molti sono rimasti fedeli ai brand e alle esperienze online che conoscono e amano.

**"Acquisire nuovi clienti costa cinque volte di più che mantenerli, secondo Forrester. E con i costi di acquisizione in aumento (soprattutto sui social media) e Google che annuncia che le sue tariffe aumenteranno in alcuni paesi, i brand hanno bisogno di fidelizzare i clienti per avere successo. Soprattutto quando vediamo che la maggior parte degli utenti sono in realtà returning users!"**

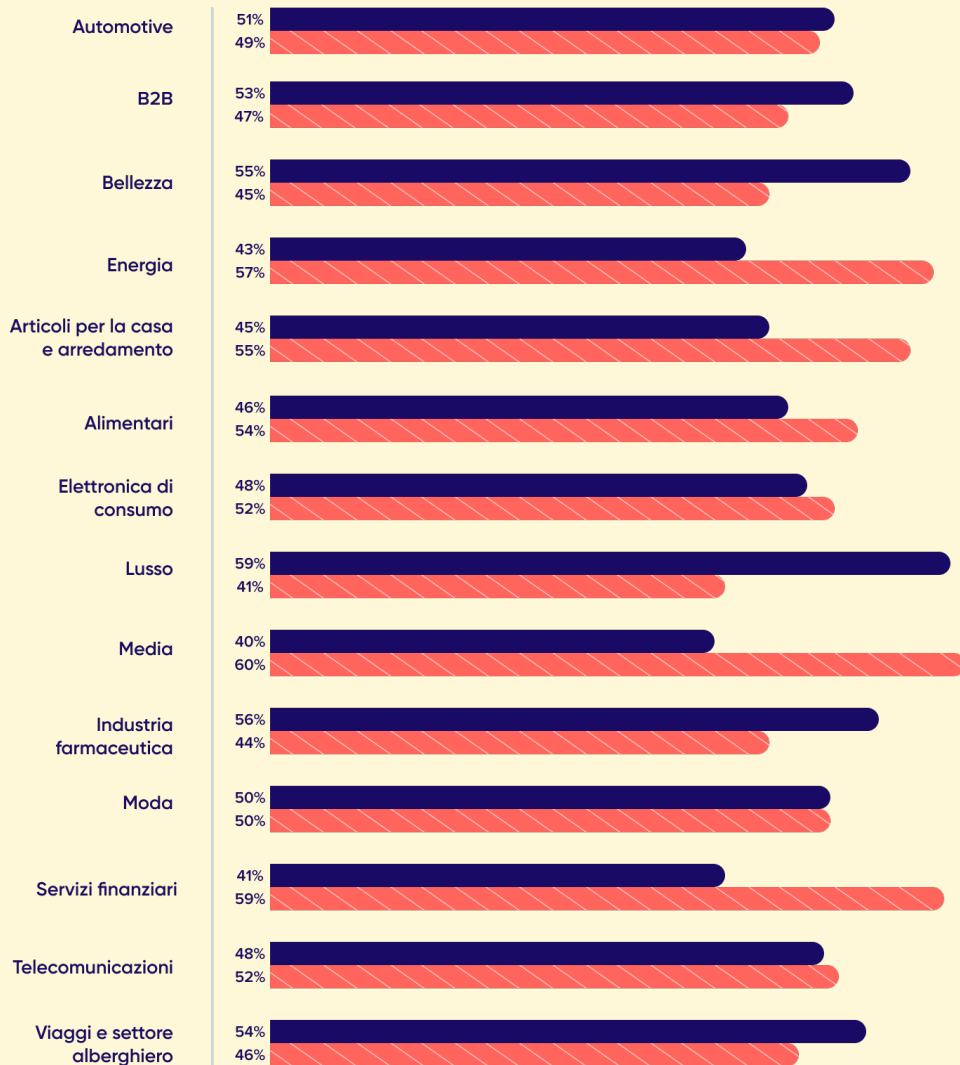


Wendy Carré, Content Marketing Manager  
Contentsquare



## - New vs. Returning Users per settore

● New ● Returning

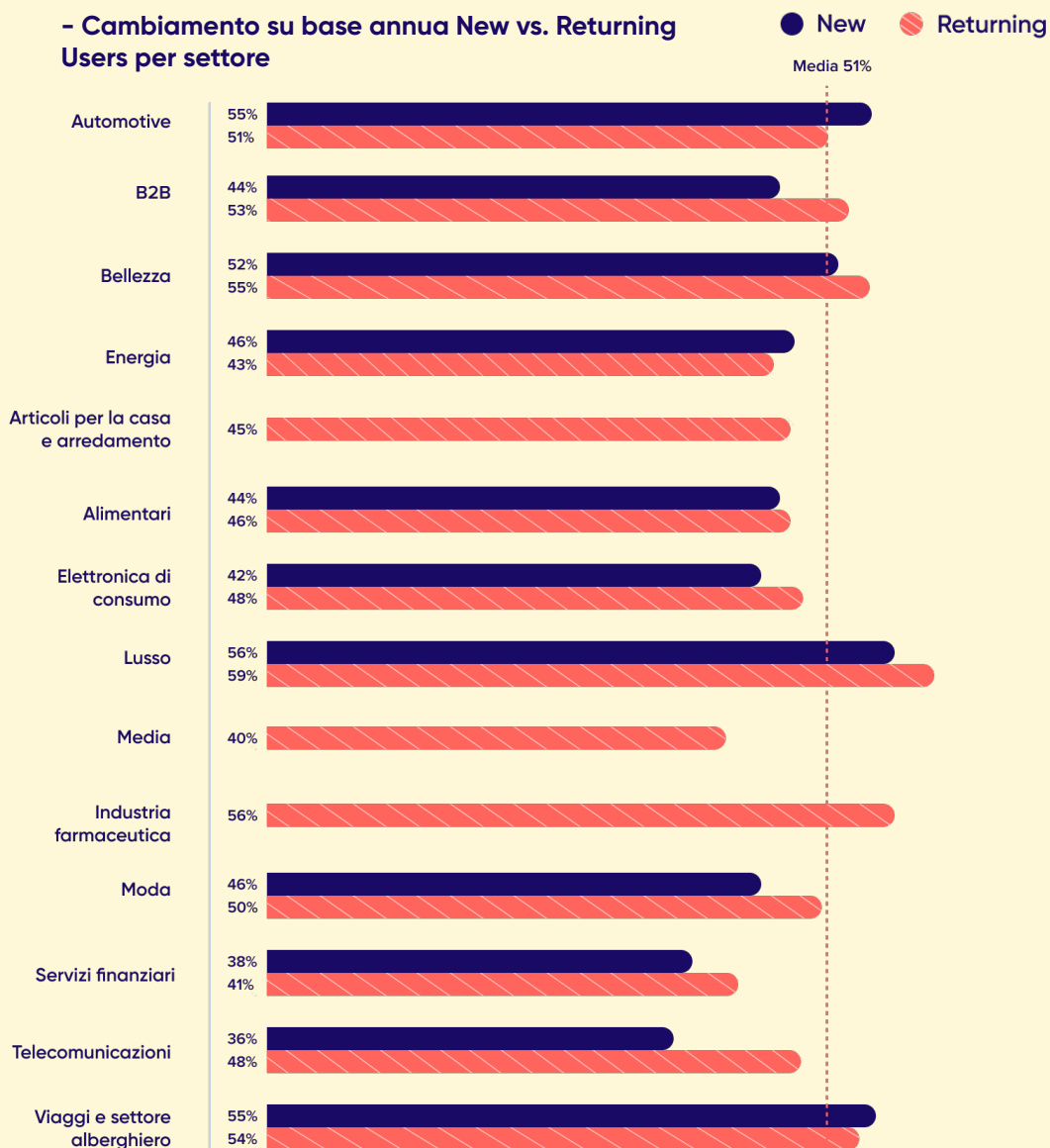


Con una ripartizione relativamente uguale in tutti i settori, è evidente che i brand hanno bisogno di concentrarsi tanto sull'acquisire nuovi clienti quanto sul mantenere i clienti esistenti. Il mercato online è molto saturo e l'acquirente di oggi ha davvero una scelta infinita; solo perché ha fatto degli acquisti da te una volta, non significa che la prossima volta non andrà altrove per avere un'esperienza migliore. E la prima visita al tuo sito è spesso decisiva, come vedrai più avanti quando daremo un'occhiata alle bounce rate per settore.

La nostra crescente dipendenza dalle tecnologie digitali dimostra che non siamo mai stati così connessi come oggi. Poiché trascorriamo ore e ore della nostra giornata online, una customer experience di valore è quella che rispetta il tempo dei clienti, offrendo percorsi snelli e intuitivi che li aiutano a raggiungere i loro obiettivi più velocemente. Quindi, assicurarsi che la visita del cliente sia facile da compiere e sia efficiente non è solo un'opportunità di ottimizzazione digitale per il brand, ma una priorità di benessere per i tuoi clienti.



## - Cambiamento su base annua New vs. Returning Users per settore



La maggior parte del traffico dei servizi finanziari, dell'energia e dei media proviene da returning users, il che è comprensibile dato che non si cambia molto spesso la banca, il fornitore di elettricità o un abbonamento. D'altra parte, sembra che nel 2021 il settore farmaceutico e della bellezza abbiano dato la priorità all'acquisizione di nuovi clienti, con rispettivamente il **56%** e il **55%** del traffico proveniente da nuovi utenti.

È interessante notare che è il settore del lusso ad avere la percentuale più alta di new users. Con interi paesi esortati a lavorare da casa e a ridurre al minimo i contatti sociali per il secondo anno consecutivo, sembra che alcuni di noi si siano "coccolati" in altri modi. Ciò suggerisce anche che il settore del lusso ha l'opportunità di costruire relazioni più forti con i suoi clienti esistenti per farli tornare.

Secondo i dati, la percentuale di nuovi utenti è aumentata in quasi tutti i settori verticali (ad eccezione di automotive, energia e viaggi e settore alberghiero). Sembra che i consumatori stiano diventando sempre più disposti a provare nuove esperienze online, felici di cercare i brand che meglio si adattano alle loro esigenze e preferenze digitali - anche se non li hanno mai usati prima.

# \$1.5 miliardi

## è la stima di crescita globale del mercato del lusso entro il 2025.

Fonte: Boston Consulting Group (BCG) e Altagamma

**"Mentre il target di business rimane il revenue, tutto il team si impegna a rendere felici i nostri clienti. La soddisfazione del cliente è la vera ragione della nostra attività!"**



Charlotte Zwanenburg,  
Responsabile CRO  
**G-STAR RAW**

E con un aumento di new users per la maggior parte dei settori, è importante che questi primi (e probabilmente più importanti) punti di contatto digitali siano ottimizzati per avere successo. Capire come i consumatori che ritornano interagiscono con il tuo sito web, il loro intento e i loro percorsi più comuni (e redditizi) è fondamentale per costruire esperienze di maggior successo anche per i new users.

Inoltre, tra questi new users nel 2021 ci sono molti clienti meno esperti di tecnologia digitale che sono stati costretti a scegliere l'online in risposta al COVID; un'altra ragione per cui il percorso online dei tuoi clienti deve essere il più semplice possibile per garantire che i nuovi arrivati, più cauti, si sentano a loro agio e siano incoraggiati a tornare.

**"Devi sapere cosa vogliono i tuoi clienti, non quello che vuoi tu come azienda."**



Tianyi She, Digital  
Experience Manager  
**Natwest Group**



**"Oggi, l'esperienza online è più importante dei prodotti stessi nel creare fedeltà: a fedeltà riguarda innegabilmente i servizi. Nel Gruppo Calzedonia, il programma di fidelizzazione può essere definito come la possibilità di creare un'esperienza cliente personalizzata attraverso tutti i punti di contatto omnicanale. Memorizzando e monitorando internamente i dati quantitativi e qualitativi dei clienti, ogni brand può attivare dei percorsi cliente personalizzati, grazie a degli strumenti di marketing automation.**

Calzedonia raccoglie insight rilevanti sul comportamento dei clienti per strutturare processi decisionali basati sui dati, al fine di aumentare il Customer Lifetime Value. Questo porta ad una gestione efficiente dei costi e, soprattutto, influisce positivamente sull'acquisizione di nuovi clienti."



Cristina Martinelli,  
User Experience  
Manager  
**Calzedonia Group**  
**CALZEDONIA  
GROUP**

## Fonti di acquisizione

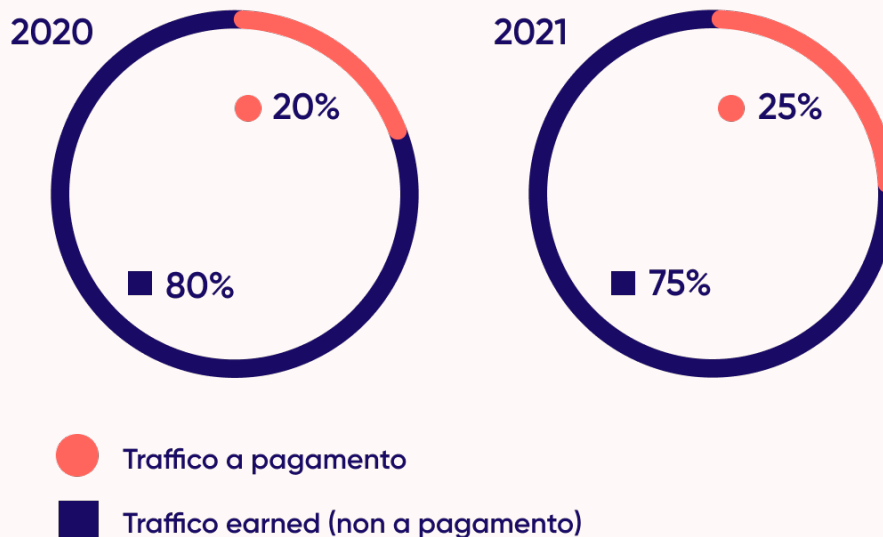
### Il traffico organico fa la parte del leone

Dai motori di ricerca, ai social network, ai referral dei siti web: le acquisition sources del tuo sito web ti dicono da dove proviene il traffico. Questa metrica può aiutarti a stabilire quali tattiche di marketing online portano traffico verso il tuo sito in modo più efficace.

Il traffico earned (o non a pagamento) è stato un enorme driver di visite ai siti quest'anno, con il **75%** del traffico web proveniente da earned sources in tutti i settori. Il potere del traffico earned sta nella sua autenticità poiché è generato attraverso il passaparola o i contenuti online, le references, le raccomandazioni o le condivisioni: queste cifre sono quindi davvero importanti.

**75%** del traffico proviene da fonti non a pagamento

– Percentuale di traffico non a pagamento vs. traffico a pagamento per tutti i settori su base annua

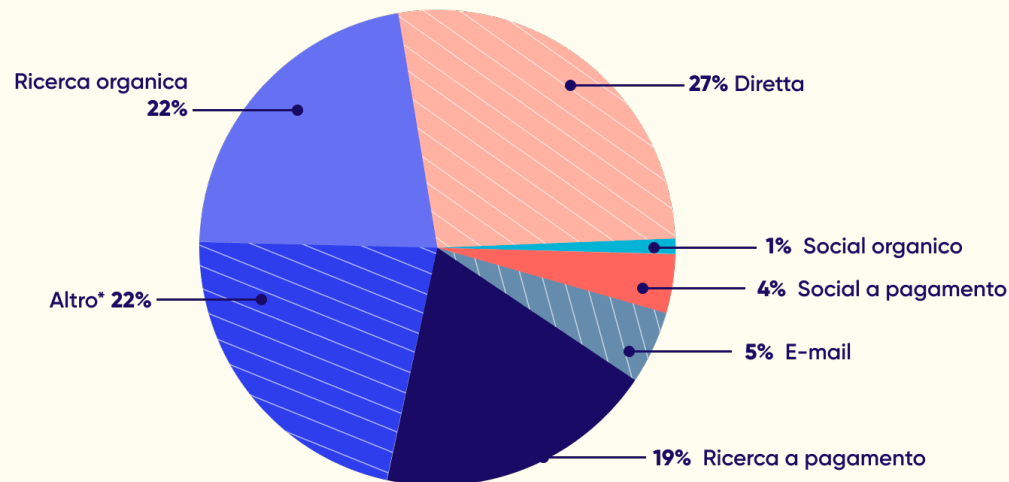


**i** Per calcolare il traffico earned, abbiamo esaminato le sessioni che hanno avuto origine dai social media, dai motori di ricerca, dalle e-mail e dal traffico di referral, così come da un utente che digita l'URL di un sito web direttamente nella barra degli indirizzi.

Con molte industrie che spendono somme significative nel branding e nel marketing per distinguersi online, non sorprende che la più grande percentuale di traffico sia diretto (27%). Grazie alla maggiore brand awareness portata dalle attività di marketing e ai returning users, nel 2021 i clienti sono andati direttamente sui loro siti preferiti.

Oltre al traffico diretto, i dati suggeriscono che anche gli investimenti per ottimizzare i motori di ricerca siano stati in prima linea nel successo del marketing digitale, con il 22% delle sessioni provenienti dalla ricerca organica. Con il giusto investimento e la giusta strategia, la ricerca organica ha il potere e la longevità per diminuire i costi pubblicitari a pagamento e aumentare positivamente i margini di profitto - qualcosa a cui i brand dovranno pensare nel 2022.

## - Percentuale di traffico per fonte per tutti i settori



\* "Altro" include sessioni per le quali non sono stati definiti né un mezzo né una fonte.

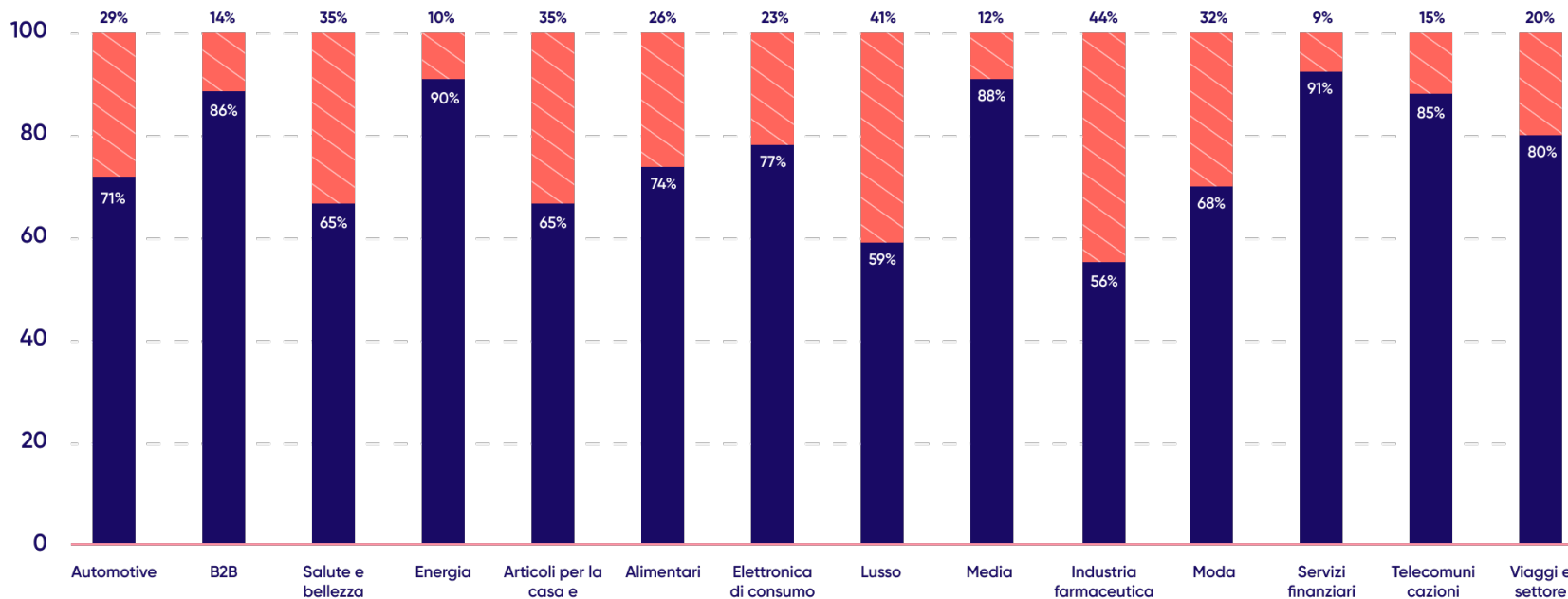
# 70%

degli specialisti di marketing online afferma che il SEO è meglio del PPC per generare vendite.

Fonte: Hubspot

## - Percentuale di traffico per fonte e per settore

● Non a pagamento    ● A pagamento



% più alta di traffico a pagamento

Industria farmaceutica  
**44%**

% più bassa di traffico a pagamento

Servizi finanziari  
**9%**

L'industria farmaceutica ha avuto la più alta percentuale di traffico a pagamento vs. traffico non a pagamento, con il **44%** di tutto il traffico proveniente da fonti a pagamento. È seguita da vicino dal settore lusso (**41%**) e dal fashion (**32%**).

Nel 2021 i servizi finanziari, invece, hanno acquisito la stragrande maggioranza del traffico attraverso fonti non a pagamento, con ben il **91%** del traffico proveniente da traffico earned. Con un minor numero di fornitori nello spazio digitale e molti brand di lunga data e riconoscibili, le aziende di servizi finanziari hanno meno concorrenza rispetto ad altri settori, il che aiuta a spiegare perché il traffico a pagamento è minimo in questo settore rispetto al lusso, ad esempio, dove la concorrenza è alta.

Allo stesso modo, l'online banking per natura è un'azione ricorrente, con gli utenti che raramente cambiano conto bancario più di qualche volta nella loro vita.

**“C'è la convinzione errata che i consumatori non vogliono che si lavori sui loro dati. Ma la ricerca dimostra che le persone sono felici di scambiare qualcosa se c'è qualcosa da guadagnare.”**



**Ali Rezvan,**  
Retail Industry Director  
Microsoft



**“Abbiamo grandi obiettivi e ambizioni per garantire che il digitale rappresenti la quota maggiore dei ricavi in futuro. Per raggiungere questo obiettivo, dobbiamo fornire l'esperienza online più fluida possibile. Senza un'esperienza cliente impeccabile, non raggiungeremo il nostro obiettivo.”**



**Marta Sitkowska,** Global eCommerce  
Merchandising Manager  
Salomon



# Per riassumere...



## 1. I tuoi visitatori non sono legati ad un unico tipo di dispositivo, quindi anche la tua strategia digitale deve adattarsi

Per un altro anno, il mobile è stato il dispositivo preferito per molti di noi. Tuttavia, un sottile margine indica che è ancora strategico ottimizzare le sessioni desktop. Il mobile rappresenta il **58%** del traffico online nel 2021, ma il traffico proveniente da desktop rappresenta ancora una grossa fetta (**42%**).

Ripensando a pochi anni fa, si parlava di un mondo solo mobile (con gli aggiornamenti degli algoritmi di Google e gli enormi progressi nella tecnologia degli smartphone che hanno contribuito a sostenere questa affermazione). Eppure, eccoci qui nel 2022 con poco meno della metà del traffico online che avviene ancora su desktop. Il consumatore di oggi non è legato ad un unico tipo di dispositivo: siamo felici di fare acquisti sia su desktop che su mobile e ci aspettiamo esperienze fluide su entrambi. Quindi, assicurati che la tua strategia digitale consideri i percorsi che i clienti compiono su entrambi i dispositivi. Il web mobile e quello desktop non dovrebbero essere in competizione tra loro, ma il tuo approccio dovrebbe garantire che lavorino in tandem per offrire un'esperienza di navigazione completa. È questa strategia multi-dispositivo che ti aiuterà ad acquisire e a conservare i clienti.



## 2. Investi tempo e risorse nell'intero ciclo vitale del cliente


Nel 2021 il **51%** degli utenti, una percentuale enorme, era rappresentato da returning users, il che significa che il tuo sito web ha bisogno sia di fidelizzare i clienti esistenti sia di soddisfare e di convertirne di nuovi. E dato che il costo per mantenere i clienti è molto più basso del costo per acquisirne di nuovi, è fondamentale che tu investa nell'offrire esperienze digitali ottime.

In che modo le tue proprietà digitali stanno educando i nuovi clienti al tuo brand e ai tuoi servizi? Visitare e accedere al tuo sito sta fornendo loro ciò che si aspettano? Come stai fidelizzando i tuoi clienti abituali e in che modo li riporti sul tuo sito? Assicurati di bilanciare gli investimenti per ottimizzare l'esperienza digitale durante l'intero ciclo vitale del cliente legato alla tua azienda. Capire esattamente come e perché i tuoi acquirenti si comportano in un certo modo in ogni fase del loro percorso è il segreto per offrire un'esperienza online perfetta per il tuo cliente.

# Navigazione

I KPIs relativi al comportamento di navigazione raccontano illustrano in che modo i visitatori interagiscono con i tuoi contenuti e come ne vengono coinvolti. Il loro comportamento di navigazione aiuta a dipingere un quadro di ciò che i tuoi clienti stanno facendo, come si sentono riguardo all'esperienza online e cosa stanno cercando di ottenere. Questo è utile per indicare il valore del contenuto del tuo sito, oltre che per scoprire dove potrebbero esserci lacune e opportunità di crescita.


In questa sezione, diamo un'occhiata alle metriche CX fondamentali che determinano quanto i visitatori siano coinvolti e soddisfatti delle tue proprietà digitali. Velocità di scorrimento, tempo di caricamento, bounce rate, tempo medio trascorso sulla pagina: leggi per comparare il comportamento di navigazione dei tuoi clienti rispetto ai benchmark del tuo settore.

 **"Quanto è coinvolgente il mio contenuto?"**

---

 **"I visitatori trovano ciò di cui hanno bisogno?"**

---

 **"Come differisce il comportamento di navigazione in base al dispositivo?"**



# Page Views

## Stabilità a prova di bomba

Il numero di pagine visualizzate da un utente in una singola sessione può aiutarti a valutare quanto sia coinvolgente il contenuto del tuo sito e a darti suggerimenti su come la visita e la navigazione sul sito possano essere migliorate.

Ricorda: mentre un numero elevato di pagine visualizzate può indicare un buon coinvolgimento, non sempre è indice di usabilità. Per questo motivo, i dati di

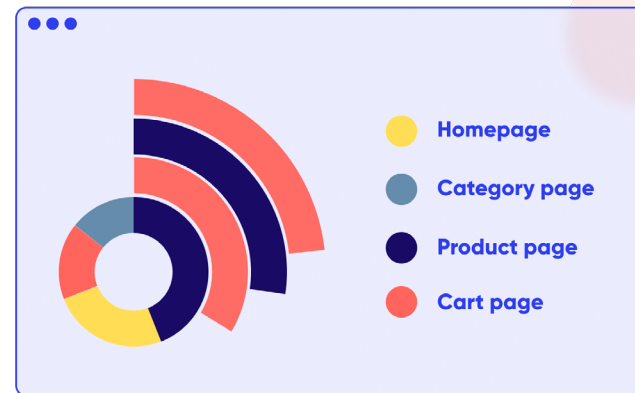
visualizzazione delle pagine dovrebbero essere combinati con altri data points per avere idee utili sul percorso del tuo utente.

Analizzando tutti i settori, abbiamo scoperto che gli utenti visualizzano in media **5 pagine** per sessione. Naturalmente, questa metrica varia a seconda del settore, poiché alcuni siti web hanno un contenuto più ricco di informazioni o percorsi utente più complessi rispetto ad altri.

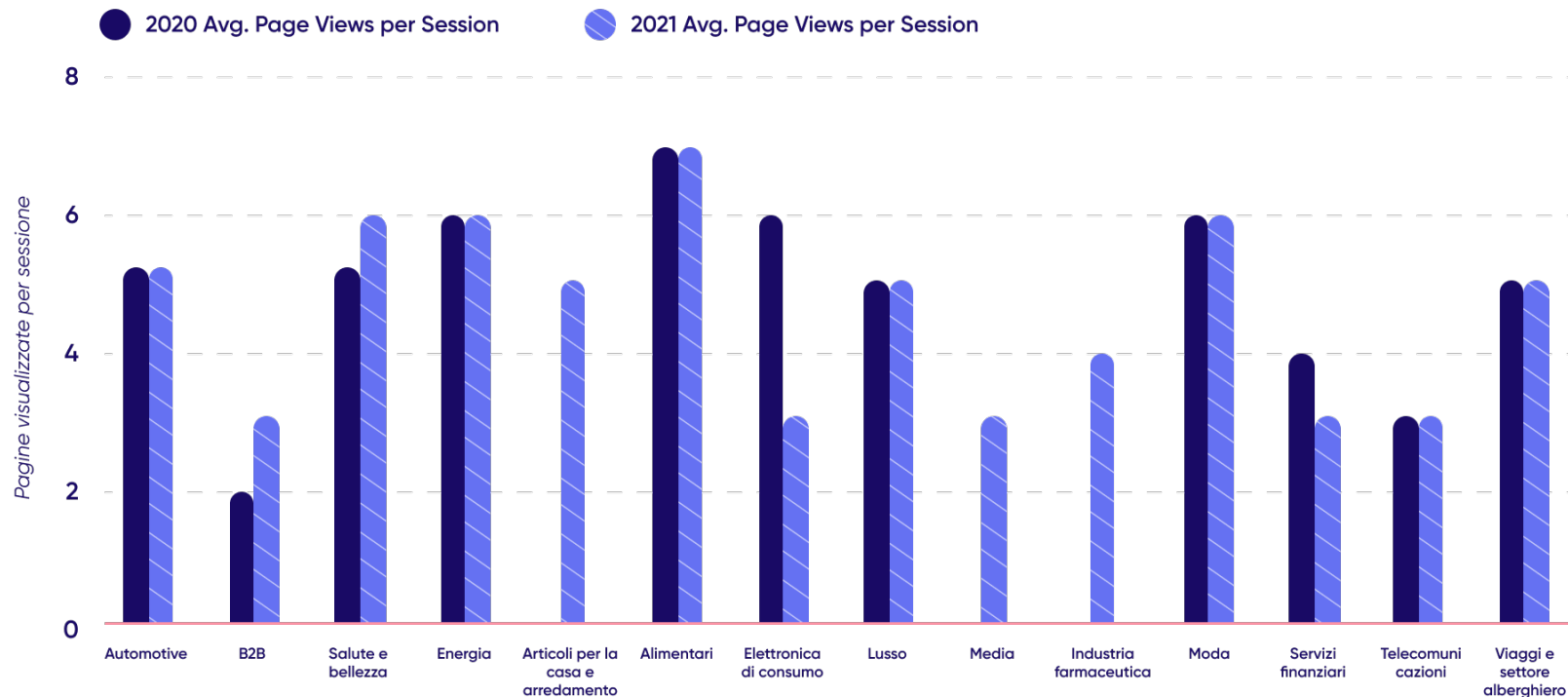
## La Customer Journey Analysis di

**Contentsquare** ti mostra come i visitatori procedono attraverso il tuo sito, pagina per pagina, da quando arrivano a quando se ne vanno. Il nostro grafico sunburst visualizza i dati aggregati dal 100% dei percorsi dei tuoi clienti, mostrandoti quali pagine hanno visitato e in che ordine, per vedere a colpo d'occhio possibili anomalie del percorso, come i comportamenti di looping, e dove si verificano abbandoni inaspettati.

**5 pagine**  
è il numero di pagine  
visualizzate in media dagli  
utenti per sessione



## - Pagine visualizzate in media per sessione su base annua



\*i settori media, farmaceutico e casalinghi non erano stati inseriti nel nostro report del 2020.

Media più alta di pagine visualizzate per sessione

**Alimentari:**  
**7 pagine**

Media più bassa di pagine visualizzate per sessione

**B2B, servizi finanziari, media, elettronica di consumo, telecomunicazioni:**  
**3 pagine**

All'estremità opposta, il B2B, i servizi finanziari, l'elettronica di consumo e le telecomunicazioni hanno il minor numero di visualizzazioni (solo **3 pagine** per sessione ciascuno nel 2021).

Questo potrebbe essere dovuto al fatto che i visitatori non sono in grado di comprendere rapidamente i servizi forniti da un'azienda, oppure perché solitamente questi settori spingono i visitatori a chiedere una demo o un contatto telefonico all'inizio del loro percorso di acquisto, molto di più di altri settori. Allo stesso modo, data la natura del B2B e dei servizi finanziari, il numero basso di pagine visualizzate potrebbe semplicemente riferirsi a persone che visitano il sito per completare azioni semplici, come ad esempio pagare una bolletta telefonica o controllare il saldo del conto, entrambe azioni che richiedono un

numero minimo di pagine visualizzate. Se le persone possono raggiungere il loro obiettivo in sole due pagine visualizzate piuttosto che in otto, focalizziamoci su di esse! Anche se analizzare le pagine visualizzate da sole non ti è sufficiente a costruire esperienze migliori per i tuoi clienti, puoi analizzare i dati di visualizzazione delle pagine insieme ad altri KPIs per capire meglio le loro preferenze e i loro comportamenti di acquisto. Ad esempio, più avanti in questo report analizzeremo i KPIs di visualizzazione delle pagine delle sessioni di acquisto e di quelle che non hanno portato all'acquisto per trarre conclusioni sul comportamento dei clienti online.



### Caso di successo:

Dopo essersi resi conto della complessità del suo user journey, Schneider Electric ha analizzato nel dettaglio il comportamento dei suoi utenti con Contentsquare per scoprire come migliorarlo. **Il tasso di navigazione verso le pagine dei prodotti è aumentato del 4,8% dopo l'ottimizzazione!**

# 4,8%

=

**aumento del tasso di navigazione**

## Tempo trascorso sulle pagine

### Un coinvolgimento variabile

Il tempo trascorso su una pagina è un potente indicatore per capire se i visitatori del sito sono interessati ai tuoi contenuti oppure se la loro esperienza lascia a desiderare. In tutti i settori abbiamo visto che in media l'utente trascorre **55 secondi** su ogni pagina durante la sua visita.

Il settore con il tempo più lungo trascorso per pagina è quello dei media: qui gli utenti passano in media **1 minuto e 33 secondi** su ogni pagina. Data la natura dell'industria dei media (che copre streaming, social media, blog e stampa), questo tempo elevato trascorso per pagina non ci sorprende. Mostra

anche che la durata della nostra curva di attenzione potrebbe essere superiore rispetto a quanto siamo stati portati a credere!

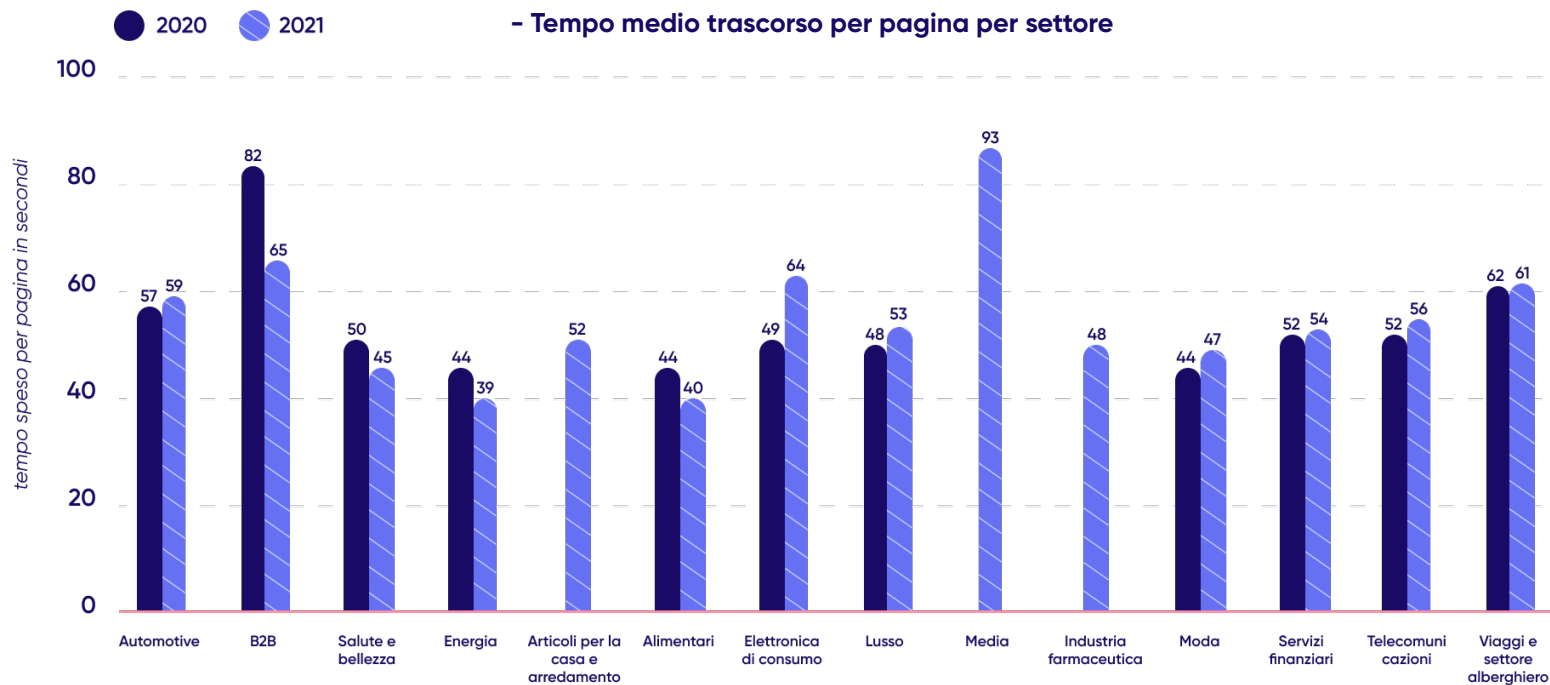
Al secondo posto c'è il B2B, con gli utenti che passano in media **1 minuto e 5 secondi** per pagina. Questo suggerisce che in genere i visitatori B2B si prendono il tempo necessario per cercare e "digerire" i servizi dell'azienda e il contenuto del sito. In genere, le transazioni B2B richiedono più tempo rispetto ad altri settori e sono spesso necessari più stakeholder per far avanzare il percorso del cliente verso la conversione.

# 55 secondi

trascorsi in media per pagina in tutti i settori

# 4 minuti e 17 secondi

trascorsi in media per sessione in tutti i settori



\*i settori media, farmaceutico e casalinghi non erano stati inseriti nel nostro report del 2020.

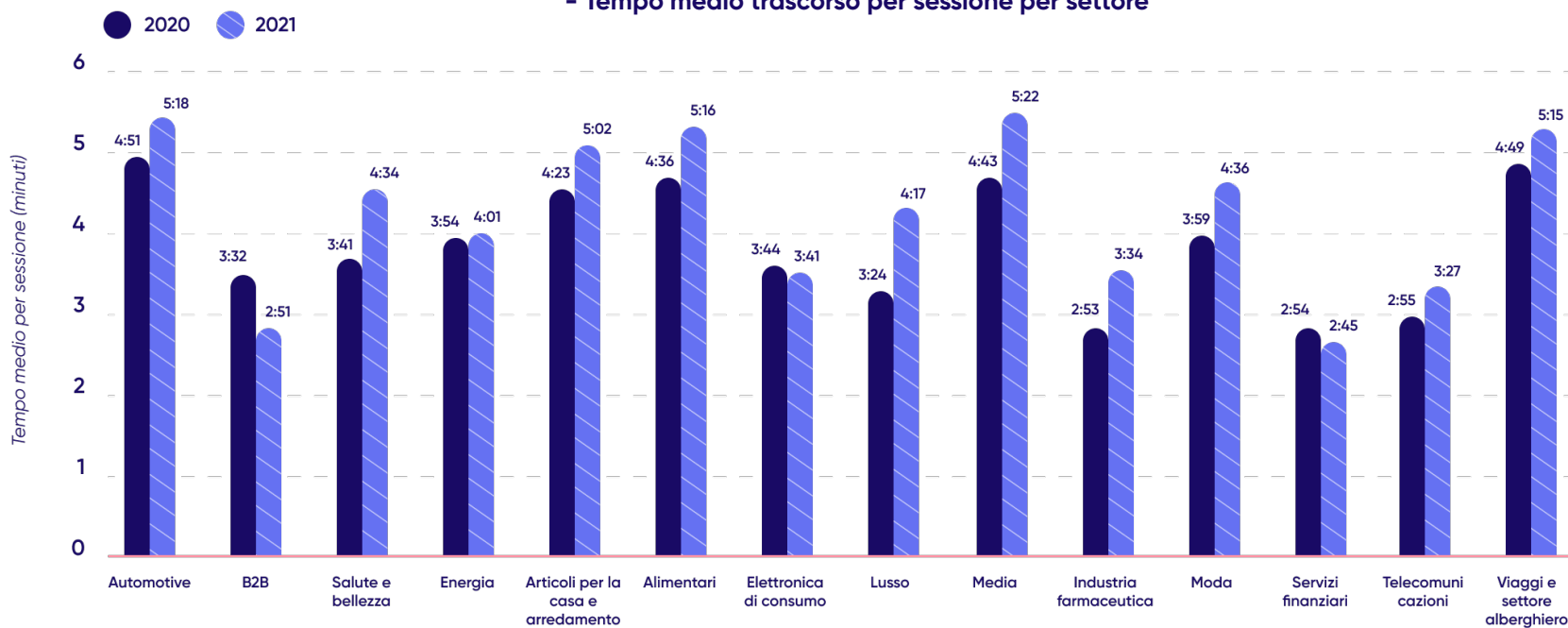
Tempo più lungo trascorso per pagina

Media  
**01:33**

Tempo più breve trascorso per pagina

Energia  
**00:39**

## - Tempo medio trascorso per sessione per settore



Tempo più lungo trascorso per sessione

Media  
**05:22**

Tempo più breve trascorso per sessione

Servizi finanziari  
**02:45**

Al contrario, il settore con il tempo medio più breve trascorso su una pagina è l'energia, dove gli utenti passano in media solo **39 secondi** su ogni pagina. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che molti consumatori usano i siti web di energia per controllare rapidamente le bollette o aggiornare gli indirizzi. Inoltre, raramente cambiamo fornitore di energia, quindi i casi di navigazione più lunga e basata sulla ricerca sono probabilmente alterati da una maggioranza di visite più brevi ai siti.

Subito dopo l'energia viene il settore alimentare, dove gli utenti passano solo **40 secondi** per pagina. Questa metrica riflette la natura veloce (e spesso riflessiva) dello shopping alimentare online, con gli acquirenti che aggiungono ripetutamente articoli al loro carrello settimanale con poche ricerche necessarie.

Il settore media ha avuto il tempo medio trascorso per sessione più lungo, con **5 minuti e 22 secondi**, seguito da vicino dall'automotive (**5 minuti e 18 secondi**) e dagli alimentari (**5 minuti e 16 secondi**).

Ancora una volta, il primo posto dei media non sorprende, dato che gli utenti tipicamente sfogliano alcuni articoli o video prima di abbandonare il sito. Il risultato del settore automotive sottolinea il fatto che gli utenti amano prendersi il tempo necessario per sfogliare le varie opzioni quando si tratta di un acquisto con prezzo elevato. Allo stesso modo, oggi molti brand automobilistici offrono simulazioni dell'auto sui loro siti web, quindi questo tempo elevato trascorso per pagina potrebbe essere costituito da utenti che giocano con la tecnologia di simulazione digitale.

In fondo alla lista ci sono i servizi finanziari con soli **2 minuti e 45 secondi**. Perché? Vale la pena chiedersi in che modo usiamo di solito i siti bancari, cioè per controllare il saldo del conto o per fare una transazione; due cose che sono relativamente veloci da fare e richiedono un tempo di navigazione minimo.

**“Oggi l'esperienza digitale è un vero campo di battaglia. Stiamo scoprendo che i brand sono competitivi sulla user experience piuttosto che sul prezzo per convincere i clienti a rimanere.”**



**Harry Thornberry,**  
**Business Development**  
**Manager**  
**Contentsquare**

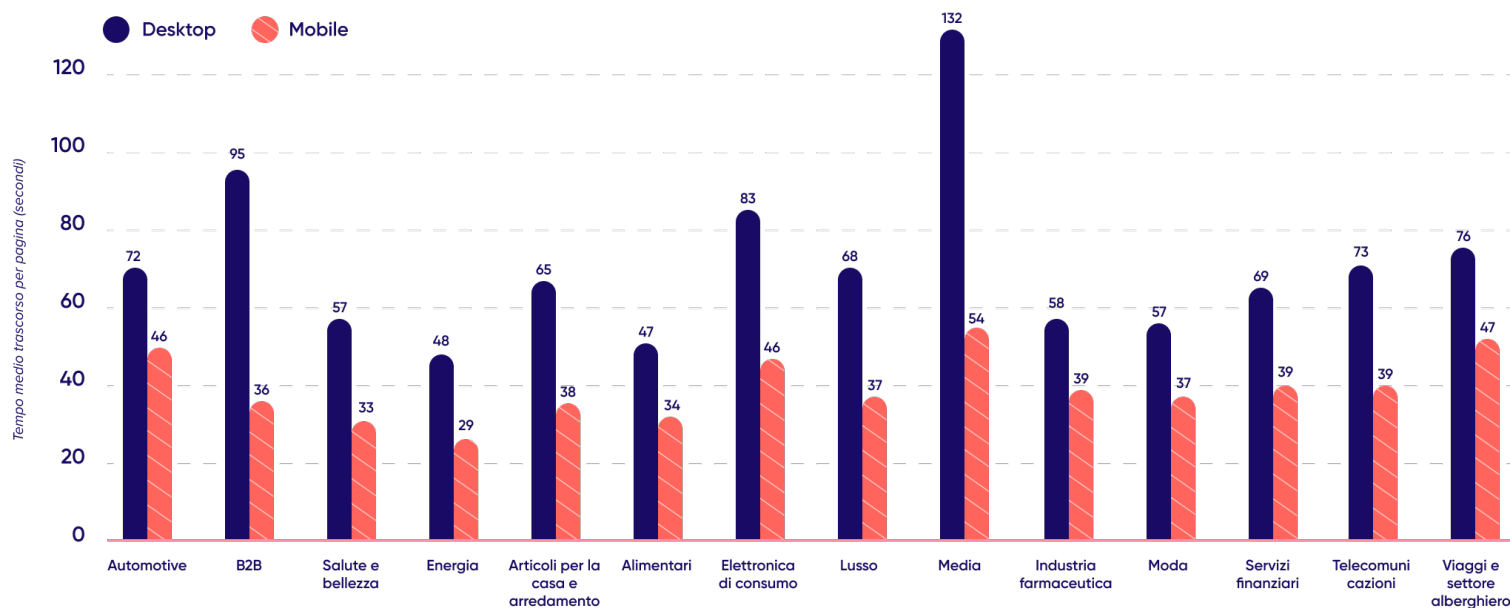


# Comportamento di navigazione mobile vs. desktop

## Un match impari...

La maggior parte di noi usa in modo intercambiabile dispositivi mobili e desktop per navigare in internet. Spesso usiamo un dispositivo desktop durante le ore di lavoro, con i nostri dispositivi mobile a portata di mano per tutto il giorno e la sera. Fare shopping, navigare sui social media, trovarsi con gli amici, leggere le notizie: gli utenti cambiano comunemente dispositivo durante la giornata, il che può rendere l'ottimizzazione della tua esperienza digitale un processo più articolato di quanto vorremmo.

### - Tempo medio trascorso per pagina per settore e per dispositivo





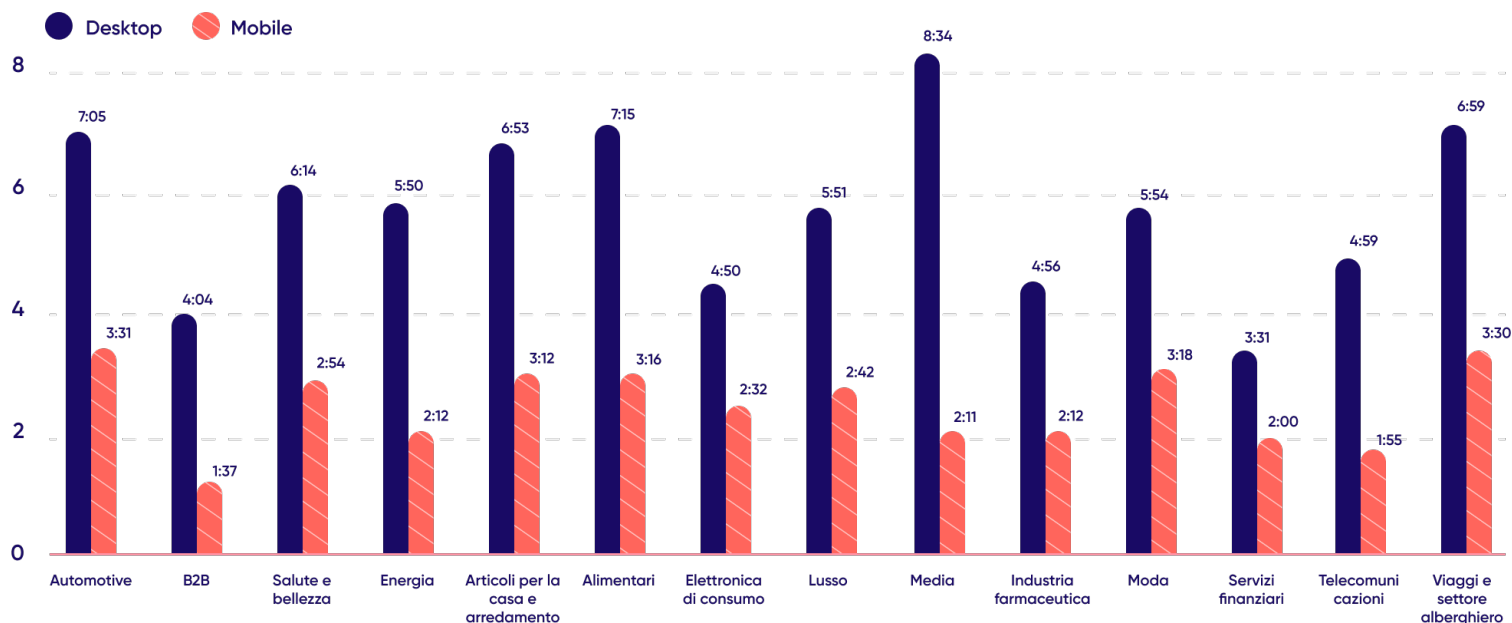
Sia a livello di pagina che di sessione, abbiamo osservato che gli utenti sono propensi a navigare più a lungo su desktop. Questo fatto sottolinea l'argomentazione che i dispositivi mobili sono ottimi per la navigazione veloce, mentre molti utenti preferiscono ancora fare le ricerche più dettagliate su uno schermo più grande. Rispetto al 2020, i dati suggeriscono anche che la nostra curva di attenzione si sta

# 53%

degli Americani ammette di usare lo smartphone per fare acquisti mentre è a letto.

Fonte: sondaggio Contentsquare su 1.000 clienti statunitensi

## - Tempo medio trascorso per sessione per settore e per dispositivo



allungando su desktop (**22 secondi in media**) e si sta accorciando su mobile (**8 secondi in media**).

Ciò vuol dire che prolungare l'esperienza sia su desktop che su mobile è fondamentale per avere successo. I brand hanno bisogno di capire esattamente perché i loro clienti scelgono un dispositivo piuttosto che un altro in modo da ottimizzare le loro proprietà digitali

in modo intelligente. E date le differenze che abbiamo riscontrato nel comportamento di navigazione tra i dispositivi, per avere successo è necessario capire esattamente il ruolo che ogni dispositivo svolge nel percorso del cliente. Gli utenti mobile preferiscono un sito molto snello e veloce, mentre gli utenti desktop sono disposti a passare più tempo a navigare: assicurati quindi di emulare questo aspetto nelle tue proprietà digitali.

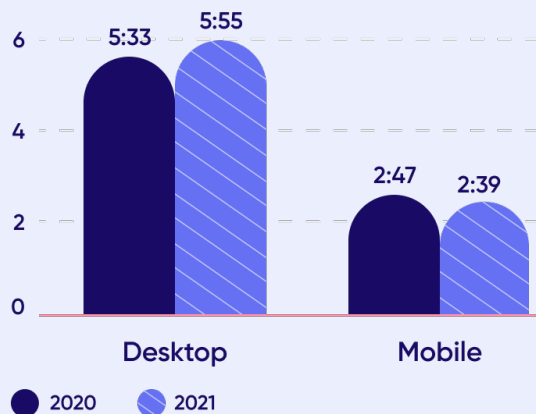
**“Un consumatore che fa acquisti dal proprio letto ha una mentalità diversa da qualcuno che naviga da desktop. Queste differenze apparentemente sottili possono avere un enorme impatto su come i consumatori convertono. I brand dovrebbero ancorare i loro dati e le loro strategie di personalizzazione agli obiettivi e alle aspettative dei propri clienti.”**



**Niki Hall, CMO**  
Contentsquare



#### - Tempo medio trascorso per sessione per dispositivo per tutti i settori



## Tempo di caricamento

### il conto alla rovescia è iniziato

Viviamo in un mondo di gratificazione istantanea. Quando vogliamo qualcosa, ce lo aspettiamo subito (o, meglio ancora, ieri). Questo significa che una piccola cosa come un ritardo di un secondo sul tuo sito web può avere un impatto enorme sulle prestazioni della tua azienda, dall'aumento della bounce rate e la diminuzione del tempo trascorso sul sito dall'utente fino all'impatto negativo sulle entrate e sul posizionamento nei motori di ricerca. La velocità è davvero, davvero, ma davvero importante!

**“La performance del sito ha un impatto diretto sull'esperienza dell'utente, non si può considerare l'uno senza l'altro. La performance web contribuisce alla percezione di serietà del brand ed è il primo elemento che costruisce la fiducia con gli utenti”.**



**Sophie Muto,**  
Head of Experience Design  
**ManoMano**



# 1.52 secondi

tempo medio di  
caricamento per  
pagina su mobile

Source: Contentsquare

# 1.61 secondi

tempo medio di  
caricamento per pagina  
su desktop

Source: Contentsquare

# 1 secondi

di ritardo nel tempo di  
caricamento di una pagina

=

# 16%

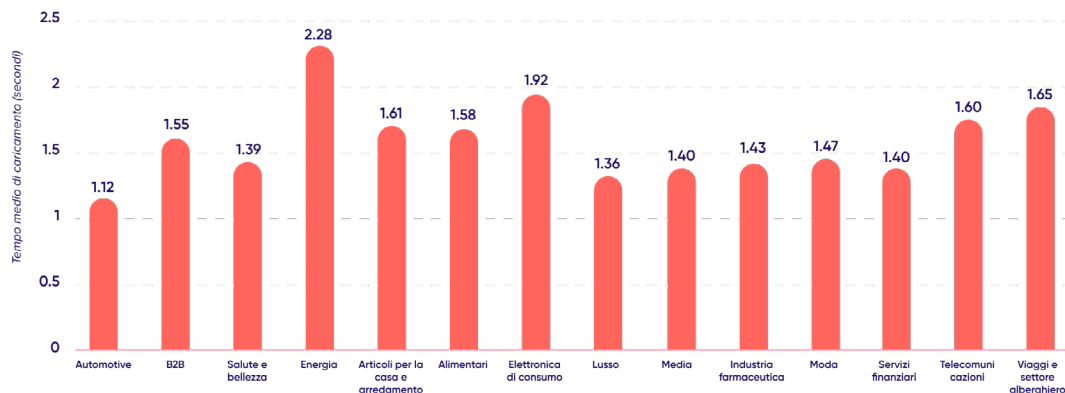
diminuzione della  
soddisfazione del cliente.

In tutti i settori, il tempo medio di caricamento è di **1,61 secondi** su desktop e di **1,52 secondi** su mobile. Molti utenti danno la priorità alla velocità e all'efficienza quando fanno acquisti online rispetto, quindi più basso è questo numero, più soddisfatti saranno i tuoi clienti, specialmente considerando che un ritardo di **1 secondo** può avere un impatto sulle conversion rate fino al **20%** (fonte Google).

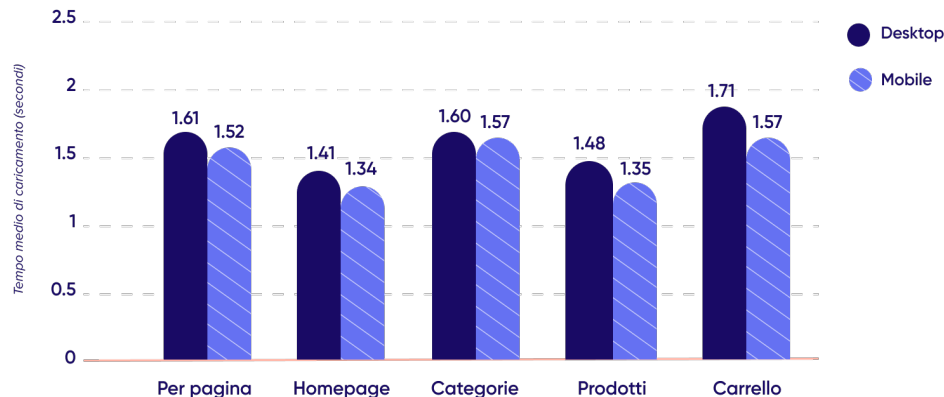
**1 secondo**  
di ritardo nel tempo di di caricamento su mobile  
**=**  
**20%**  
impatto sulle conversion rate

Fonte: Google

### - Tempo medio di caricamento per pagina per settore



### - Tempi medi di caricamento per pagina e per dispositivo (in secondi)

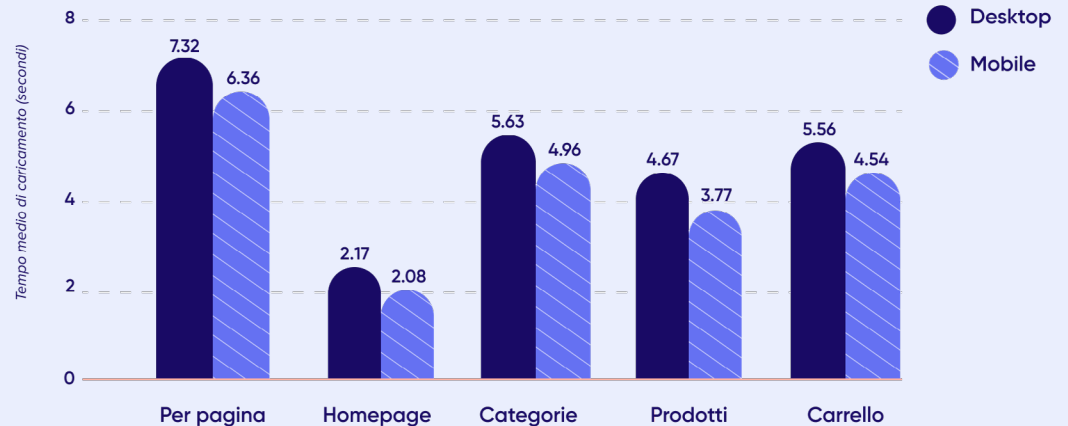


Se da un lato non sorprende vedere che le pagine ricche di contenuti, come le pagine delle categorie, hanno tempi di caricamento elevati in tutti i settori (in media **4,96 secondi** su mobile), dall'altro ciò suggerisce che molti brand hanno ancora molto da fare per velocizzare l'esperienza di navigazione sul loro sito. Anche le pagine dei prodotti e del carrello potrebbero avere benefici se migliorassero la velocità, con tempi di caricamento medi che superano il valore raccomandato sia su mobile che su desktop per tutti i settori.

D'altra parte, sembra che molti brand abbiano ottimizzato la velocità delle loro homepage, con un tempo medio di caricamento in tutti i settori di **2,17 secondi** su desktop e di **2,08 secondi** su mobile. Essendo il primo punto di contatto per molti nuovi utenti, la velocità della homepage è importante, soprattutto visto che la velocità di caricamento è inclusa nell'ultimo aggiornamento dei Core Web Vital di Google.

Secondo SEMrush, se il tuo sito si carica in **1,7 secondi**, allora è più veloce di circa il **75%** del web. E se riesci a farlo scendere a **0,8 secondi**, sarai più veloce del **94%** del web.

– Tempi medi di caricamento per sessione e per dispositivo (in secondi)

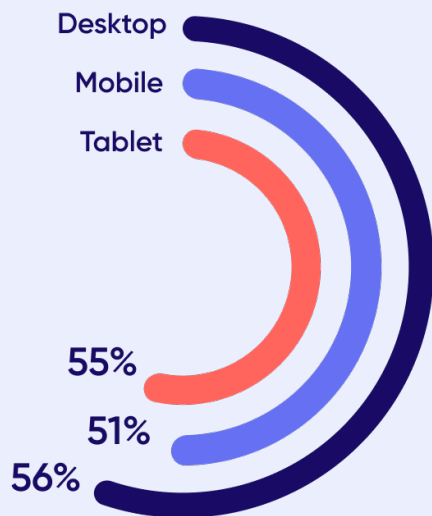


**32%**

**La probabilità di abbandono aumenta del 32% quando il tempo di caricamento della pagina passa da 1 secondo a 3 secondi.**

Fonte: Google

- Scroll Rate media per dispositivo per tutti i settori su base annua



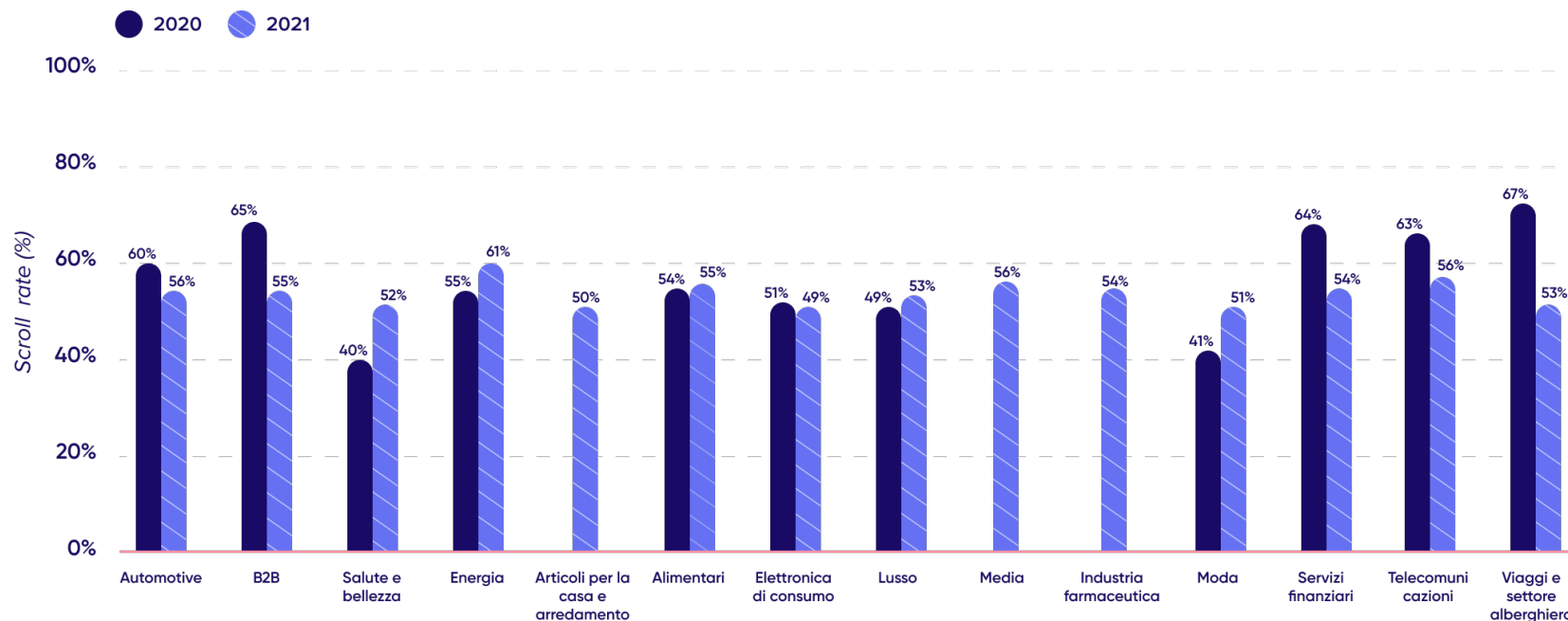
## Scroll Rate

### Tieni in alto le tue CTA, perché gli utenti restano in superficie

Il comportamento di scorrimento di un utente può aiutarti a capire se il tuo contenuto sta coinvolgendo il tuo pubblico o no. Una scroll rate elevata suggerisce che gli utenti vogliono esplorare più contenuto sotto la fold line. Suggerisce anche che la tua pagina è strutturata in modo logico, che aggiunge valore e che risponde efficacemente alle loro esigenze. Una scroll rate breve, tuttavia, potrebbe indicare che mancano spunti visivi per

lo scorrimento o che il tuo contenuto non è quello che la maggior parte degli utenti si aspettava. Se arrivano solo al **15%** della pagina prima di andarsene, questo suggerisce che il contenuto del tuo sito semplicemente non sta dando quello che si aspettano. Questo KPI è particolarmente importante per ottimizzare la conversion rate, dato che spesso le tue CTA sono posizionate alla fine del contenuto.

- Scroll Rate media per settore su base annua



\*i settori media, farmaceutico e casalinghi non erano stati inseriti nel nostro report del 2020.



**Niya Noneva,**  
Senior Solution Expert  
Contentsquare



**“Sapere quanto del contenuto di una pagina viene usato dal tuo pubblico è fondamentale per definire la tua content strategy. Il tempo e lo sforzo per aggiornare frequentemente il contenuto below the fold che viene visto solo da un numero trascurabile di visitatori potrebbero essere utilizzati meglio altrove.”**

Su tutti i dispositivi e in tutti i settori, il tasso medio di scorrimento è del

**54%**

Con tassi di scorrimento in tutti i settori compresi tra il **49%** (per l'elettronica di consumo) e il **61%** (per l'energia), serve investire tempo nell'ottimizzare dei nostri contenuti online. E se la struttura del tuo sito web favorisce le CTA alla fine dei contenuti, forse è meglio riconsiderare la loro posizione, dato che secondo i dati la metà dei tuoi clienti non le vede.

**“Una scroll rate bassa potrebbe essere dovuta ad un contenuto non abbastanza coinvolgente o troppo lungo. Potrebbero anche mancare spunti visivi che permettano al tuo lettore di sapere che c'è dell'altro contenuto sotto la fold line.**

**Analizza il tuo contenuto e controlla che sia ben strutturato e non troppo voluminoso. Spesso servono meno informazioni per mantenere l'utente coinvolto: questo può avere un impatto positivo non solo sulla tua scroll rate, ma anche sulla tua conversion rate.”**



**Katie Leask,**  
**Global Head of Content**  
**Contentsquare**





## Bounce Rate

### Diamo un'occhiata e ce ne andiamo...

La bounce rate è un utile segnale del coinvolgimento dell'utente, oltre che un'indicazione sulla qualità e la pertinenza dei contenuti. Le prime impressioni sono importanti, specialmente quando dai nostri dati risulta che il **50%** dei visitatori di un sito web abbandona il proprio percorso dopo aver visto una sola pagina.

Ma ricorda, una bounce rate elevata non vuol dire sempre un'esperienza negativa!

Come sempre, il KPI bounce rate da solo non ti fornisce una comprensione approfondita del motivo esatto per cui gli utenti rimbalzano. Per avere davvero successo, i brand hanno bisogno di più insights sul comportamento degli utenti.

Infatti, è necessario andare oltre la semplice metrica della bounce rate per scoprire quale contenuto specifico sta causando l'abbandono degli utenti.

**"Se il successo del tuo sito dipende dal fatto che gli utenti visualizzino più di una pagina, allora una bounce rate elevata è un male. D'altra parte, se hai un sito a pagina singola, come un blog, o se offri altri tipi di contenuti per i quali ci si aspettano sessioni a pagina singola, allora una bounce rate elevata è perfettamente normale."**

Fonte: Google

# 50%


**bounce rate media in tutti  
i settori, aumento di +3 p.p.  
rispetto al 2020**

 **Il design del tuo sito è poco chiaro?**

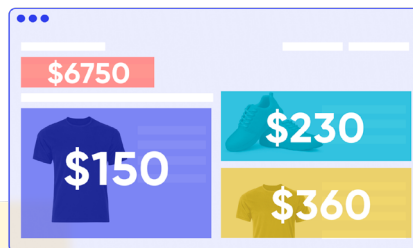
---

 **Gli utenti non sono sicuri dove cliccare?**

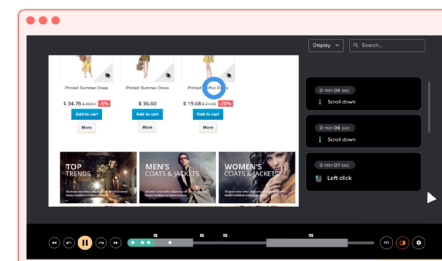
---

 **Le funzionalità del tuo sito sono corrette?**

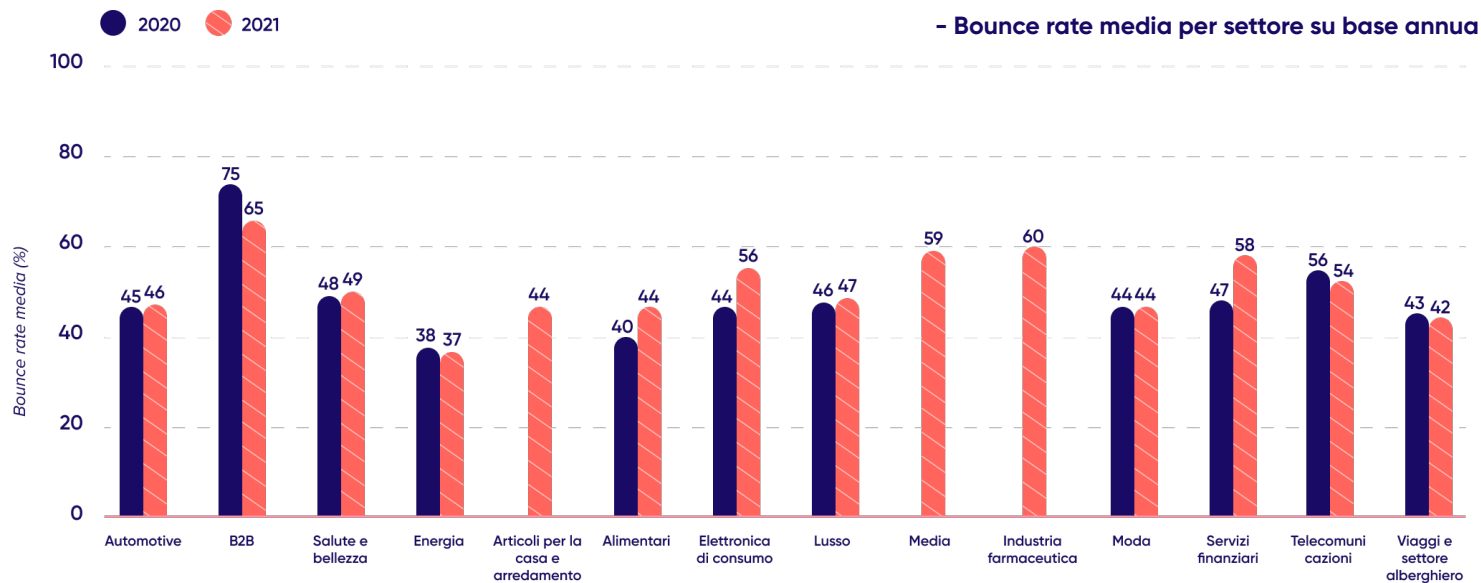
Ognuno di questi fattori potrebbe allontanare i tuoi potenziali clienti e farli rimbalzare. Ed è qui che le piattaforme avanzate di intelligenza digitale come Contentsquare possono esserti di aiuto.



**Le Zone-Based Heatmaps di Contentsquare** ti permettono di visualizzare in che modo i visitatori interagiscono con ogni elemento del tuo sito. Con i KPIs dal vivo sovrapposti alla tua pagina web, puoi scoprire in pochi secondi quale contenuto sta aiutando (o ostacolando!) i tuoi clienti a raggiungere gli obiettivi del sito.



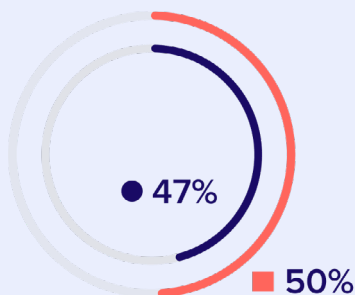
**Session Replay di Contentsquare** ricostruisce la sessione individuale di un visitatore sul tuo sito web. Usalo insieme alle insight a livello macro per scoprire rapidamente il motivo che porta ad un certo KPI o per confermare un'ipotesi specifica.



\*L'industria farmaceutica, i media e gli articoli per la casa e arredamento non sono stati inseriti nel nostro report del 2020

\*Tutti i valori sono arrotondati al centesimo.

**- Bounce rate media per tutti i settori e i dispositivi su base annua**



● Bounce rate media 2020

■ Bounce rate media 2021

Bounce rate più alte:

**B2B-65%**

**Farmaceutica-60%**

**Media-59%**

Bounce rate più basse:

**Energia-37%**

**Viaggi e settore alberghiero -42%**

**Articoli per la casa e arredamento-44%**

Per il secondo anno consecutivo, il settore B2B ha avuto la bounce rate più alta, al **65%** (anche se notevolmente in calo rispetto al **75%** del 2020). Sembra che le aziende B2B debbano lavorare ancora di più per articolare la loro value proposition, altrimenti i visitatori perderanno interesse e se ne andranno.

Il B2B è stato seguito da vicino dall'industria farmaceutica (nuova categoria analizzata nel 2022) con una bounce rate del **60%**. I dati suggeriscono che anche le aziende farmaceutiche possono ancora ottimizzare la chiarezza della loro value proposition e dare priorità a percorsi clienti logici e strutturati per ridurre il tasso di rimbalzo.

Gli alimentari invece hanno avuto la bounce rate più bassa, solo il **37%**. Ciò suggerisce che, in generale, gli utenti sanno cosa aspettarsi quando navigano sui siti web che vendono prodotti alimentari, visto il fatto che questi siti hanno una maggior percentuale di returning users (**54%**). Allo stesso modo, chi acquista prodotti alimentari visita i siti con intenzioni più chiare (comprare cibo) e quindi ha meno probabilità di rimbalzare.

# 25%

**dei consumatori preferirebbe continuare a fare la spesa online piuttosto che recarsi in un negozio dopo la pandemia.**

Fonte: Mood Media

**“Un utente non dovrebbe mai essere sorpreso o confuso quando clicca su un link o una CTA. Fornendo ai tuoi clienti ciò che vogliono vedere nella prima metà superiore della pagina, puoi migliorare il loro percorso e diminuire la bounce rate complessiva.”**



**Megan Brook-Bramley,**  
Solution Expert  
Contentsquare



Rispetto al 2020, le bounce rate sono aumentate maggiormente per l'elettronica di consumo (**dal 44% al 56%**) e i servizi finanziari (**dal 47% al 58%**). I dati suggeriscono che entrambi questi settori dovrebbero prendersi del tempo per capire meglio le intenzioni dei loro clienti per trattenerli sulle loro pagine.

Per ridurre una bounce rate elevata serve capire innanzitutto cosa sta causando questi abbandoni. Conoscere ciò che i clienti stanno cercando di ottenere sul tuo sito o sulla tua app è il segreto per costruire percorsi che siano pertinenti ad ogni passo del percorso. Con il comportamento dei clienti online in costante cambiamento, capire gli obiettivi dei tuoi clienti in modo continuo deve essere una priorità assoluta.

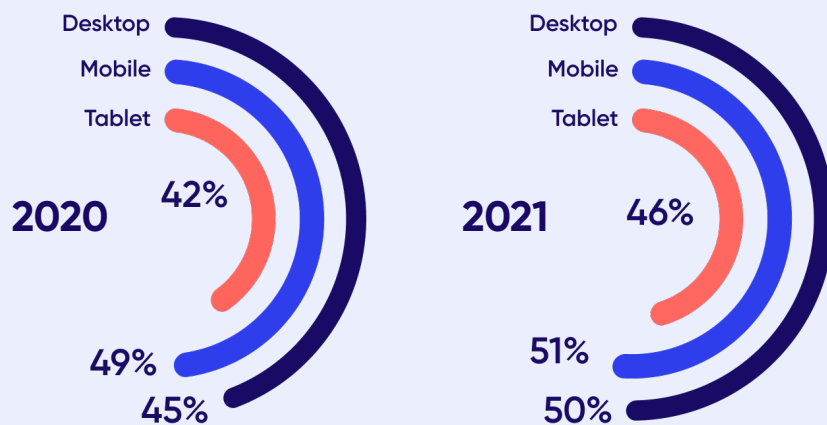
**“È fondamentale conoscere il flusso dei clienti per individuare le aree esatte in cui l'utente abbandona il sito. Per esempio, sappiamo che sulla nostra app abbiamo successo con le acquisizioni ma perdiamo molti clienti al momento dell'onboarding. Con una chiara analisi del customer journey reale, sappiamo dove dobbiamo concentrare i nostri sforzi per generare il maggior impatto.**



**Bjarn Brunenberg, eCommerce  
Growth Marketing Manager  
Tomtom**



- Bounce Rate media per dispositivo per tutti i settori su base annua

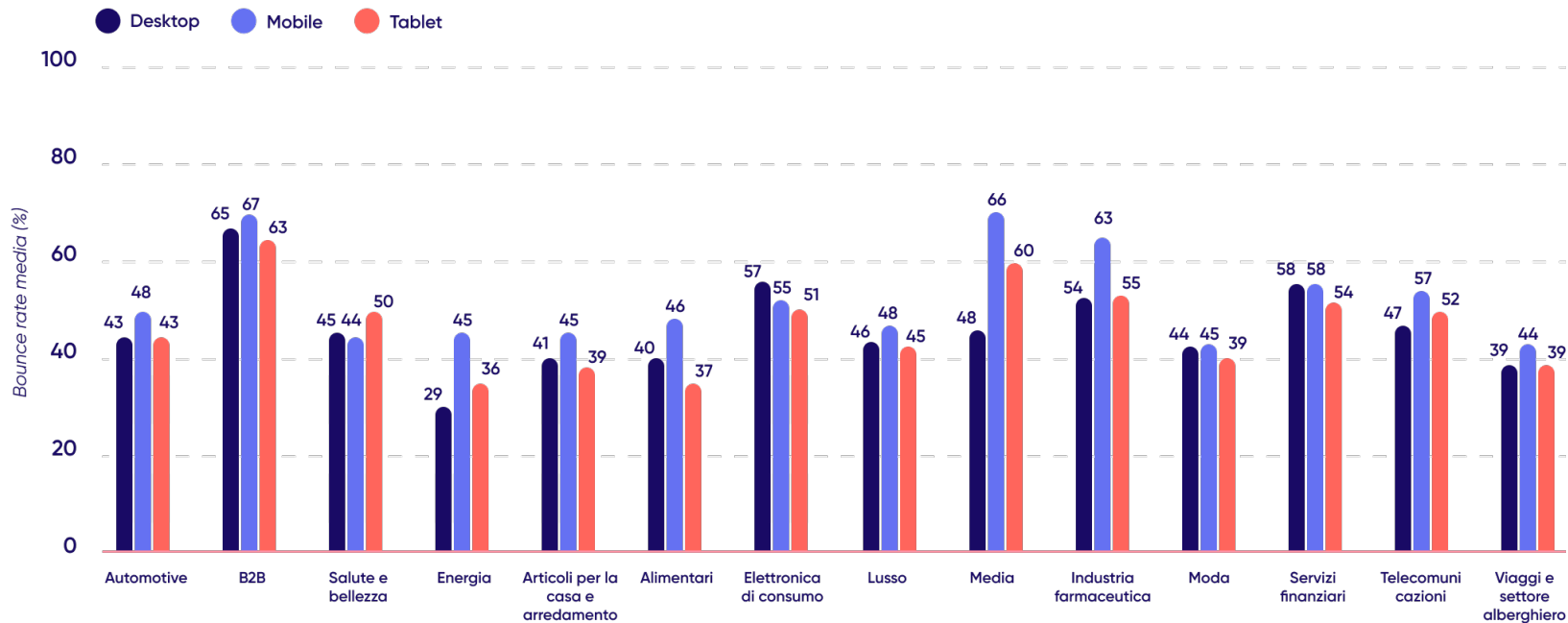


\*Tutti i valori sono arrotondati al centesimo

Con oltre la metà degli utenti mobili (**51%**) che abbandona il sito dopo aver visualizzato una sola pagina, c'è ancora molto lavoro da fare per creare un mondo mobile-first snello. Detto questo, i brand devono continuare a costruire esperienze che tengano conto dei percorsi dei clienti sia su desktop che su mobile, offrendo esperienze ottimizzate in base al dispositivo di navigazione e all'intento dell'utente.

I dati di evoluzione annuale suggeriscono che oggi, quando sono su desktop, gli utenti hanno aspettative più elevate sui loro percorsi digitali e che le esperienze online non riescono a rispondere alle loro intenzioni come negli anni precedenti, visto l'aumento della bounce rate dal **45%** al **50%** tra il 2020 e il 2021 su desktop. Forse abbiamo passato troppo tempo a ottimizzare le nostre esperienze mobile per un mondo mobile-first e abbiamo trascurato i nostri percorsi su desktop?

## - Bounce rate media per settore per dispositivo



\*Tutti i valori sono arrotondati al centesimo



**Niya Noneva,**  
Senior Solution Expert  
Contentsquare

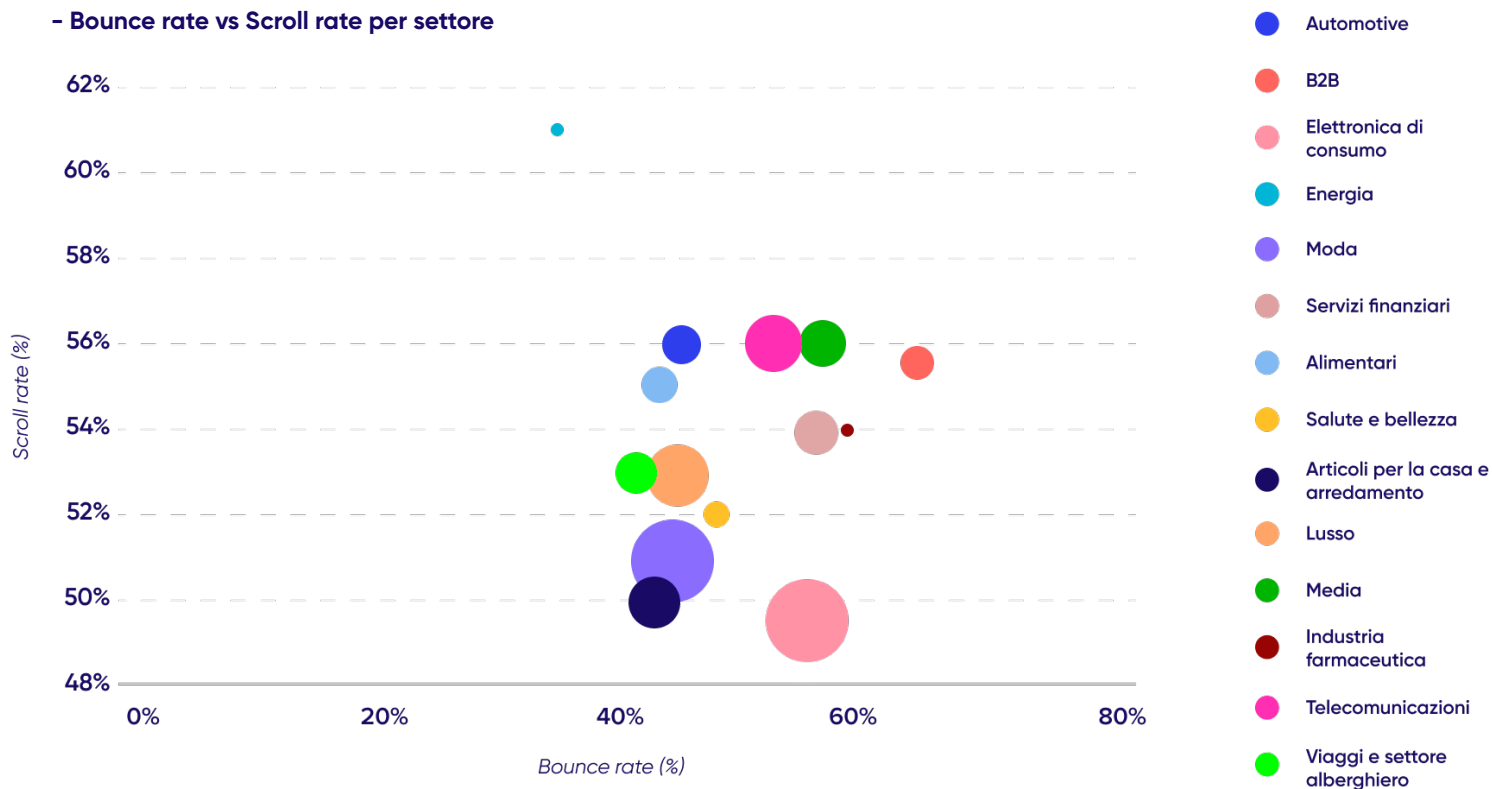


**“Una quantità significativa di traffico che raggiunge le pagine dei prodotti da Google shopping rimbalza: i brand possono migliorare il loro ROI creando una landing page dedicata al traffico PPC e usare contenuti come raccomandazioni e i link di categoria nella parte superiore della pagina. Questo incoraggerà gli utenti a continuare a navigare nell’offerta del sito piuttosto che abbandonare immediatamente.”**

Mentre i nostri dati suggeriscono che non vi è una correlazione diretta tra la bounce rate e la scroll rate in tutti i settori, il grafico di dispersione attira l'attenzione sulla bounce rate elevata del B2B e sulla scroll rate bassa dell'elettronica di consumo - qualcosa a cui questi settori dovrebbero prestare attenzione quando ottimizzano le loro esperienze digitali. Come accennato, nonostante la bounce rate sia

diminuita dal **75%** nel 2020 al **65%** nel 2021, il B2B mantiene la bounce rate più alta in tutti i settori. I venditori B2B dovrebbero chiedersi se questa è semplicemente la regola del business oppure se possono prendere spunto dai venditori B2C che hanno ottenuto bounce rate più basse.

### - Bounce rate vs Scroll rate per settore





**“La maggior parte dei siti ha più contenuti da comunicare di quelli che si possono inserire sopra la fold line. Come sapere quali sono i contenuti più importanti da evidenziare? E come possiamo incoraggiare gli utenti a scorrere per leggere il resto del testo?”**

**Contentsquare può aiutarti a svelare se gli utenti notano gli indizi visivi che li fanno scorrere e ad ottimizzare i contenuti che aiutano le conversioni rispetto a quelli che vengono ignorati e che possono essere eliminati.”**



**Akin Arikan,**  
Director of Product Marketing  
Contentsquare



### **Caso di successo:**

L'analisi della performance della homepage di Prestashop ha rivelato un tasso di abbandono degli utenti del **50%**. Un'ulteriore analisi ha rivelato che gli utenti cercavano una grande quantità di informazioni. L'ottimizzazione della homepage fondata sui dati comportamentali ha portato a:

**+71%**

**tasso di esposizione della CTA “Scopri Prestashop”**

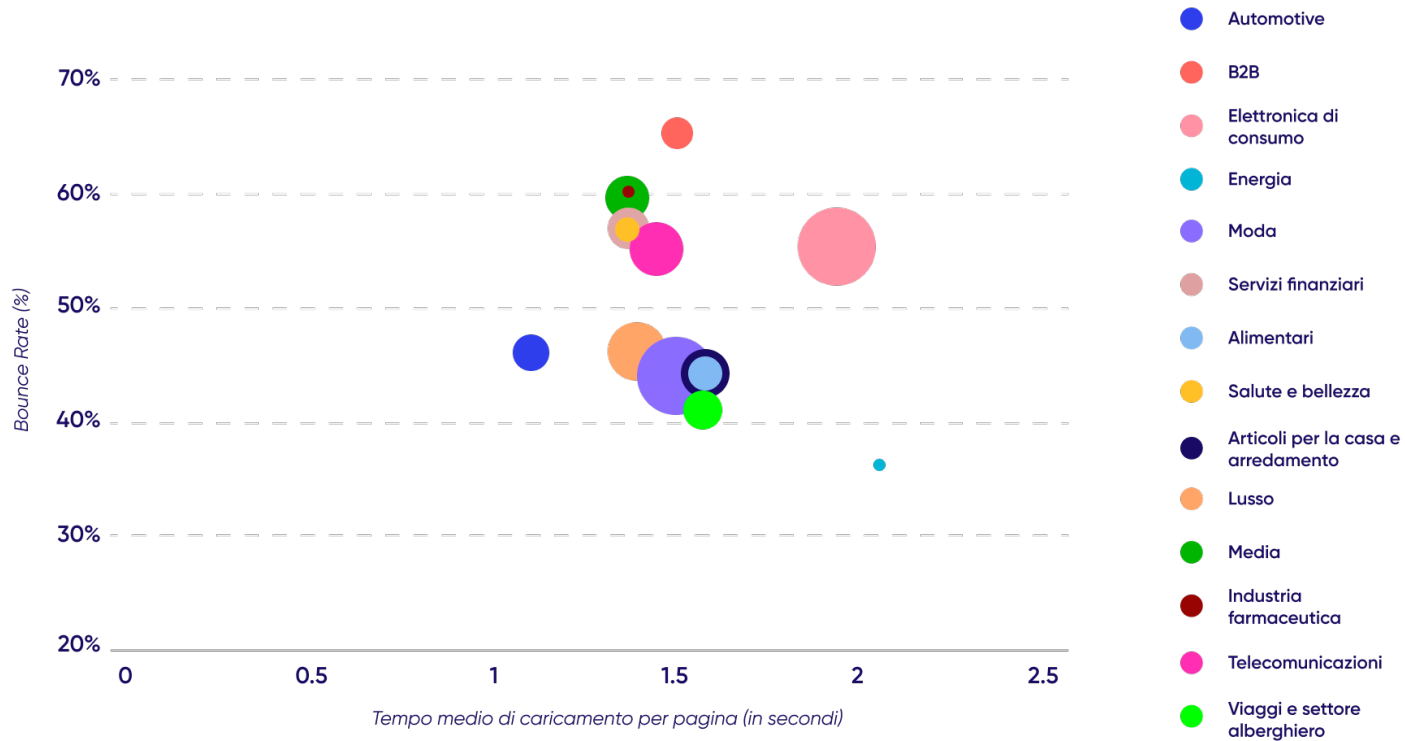
**+15%**

**raggiungimento della pagina delle demo**

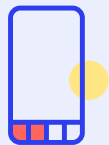
Questo grafico ci suggerisce un'altra osservazione sul settore dell'energia. Nonostante abbia il tempo di caricamento più lento (di gran lunga in termini relativi), i clienti sembrano rimanere affascinati e la bounce rate è più bassa di qualsiasi altro settore. Degno di nota è anche il settore automotive, che in

media ha i tempi di caricamento del sito più veloci e sta godendo di una bounce rate bassa proprio per questo motivo.

### - Bounce rate vs. Tempo di caricamento per settore

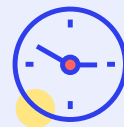


# Per riassumere...



## 1. Le esperienze su diversi dispositivi devono allinearsi con le diverse intenzioni del tuo cliente.

Il tempo medio trascorso per sessione su mobile è di soli **2 minuti e 39 secondi**, rispetto ai **5 minuti e 55 secondi** del desktop. In generale i visitatori preferiscono fare più ricerche e considerazioni quando usano un dispositivo desktop. D'altra parte, per soddisfare e superare le aspettative, la maggior parte delle esperienze mobile deve dare al cliente ciò che vuole rapidamente. La tua strategia digitale deve soddisfare le diverse intenzioni e i diversi obiettivi dei tuoi clienti su diversi dispositivi.



## 2. Il tempo è oro.

Secondo Google, la probabilità di rimbalzo aumenta del **32%** tra il 1° e il 3° secondo di visualizzazione della pagina. Il che significa che i brand non hanno molto tempo per soddisfare o superare le aspettative dei visitatori! I visitatori vogliono risultati immediati, specialmente data la nostra stanchezza digitale collettiva dovuta al periodo attuale.

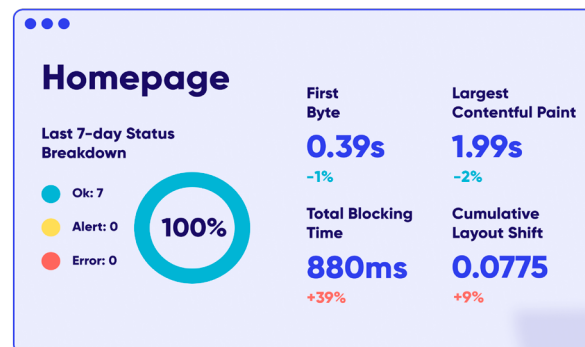
Se c'è una cosa a cui dovresti dare la priorità quest'anno per aumentare esponenzialmente la soddisfazione dei tuoi clienti è ridurre al massimo i tempi di caricamento (Google Core Web Vitals) La velocità è uno dei maggiori fattori di percezione dell'esperienza del visitatore. I clienti spesso danno la priorità alla velocità più di ogni altra cosa nel mondo digitale di oggi, quindi questo potrebbe davvero decidere le sorti della tua attività.



### 3. Usa i dati comportamentali per migliorare la tua bounce rate.

Molto spesso crediamo che una bounce rate elevata sia la dimostrazione di un percorso cliente negativo, ma non è sempre così. Quando analizzi la tua bounce rate rispetto ad altri settori, assicurati di prendere in considerazione il percorso dell'utente tipico del tuo settore. Se la tua strategia digitale si basa molto sul traffico verso una pagina singola, come un blog, allora una bounce rate elevata è perfettamente normale.

Allo stesso modo, è importante prendere in considerazione sia la pagina che il canale di acquisizione da cui i visitatori rimbalzano. Ad esempio, un rimbalzo da una query di ricerca organica che atterra sulla tua homepage è diverso da un rimbalzo da una visita PPC a una pagina di prodotto. Quindi assicurati di analizzare ogni percorso del cliente individualmente per poter comprendere meglio la tua bounce rate.




**La funzione Speed Analysis di Contentsquare** può aiutarti a comprendere la performance web del tuo sito, oltre a far emergere e classificare i problemi principali per aiutarti a mettere in ordine di priorità la tua tabella di marcia e a migliorare la velocità del tuo sito.

# Tasso di Conversione

Il tasso di conversione incide pesantemente sulle metriche del tuo bilancio finale, fino a giustificare l'esistenza stessa della tua attività. Per questo comprendere il comportamento di conversione dovrebbe essere un punto chiave della strategia digitale di qualsiasi brand.

In questa sezione, diamo un'occhiata alle principali metriche CX che ti dicono quanto successo hanno le tue proprietà digitali nel fare il loro lavoro per raggiungere i target di business. Valore medio dell'ordine, tempo medio trascorso durante la sessione di acquisto, conversion rate e revenue medio per sessione: continua a leggere per comparare il tuo tasso di conversione rispetto alla media del tuo settore.

 "Quante pagine visualizzano i visitatori prima di fare un acquisto?"

---

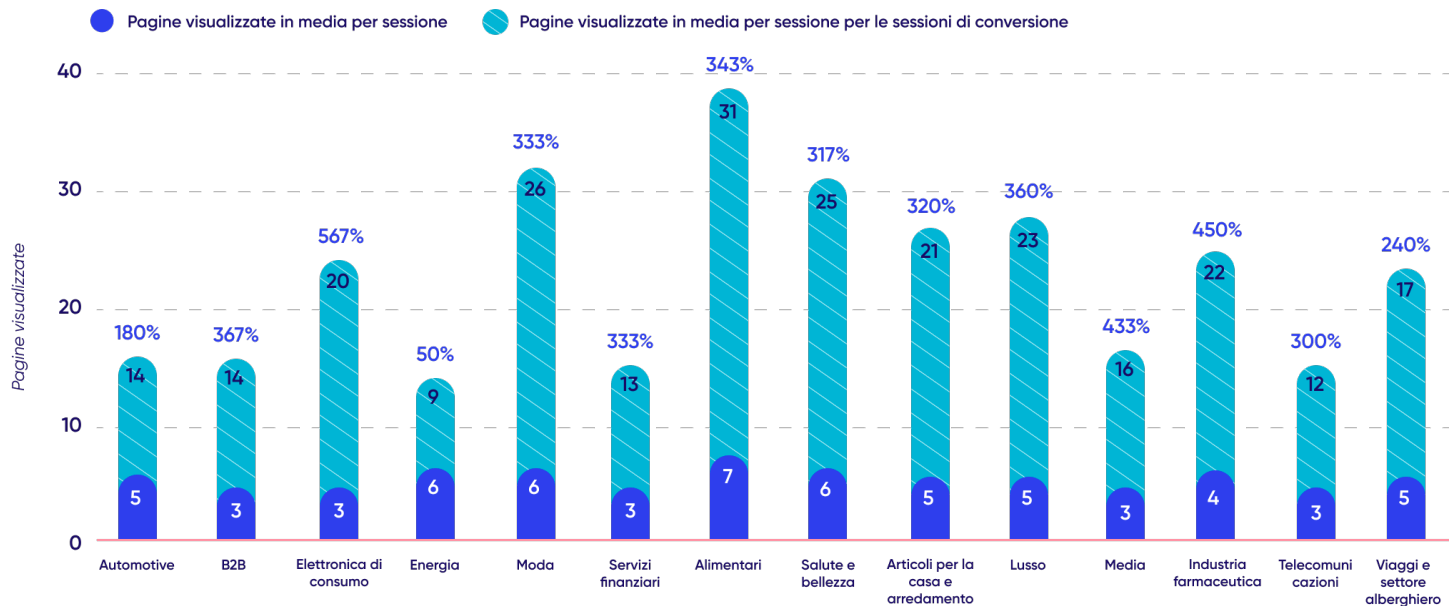
 "Qual è una buona conversion rate?"

# Pagine visualizzate per sessione di conversione

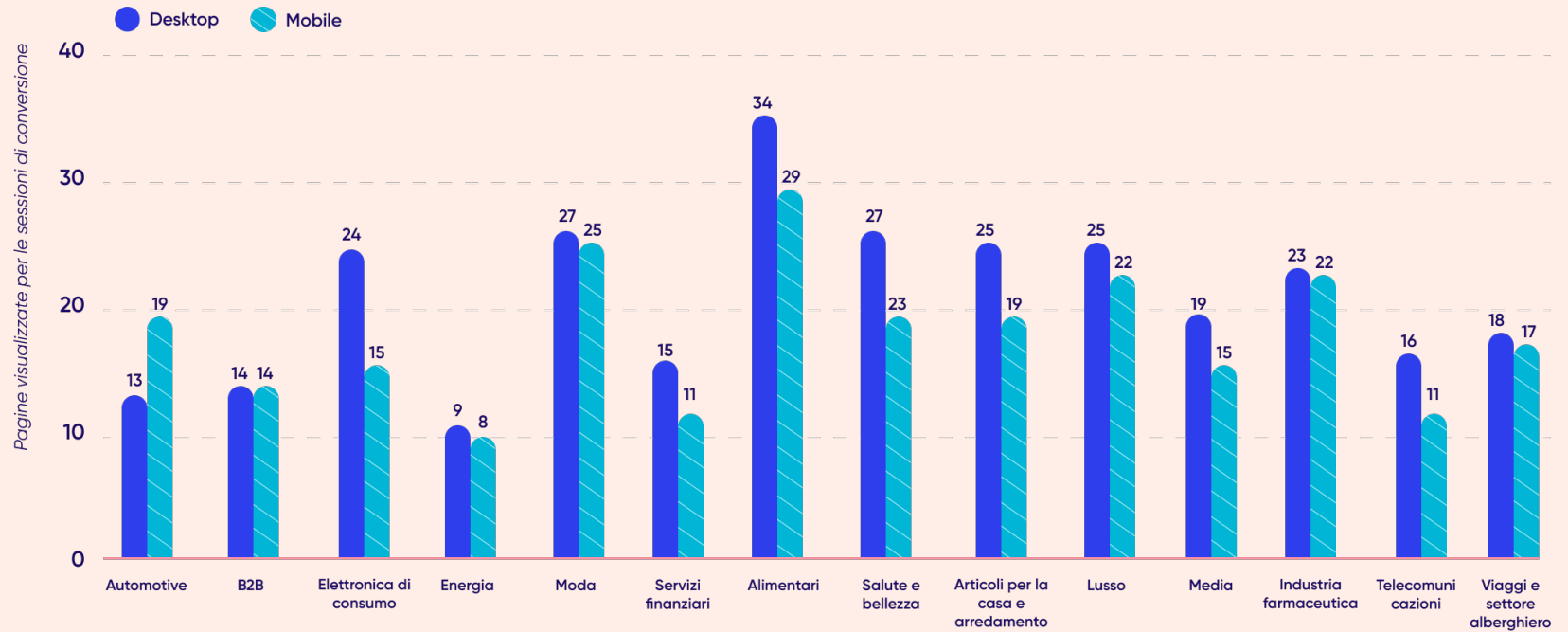
## Crolla il mito dell'acquisto compulsivo

Qui è interessante notare l'aumento significativo delle pagine visualizzate durante le sessioni in cui è avvenuta una transazione, un acquisto o una conversione (a seconda del vostro target).

### - Pagine visualizzate in media per sessione per le sessioni di conversione



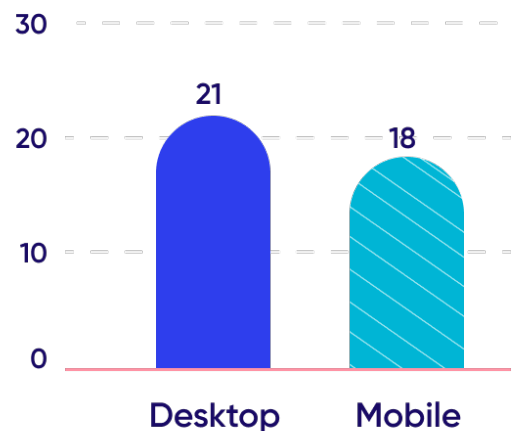
- Pagine visualizzate in media per sessione e dispositivo per le sessioni di conversione



◆ **328%**

è l'aumento del numero di pagine visualizzate durante le sessioni di acquisto o conversione

- Pagine visualizzate in media per sessione per dispositivo per le sessioni di conversione su tutti i settori



Quando i clienti si sono impegnati a fare un acquisto, le pagine visualizzate per sessione sono salite in media del **328%** in tutti i settori. Questo suggerisce che ai clienti piace condurre più ricerche prima di effettuare un acquisto, quindi assicurati di fornire loro tutte le informazioni di cui hanno bisogno per convertire!

Complessivamente, sembra che gli utenti siano più propensi a guardarsi intorno prima di decidere di acquistare quando sono sul desktop rispetto al mobile, con una media di **21 pagine** visualizzate sul desktop rispetto a sole **18** sul mobile. L'unica anomalia qui è l'automotive, con gli utenti che visitano **19 pagine** in media su mobile prima della conversione, rispetto a soltanto **13 pagine** su desktop.



# 15 minuti e 5 secondi

è il tempo medio trascorso  
durante le sessioni di acquisto nei  
vari settori

“Devi sempre cercare di capire cosa stanno facendo i tuoi utenti. Quali differenze nel comportamento online riesci ad individuare tra le persone che fanno quello che vuoi che facciano e quelle che non lo fanno?”



Matt Henton,  
Head of eCommerce  
Moss Bros

EST. 1851

MOSS BROS.  
GROUP PLC

## Tempo trascorso per le sessioni di conversione

**Ci piace fare ricerche prima di comprare!**

Il tempo che un utente passa su un sito prima di fare un acquisto (o una conversione) può darti un'indicazione della semplicità del tuo sito web. Questa metrica varia a seconda del settore e non esiste una soluzione unica per tutti, ma se noti che il tuo tempo medio trascorso è molto più alto rispetto al benchmark del tuo settore, dai un'occhiata al percorso digitale degli utenti per capire perché i tuoi clienti ci mettono così tanto a convertire.

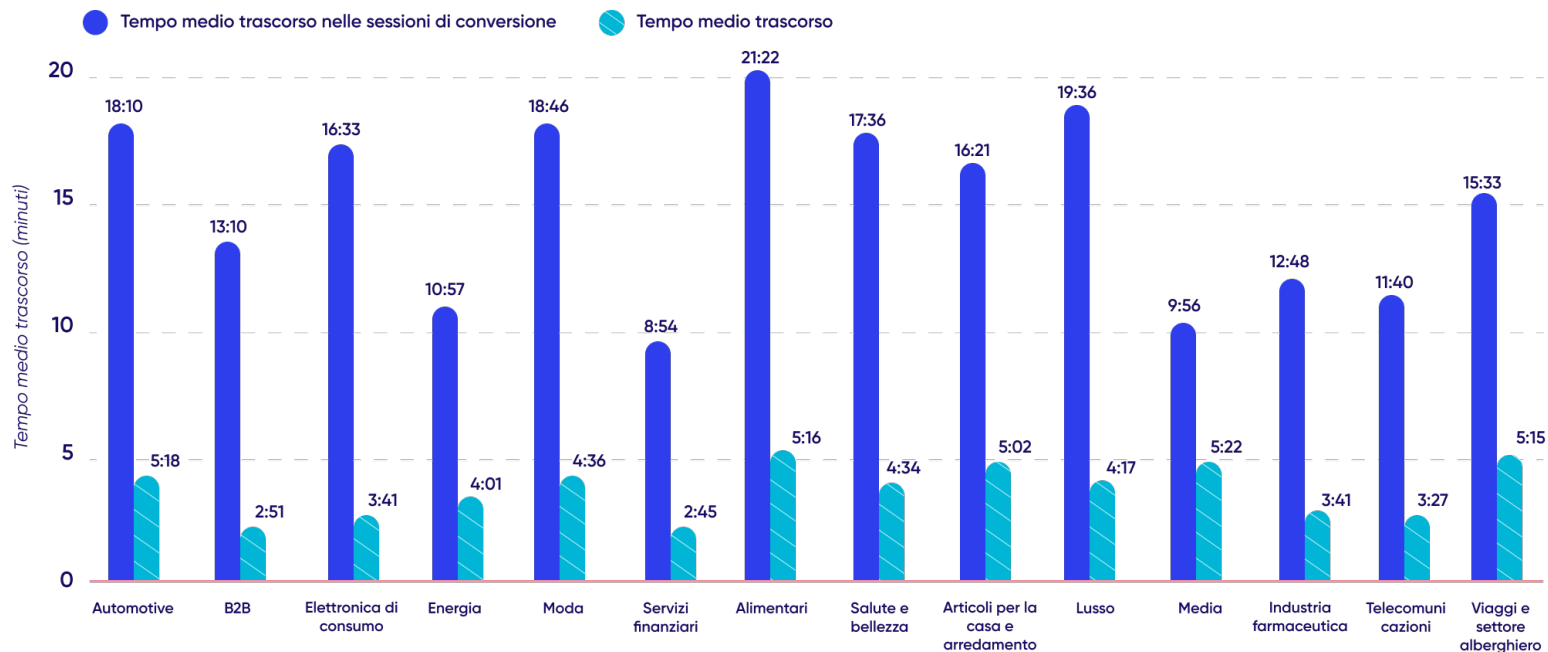
“Usiamo Contentsquare per scoprire opportunità dove c'è attrito, dove ci sono punti critici, dove possiamo potenzialmente migliorare la customer experience e dove notiamo che i clienti hanno difficoltà ad interagire con il nostro sito web.”



Tristan Burns,  
Global Head of Analytics  
Pizza Hut Digital Ventures



## - Tempo medio trascorso nelle sessioni di conversione



**Nel 2021 la spesa di alimentari online è quasi raddoppiata, con un'impennata del 97,4% nel corso dell'anno.**

Fonte: Barclaycard

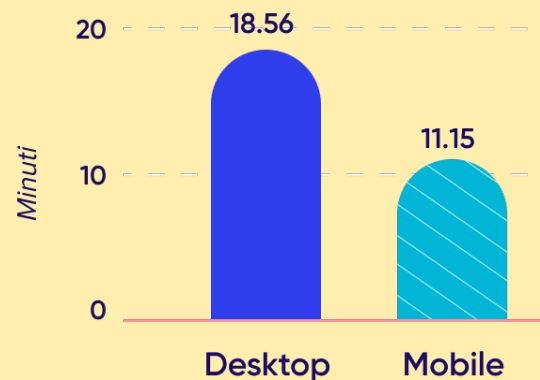
Il settore con il tempo più lungo trascorso nelle sessioni di acquisto è stato quello alimentare, dove gli utenti hanno solitamente navigato nel sito per **21 minuti e 22 secondi** prima di completare un acquisto. La maggior parte di noi ha sicuramente già fatto acquisti di alimentari online, quindi possiamo dire che **20 minuti** circa è un tempo comprensibile per una spesa settimanale.

Al secondo posto c'è il lusso, dove gli utenti trascorrono in media **19 minuti e 36 secondi** prima di fare un acquisto. Come suggeriscono i dati, quando stiamo per spendere grandi somme di denaro, ci piace assicurarci di ottenere esattamente ciò che vogliamo.

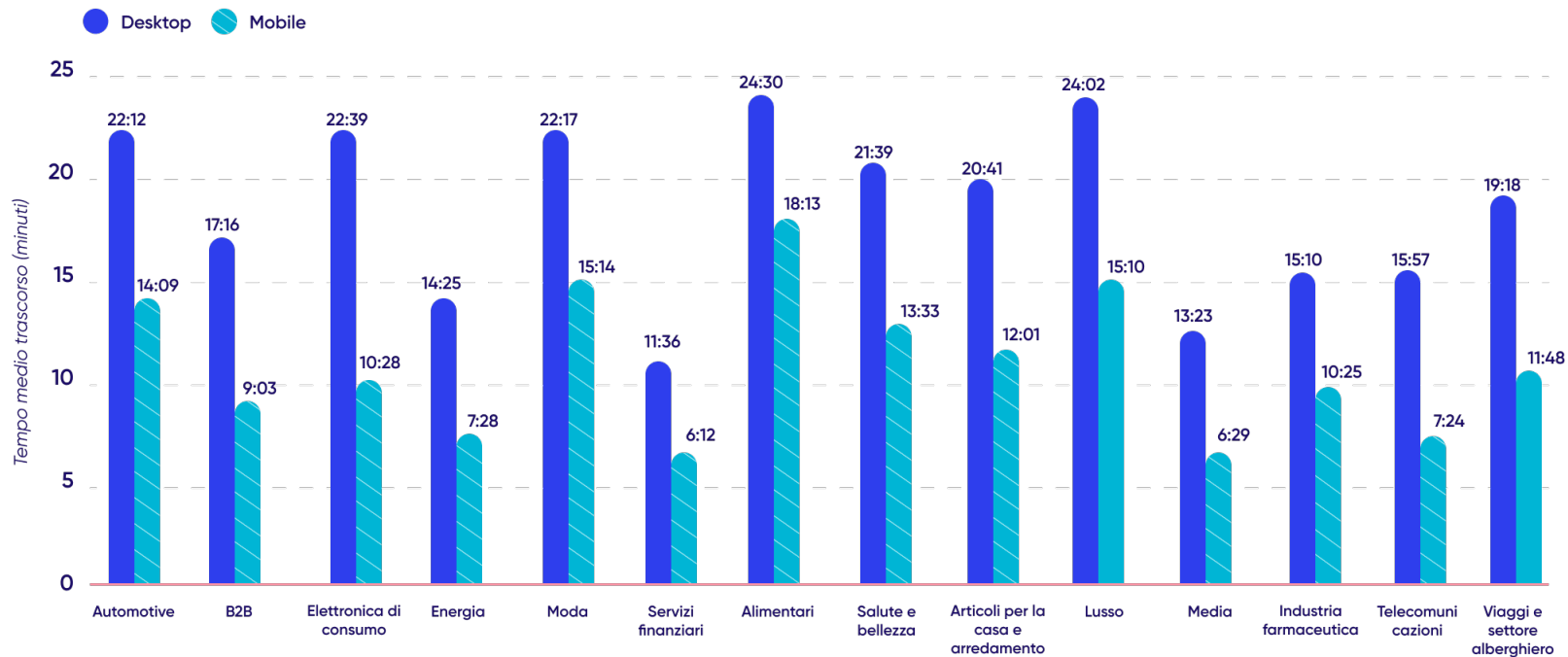
D'altra parte, il settore con il tempo più breve trascorso per raggiungere il completamento di un obiettivo è stato quello dei servizi finanziari con **8 minuti e 54 secondi**. Dato che occorre prendere decisioni importanti sui servizi bancari, sulle carte di credito e sui prestiti, probabilmente ogni sessione di conversione è preceduta da una ricerca utente più approfondita. Raramente sceglieremo una nuova banca o un nuovo servizio bancario nella nostra primissima sessione di navigazione. Quindi, quando l'utente è pronto a convertire (forse giorni o addirittura settimane dopo), è relativamente veloce a farlo.

## Preferiamo la ricerca su desktop

Quando scomponiamo questo fattore per dispositivo, la situazione è simile in tutti i settori: prima di comprare trascorriamo più tempo a navigare su desktop che su mobile. Quando siamo su mobile, siamo relativamente veloci ad aggiungere cose al carrello e a convertire (poco più di **11 minuti** in media). Mentre su desktop, dove l'esperienza è probabilmente più facile, ci piace passare un po' più di tempo a confrontare e a navigare prima di impegnarci in un acquisto (poco meno di **20 minuti** in media).



## - Tempo medio trascorso per le sessioni di conversione per dispositivo



# 2.3%

è il tasso di conversione medio in tutti i settori

**“Per migliorare la tua conversion rate, assicurati che le CTA siano coerenti e visibili. Fornisci un’azione più ‘morbida’ oltre alla CTA principale. Scegli contenuti e approfondimenti di valore senza interrompere l’esperienza.”**



**Michelle Lee,**  
UX/UI Design Lead  
Contentsquare



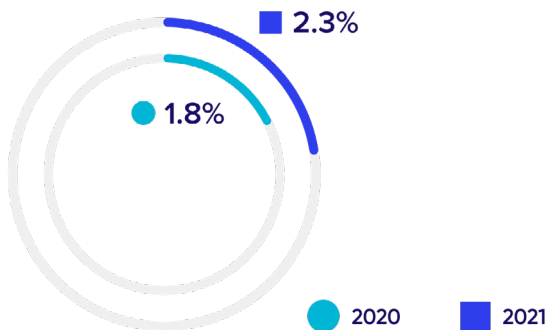
## Conversion Rate

### I tassi di conversione sono in rialzo

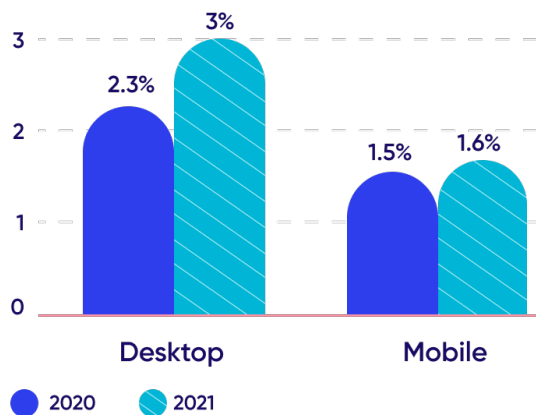
Ecco la metrica più importante che guida i risultati della tua attività. Conoscere la percentuale di utenti che completa l'azione desiderata sul tuo sito ti serve per misurare il successo del tuo brand. Buona notizia: le conversioni in tutti i settori sono passate dall'**1,8%** del 2020 al **2,3%** del 2021: un aumento del **28%**!

Anche se la differenza è poca, le conversion rate sono più alte su desktop, il che suggerisce una lieve preferenza per la navigazione su un computer o un laptop rispetto a un dispositivo mobile per fare acquisti. È interessante notare che le conversion rate sono migliorate leggermente anche su desktop, passando dal **2,3%** nel 2020 al **3%** nel 2021.

- Conversion rate media per tutti i settori su base annua



- Conversion rate media per dispositivo per tutti i settori su base annua



“Comprendi cosa ha fatto convertire i tuoi clienti, per replicare il successo con tutti i tuoi utenti. Quante pagine di prodotto visualizzano di solito gli acquirenti per sessione? Quanto è probabile che usino la ricerca del sito rispetto alla navigazione principale per arrivare ad un prodotto? È probabile che interagiscano con un campo di codice promozionale?”

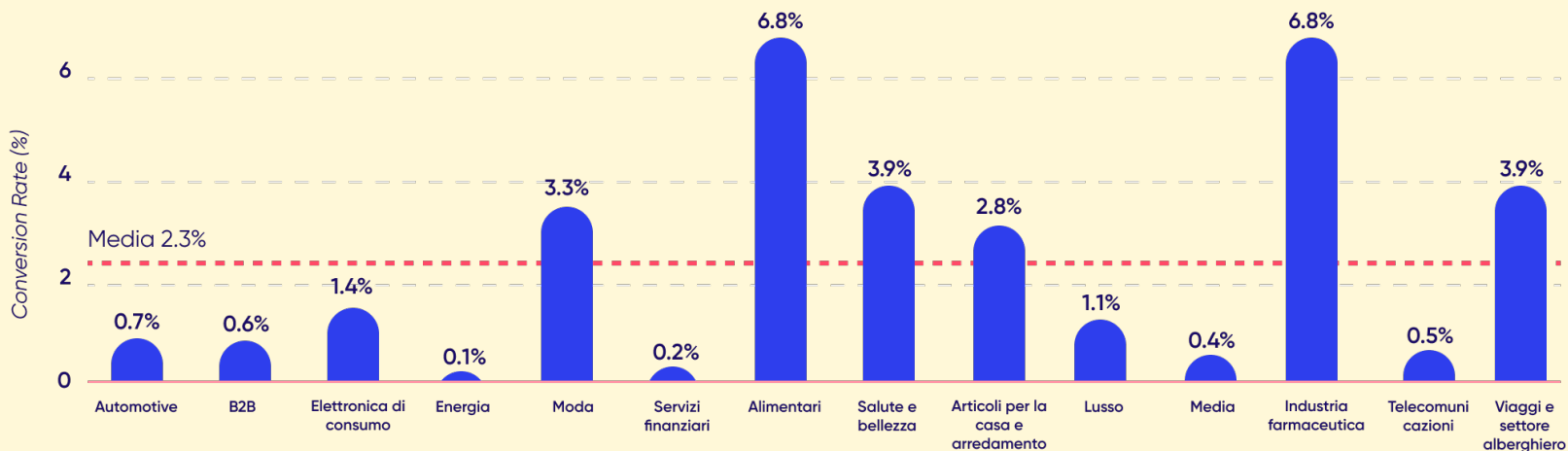
Usa questa serie di informazioni per sviluppare un progetto basato sui dati dell'esperienza e ottimizzare le tue proprietà digitali per incoraggiare questi comportamenti. Ciò avrà un forte impatto sul bilancio della tua attività e contribuirà a migliorare la tua conversion rate.”



Niya Noneva,  
Senior Solution Expert  
Contentsquare



## - Conversion rate media per tutti i settori



Tra tutti i settori, gli alimentari hanno la conversion rate più alta, al **6,8%** e in cima alle classifiche sia nel 2020 che nel 2019. L'acquisto di alimenti è una necessità in cui le abitudini degli utenti sono più consolidate, data la sua frequenza.

In fondo alla lista troviamo l'energia, i servizi finanziari e i media, tutti con una conversion rate inferiore all'**1%**. Ciò suggerisce che

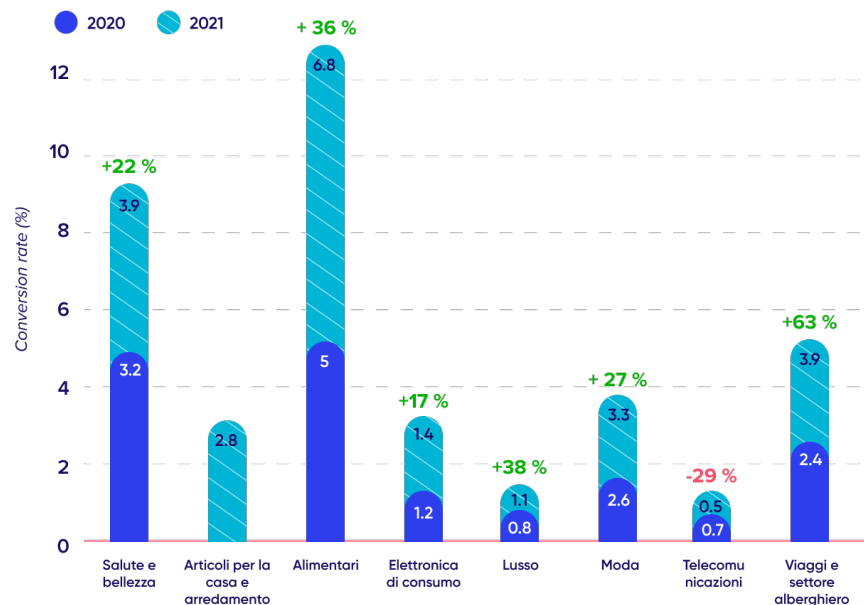
questi tre settori dovrebbero dedicare più tempo ad ottimizzare i percorsi dei loro clienti per aumentare il numero di persone che compiono l'azione desiderata sui loro siti. Se è vero che le conversioni sono più difficili da ottenere in questi settori (in gran parte data la natura stessa del business), è anche vero che le conversioni restano ancora una misura del successo e una media inferiore all'**1%** è piuttosto bassa.

È importante notare che ciò che costituisce una conversione varia a seconda del settore. Una conversione nel settore della moda potrebbe essere la vendita di una camicia, mentre per i servizi finanziari potrebbero contare la richiesta di un prestito o la programmazione di una chiamata con un consulente finanziario.

Per questo motivo, la prossima sezione si concentra esclusivamente sul settore dell'e-Commerce (dove la definizione di conversione è più standardizzata).

Due settori con un cambiamento significativo della conversion rate media su base annua sono l'alimentare (dal 5,0% del 2020 al 6,8% del 2021) e i viaggi e il settore alberghiero (dal 2,4% del 2020 al 3,9% del 2021). Il settore alimentare riflette gli effetti della pandemia: molte persone hanno iniziato ad acquistare gli alimentari online (e hanno continuato a farlo), il che dimostra che alcune parti della nostra vita sono passate all'online per sempre. I viaggi e il settore alberghiero dimostrano come le persone abbiano ricominciato a prenotare le vacanze dopo le restrizioni più severe del 2020 dovute al lockdown.

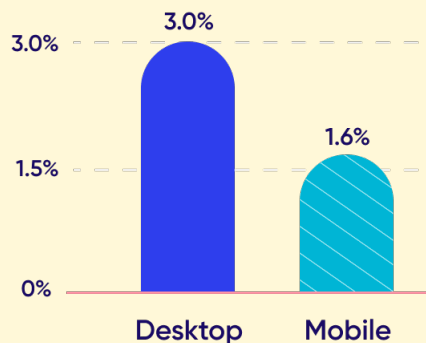
## - Conversion rate media per i settori dell'e-Commerce su base annua



\*Gli articoli per la casa e l'arredamento non sono stati inclusi nel nostro report del 2020.



- Conversion rate media per dispositivo per tutti i settori dell'e-Commerce



Per migliorare le conversion rate per il prossimo anno, i brand devono continuare a rendere il processo di checkout digitale il più semplice possibile. E ricorda, solo perché un cliente sta navigando nel tuo negozio online invece che recarsi in un negozio fisico, non significa che non puoi dargli anche un livello personalizzato di customer experience.

Nonostante viviamo in un mondo mobile-first, durante la settimana molti di noi continuano a lavorare da desktop. Con conversione rate del **100%** più alte su desktop, è chiaro che i brand devono ottimizzare le loro prestazioni per

entrambe le esperienze.

Tuttavia, i brand veramente innovativi che stanno implementando con successo la trasformazione digitale evitano di legare la loro strategia digitale alle tendenze generali del mobile o del desktop, ma partono dal presupposto che ogni cliente sia multi-dispositivo, offline e online. Analizzano da vicino tutti i punti di contatto attraverso i percorsi dei clienti, approfondendo il comportamento e i segnali che ricevono per mantenere le loro proprietà digitali pertinenti. Analizzare l'approccio a "tutti i punti di contatto" legato al comportamento manterrà il tuo brand interessante e vincente.



Delaney McDonald,  
Content Marketing Manager  
Contentsquare

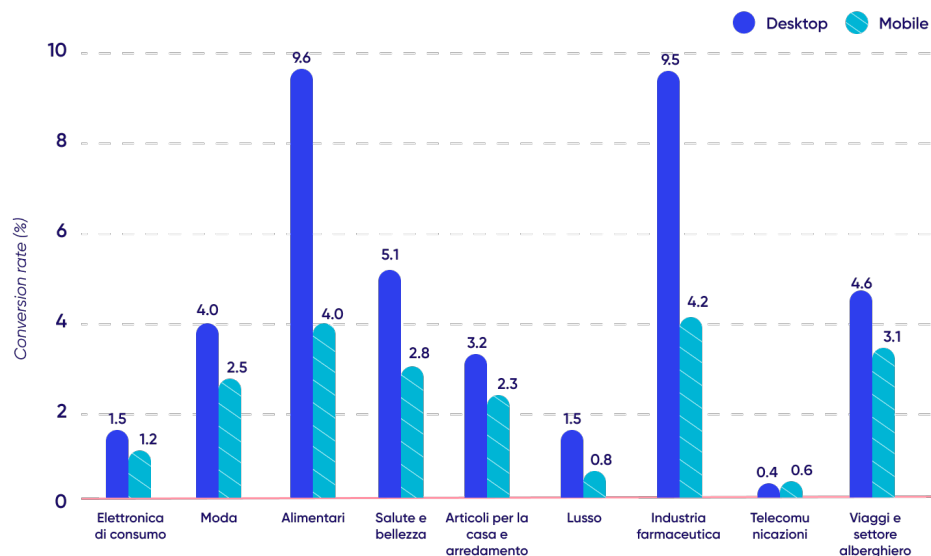


**"Durante il processo di checkout, è bene far sapere al cliente che sei lì pronto ad aiutarlo. Ad esempio, se il cliente si trova nel processo di checkout e sta cercando di inserire un codice promozionale scaduto, fai apparire un popup che gli offre un codice nuovo con lo stesso sconto o con uno migliore."**

Sembra che gli utenti preferiscano fare acquisti alimentari su desktop, con il **9,6%** delle conversioni provenienti da desktop rispetto ad appena il **4%** da mobile. Lo stesso comportamento d'acquisto vale per l'industria farmaceutica, con il **9,5%** delle conversioni che avvengono su desktop rispetto ad appena il **4,2%** su mobile. In effetti, in tutti i settori le conversion rate sono state più alte su desktop, il che suggerisce che gli utenti trovano la navigazione dei siti su desktop meno complicata rispetto a quelli mobile - o che stanno facendo acquisti mentre sono al lavoro.

Se sei in un settore in cui la maggior parte delle conversioni proviene da desktop, offri ai tuoi utenti mobile la possibilità di completare il loro acquisto su desktop (ad esempio permettendo di salvare gli articoli nel carrello su mobile per terminare l'operazione da un altro dispositivo). Perché? Perché gli utenti amano navigare velocemente sui dispositivi mobili, ma potrebbero essere scoraggiati dal dover compilare informazioni di consegna e pagamento più complicate. Dare loro la possibilità di cambiare dispositivo aiuterà ad aumentare la tua conversion rate e la soddisfazione del cliente (nonché la sua fidelizzazione!).

## - Conversion rate media per dispositivo e per settore di e-Commerce



**Sonos parla dell'ultima riprogettazione del loro sito: "Non siamo partiti dai target di vendita. Abbiamo iniziato cercando di capire esattamente di cosa avevano bisogno gli utenti per navigare verso il loro acquisto."**



**Sean Knotts, Director,  
Global Ecommerce  
Sonos**

**SONOS**

# 91%

valore medio degli ordini su desktop è del 91% più alto rispetto al mobile

## New vs. Returning Users

### Più valore su desktop

Il valore medio dell'ordine (o AOV, Average Order Value) ti aiuta ad individuare il volume di spesa degli acquirenti sul tuo sito. Può aiutarti a identificare diversi segmenti di clienti e a concentrarti su di essi, nonché a vedere quali canali sono più efficaci per generare maggiori entrate per il tuo brand.

L'AOV può anche aiutarti a capire se la tua strategia di prezzi è adatta al tuo settore: se, ad esempio, è molto più alto del benchmark del settore e la tua conversion rate è più bassa, potresti ripensare il prezzo di vendita o le offerte. Oppure dovrai migliorare la value proposition del tuo sito per convincere gli acquirenti che il tuo prodotto o servizio è migliore di quello della concorrenza.

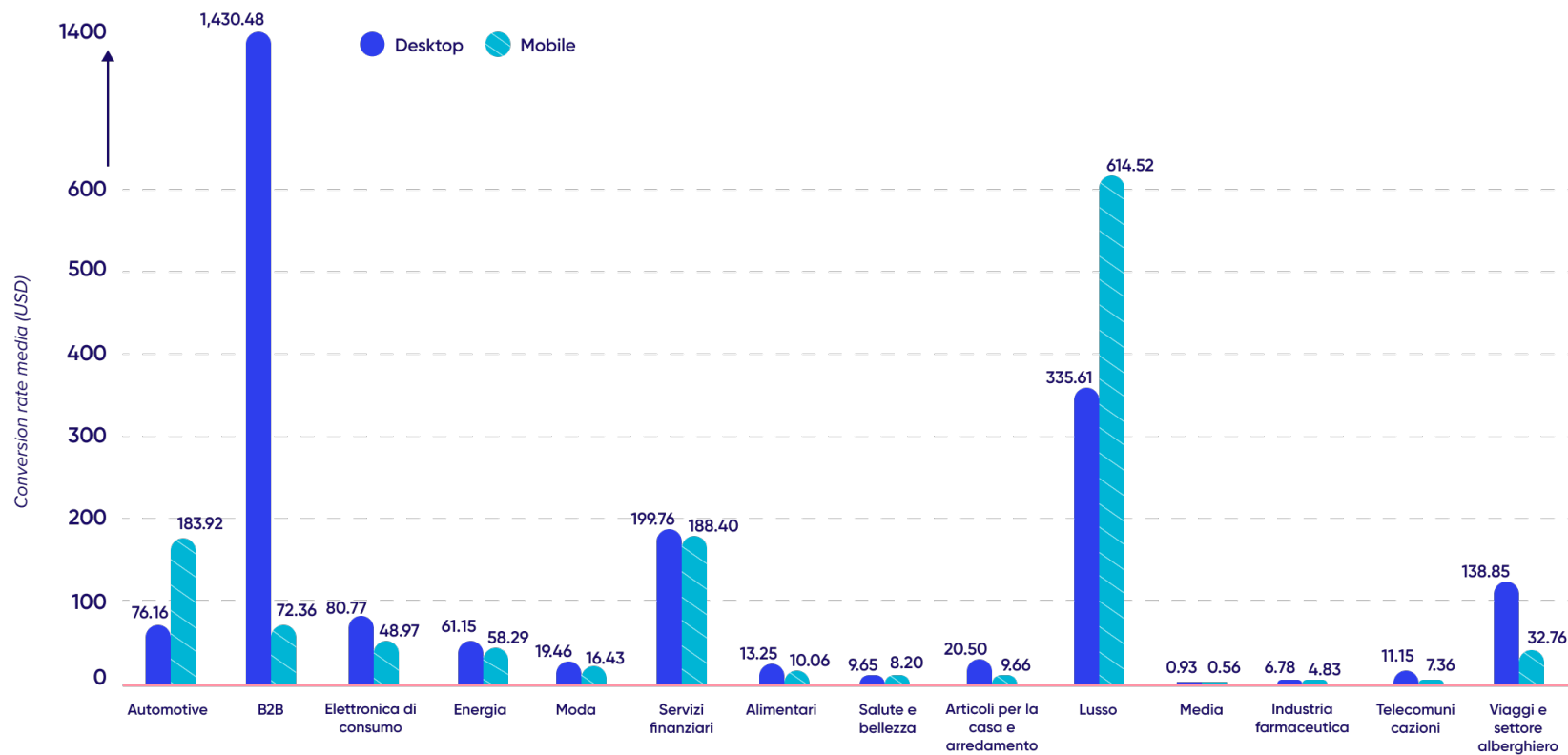
**“Un esempio di segmentazione in base alla customer loyalty è sfruttare i dati comportamentali per raggruppare i clienti che hanno fatto acquisti più spesso. I clienti fedeli sono più propensi a comprare i nuovi prodotti, a lasciare opinioni, a partecipare a casi di studio, a fare beta test e ad inviare raccomandazioni.”**



**Marie Jehanne, SEO and Inbound Manager**  
Contentsquare



## - Valore medio degli ordini per settore e dispositivo



I settori in cui il valore medio degli ordini è più simile tra i vari dispositivi sono l'energia (61 dollari su desktop vs. **58 dollari** su mobile), la moda (**19 dollari** su desktop vs. **16 dollari** su mobile) e gli alimentari (**13 dollari** su desktop vs. **10 dollari** su mobile). Ciò suggerisce che per questi tre settori gli utenti non dipendono dai dispositivi: felici di spendere in media lo stesso importo su ognuno di essi.

Il settore B2B si aggiudica il premio per il maggior valore medio degli ordini su desktop, **1.430 dollari**, che riflette la predominanza del desktop durante le normali ore lavorative. Subito dietro c'è il settore dei viaggi e dell'alberghiero, con una media di **139 dollari** su desktop.

Mentre i dati suggeriscono che i clienti preferiscono acquistare articoli più costosi

come software aziendali e vacanze su desktop, sorprendentemente ciò non vale per il lusso. Con un valore medio dell'ordine di **336 dollari** su desktop rispetto ai 615 dollari su mobile, sembra che gli acquirenti di lusso siano più felici di spendere soldi dallo smartphone. Forse questo è dovuto alla facilità e alla convenienza dello shopping tramite i social media, con molti utenti che cliccano su esperienze di shopping mobile direttamente dagli influencer nel loro feed.

Se il valore medio degli ordini del tuo brand è inferiore alla media del tuo settore, chiediti se la tua proposta di valore è sufficientemente in evidenza nelle tue proprietà digitali. Questi dati di riferimento sull'AOV possono aiutarti a capire se hai bisogno di stabilire nuove priorità per i tuoi percorsi digitali o mobili per rimanere competitivo.

**“Abbiamo osservato che rafforzare la nostra value proposition, capire veramente i problemi dei nostri clienti e offrire loro dei benefici, specifici ha portato ad un maggiore impatto di qualsiasi altra iniziativa.”**



**Bjarn Brunenberg,**  
**Growth Marketing Manager**  
**TomTom**



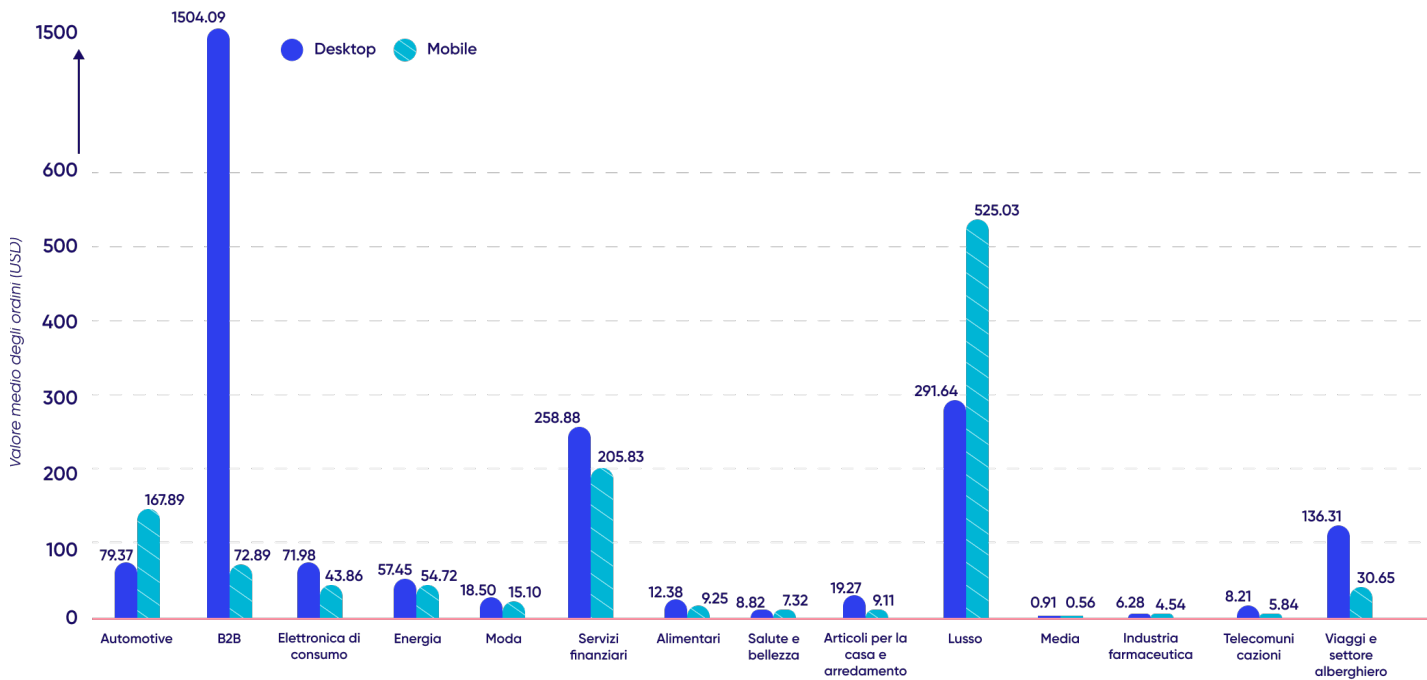


# Ricavi

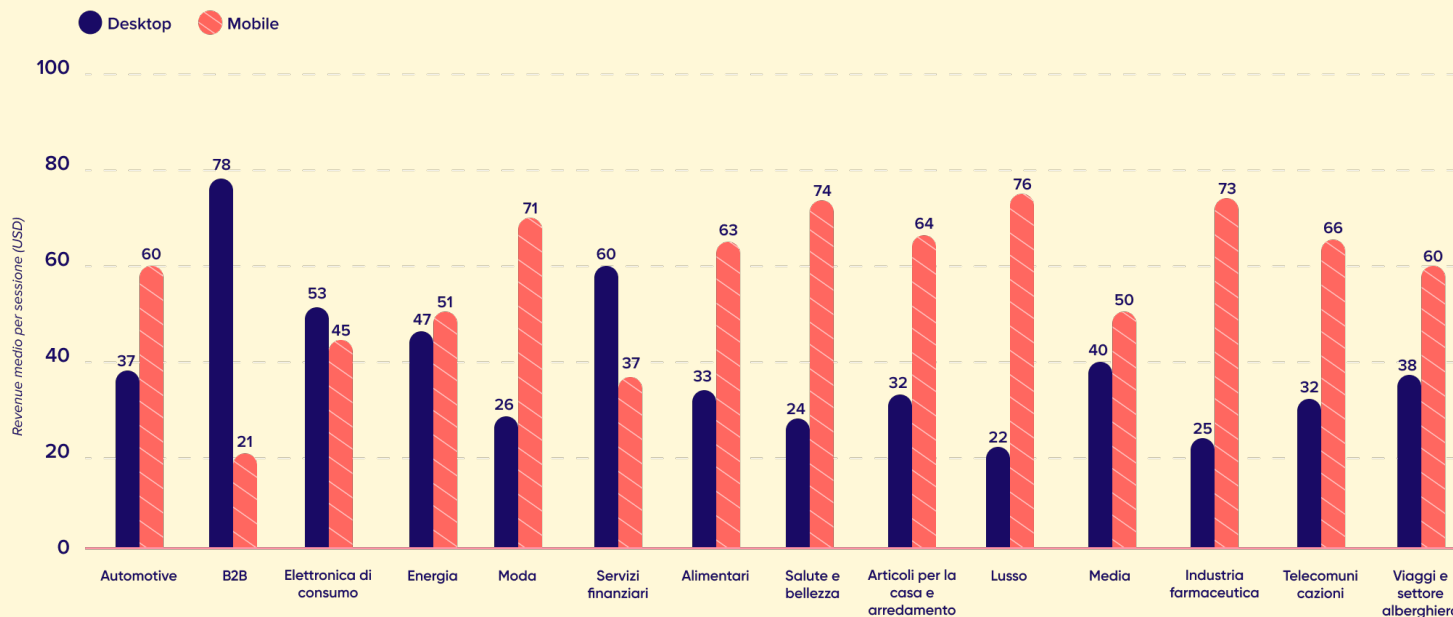
La metrica del revenue medio per sessione (o ARPS, Average Revenue per Session) misura l'importo medio di denaro generato da ogni sessione o visita unica al tuo sito web. Questa metrica fornisce una buona indicazione sulla salute e sulle prestazioni del tuo sito, oltre che sull'efficacia delle tue strategie digitali.

L'ARPS può far luce anche sull'esperienza complessiva del tuo cliente, con un percorso facile e fluido che probabilmente produrrà migliori ricavi per sessione.

## - Revenue medio per sessione per settore e dispositivo



## - Revenue medio per settore e dispositivo vs. Traffic source



Confrontando i ricavi medi per sessione per dispositivo e il traffico complessivo per dispositivo, i brand possono capire dove investire il loro tempo per ottenere il maggiore impatto. Ad esempio, il desktop rappresenta il **78%** del traffico B2B con un valore medio degli ordini di **1.431 dollari** in più rispetto al mobile, quindi ha senso per i brand B2B concentrare la maggior parte dei loro sforzi sul desktop. È lì che si trovano i soldi per questo settore. Considerando gli articoli per la casa e

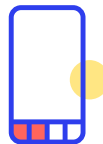
l'arredamento, il valore medio dell'ordine per il desktop è di **19 dollari** rispetto ai soli **9 dollari** del mobile. Eppure, il **64%** del traffico è su mobile, il che suggerisce l'opportunità di migliorare l'esperienza mobile per aumentare l'AOV sul dispositivo preferito dai clienti. Cosa puoi fare per incentivare gli acquirenti a spendere di più su mobile? Perché se è lì che si trova la maggior parte dei tuoi utenti, è lì che vedrai il maggiore impatto dei tuoi sforzi.

## Per riassumere...



### 1. Gli acquirenti che desiderano acquistare passano più tempo a navigare

Per gli acquirenti che si sono impegnati a fare un acquisto, le pagine visualizzate per sessione sono aumentate in media del **328%** in tutti i settori. Ciò suggerisce che i clienti stanno diventando più attenti alla loro esperienza di acquisto, felici di sfogliare più pagine del sito per assicurarsi di ottenere il prodotto o l'affare migliore prima di convertire.



### 2. Analizza la differenza tra la tua performance mobile e desktop per prioritizzare la tua strategia digitale

Se la maggior parte del tuo traffico avviene su desktop, ma le conversion rate sono notevolmente più alte su mobile - o viceversa - è il momento di riconsiderare dove investire il tuo tempo e le tue risorse per ottenere i ricavi maggiori. Come puoi incentivare i tuoi clienti mobile per far sì che più acquirenti navighino da mobile? Per esempio, con offerte e sconti solo per cellulari o app. Oppure, se il desktop genera un valore medio dell'ordine molto più alto, come puoi snellire la tua esperienza da mobile a desktop? Per esempio, puoi favorire l'aggiunta al carrello su mobile, per poi concludere la conversione su desktop.

# 80%

dei clienti afferma che l'esperienza offerta da un'azienda è importante tanto quanto i suoi prodotti e servizi.

Fonte: Salesforce





ŠKODA

### Caso di successo:

Analizzando il Customer Journey, il team di Skoda è stato in grado di identificare comportamenti insoliti: molti utenti andavano avanti e indietro tra la home page e la pagina della nuova auto, indicando che faticavano a navigare nel sito e trovare le informazioni chiave. Migliorando la leggibilità e la visibilità di alcuni elementi ad alto click-through rate, Skoda è stata in grado di aumentare:

**+40%**  
dei test auto

**+12%**  
visite alla pagina "trova un concessionario"

**+10%**  
visite al tool di calcolo

**+3%**  
visite al configuratore

**"Abbiamo un sistema di allerte automatico e facciamo analisi continue dei risultati. Confrontiamo poi queste analisi con i risultati dei tools VoC che raccogliamo alla fine del percorso cliente, per identificare gli attriti e quindi prioritizzare le prossime ottimizzazioni. Infine, rielaboriamo la nostra strategia sulla base di queste analisi e feedback raccolti. Non importa se sono ottimizzazioni grandi o piccole, l'importante è la regolarità: ottimizzare i percorsi continuamente."**



Fabienne Le Scornet,  
Marketing Director  
Floa Bank



## Caso di successo:

Con l'analisi dell'attrattività del form, il team di ESCP Business School ha effettuato due azioni mirate:

- riduzione del numero dei campi
- scelta delle risposte da liste o drop-down

**+ 73%**

**tasso di  
completamento**

**-1,14%**

**tasso di rimbalzo**

L'analisi del form ci ha permesso di identificare quali sono i campi utili, in che ordine metterli e i punti di attrito per gli utenti. Avere un modulo semplificato che richiede solo le informazioni davvero necessarie è stata la chiave per aumentare i lead.



Vincent Blanc, Web Project  
Manager Brand & Communication  
ESCP

# Core Web Vitals

Nel 2021 Google ha aggiornato il suo algoritmo di ricerca per favorire i siti con i Core Web Vitals più performanti nei risultati di ricerca. Questo aggiornamento significa che Google non solo prioritizza i siti con i contenuti utili, ma anche i siti web che offrono le migliori esperienze utente.

In questa sezione, diamo un'occhiata ai punteggi di riferimento per quattro metriche Core Web Vital (CWV) per aiutarti a stabilire se il tuo sito sta offrendo un'esperienza online fluida, veloce e gratificante rispetto al tuo settore.

## Cosa sono?

I Core Web Vitals misurano il tempo di caricamento, l'interattività e la stabilità visiva attraverso i seguenti tre KPIs:

- **Largest Contentful Paint (LCP)**: il tempo necessario perché il contenuto principale di una pagina si carichi.
- **First Input Delay (FID)**: il tempo che serve ad un utente per poter interagire con la pagina per la prima volta.
- **Cumulative Layout Shift (CLS)** misura la stabilità della pagina, monitorando i movimenti significativi degli elementi della pagina che possono scoraggiare o sviare l'utente.
- Infine, anche se non fa parte dei Core Web Vital di Google, il **First Contentful Paint (FCP)** è un'indicazione importante di quanto velocemente il cliente si accorge che la pagina ha iniziato il rendering, quindi abbiamo inserito qui anche questo valore.

Ammettiamolo: siamo esseri umani impazienti. Vogliamo risposte velocemente e con il minimo sforzo. Quindi, se un sito impiega troppo tempo a caricarsi o se il layout della pagina è instabile, siamo frustrati e andiamo altrove. Comprendendo come il tuo sito si confronta con i benchmark del tuo settore, puoi identificare dove devi migliorare, assicurandoti che Google non penalizzi il tuo sito.

**“I Core Web Vital hanno un impatto sul tuo ranking SEO nei risultati di ricerca di Google. C'è spazio per un solo sito web in cima, e non vuoi che sia quello del tuo concorrente.”**



**Coren Hanley,**  
Solution Expert  
Contentsquare



## Metodologia

Abbiamo analizzato le homepage di **1.174 siti web** di **14 settori**, dal **20 al 26 gennaio 2022**.

Abbiamo usato l'API Chrome User Experience Report (CrUX) di Google che misura l'interazione reale degli utenti con i siti web a livello globale attraverso il browser Chrome.

Per ogni metrica di performance del sito catturata, abbiamo recuperato il valore del **75°** percentile durante questo periodo che Google usa come soglia per misurare i punteggi Core Web Vital di un sito. Ogni settore è quindi rappresentato in questo report dagli utenti reali di tutto il mondo. Con questo metodo, siamo in grado di illustrare le prestazioni del sito attraverso i benchmark Core Web Vital di Google.

**1,174**

siti web

**14**

settori

**4**

KPI di caricamento  
dei siti

Pubblico globale

Metrica utente reale

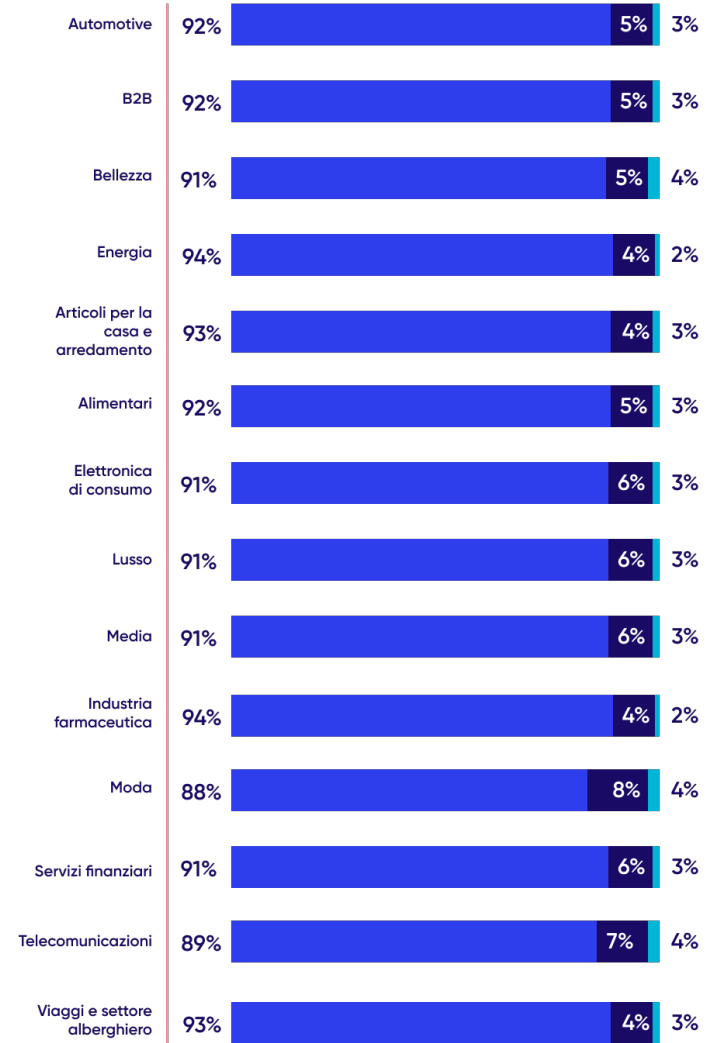
# First Input Delay (FID)

Le prime impressioni contano. Per i percorsi digitali, ciò significa dare agli utenti una buona prima impressione del design visivo, del layout, della velocità e della reattività del tuo sito.

Il First Input Delay è una metrica incentrata sull'utente che misura la reattività di caricamento degli utenti che cercano di interagire con pagine non reattive. Un basso punteggio FID significa che la pagina è utilizzabile e reattiva.

I siti dovrebbero puntare a un punteggio First Input Delay di **100 millisecondi o inferiore.**

- Punteggi First Input Delay per settore

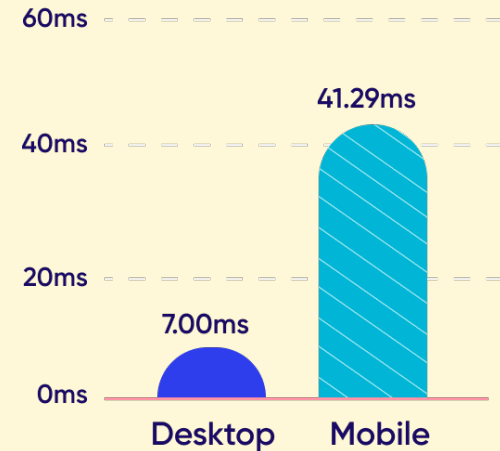




I settori con i migliori punteggi medi di First Input Delay sono l'energia e i prodotti farmaceutici, con il **94%** dei siti web che ottengono un punteggio FID inferiore a **100 millisecondi**. Il settore moda ha invece avuto il minor numero di siti web che hanno ottenuto un punteggio FID "Buono", solo **l'88%**.

Ci sono diverse cose che puoi fare per migliorare il tuo punteggio FID:

- Ottimizzare le pagine per un'interazione veloce,
- Suddividere i long-running code in task più piccoli e asincroni,
- Utilizzare un web worker per eseguire JavaScript su un thread in background.



- Punteggi First Input Delay per dispositivo per tutti i settori

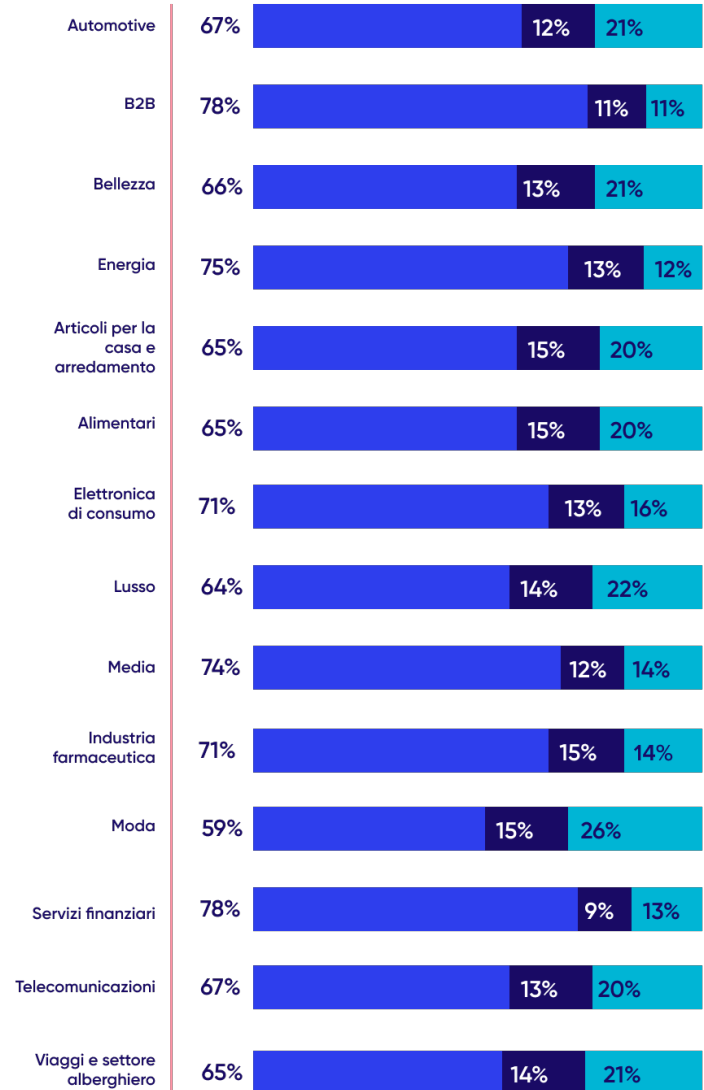
# Cumulative Layout Shift (CLS)

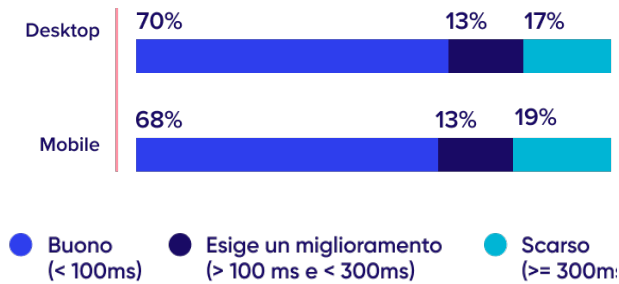
Sicuramente ti è capitato che, mentre stai leggendo un articolo, qualcosa si muove improvvisamente nella pagina: appare un'immagine, il testo si sposta o clicchi per sbaglio su un link che un secondo prima non c'era. Questo è un Cumulative Layout Shift.

Il CLS è un'altra metrica incentrata sull'utente che misura la stabilità visiva di una pagina. Un basso punteggio CLS significa che è meno probabile che la pagina cambi inaspettatamente, dando quindi ai clienti un'esperienza più fluida.

I siti dovrebbero puntare a un punteggio CLS di **0.1 o inferiore.**

## - Punteggi Cumulative Layout Shift per settore



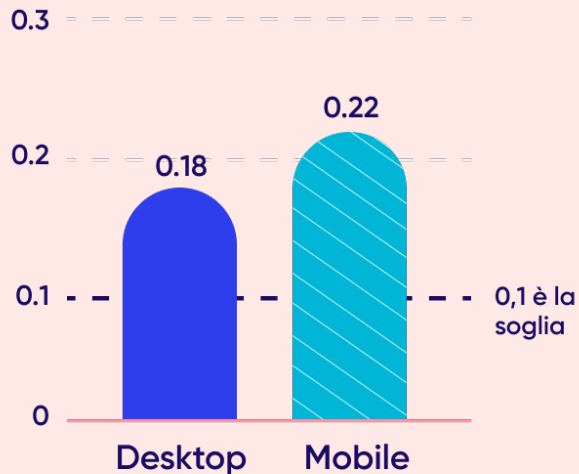


I settori con i migliori punteggi per CLS sono il B2B e i servizi finanziari. Con siti web di lunga data che solitamente si affidano meno a ricchi media, non sorprende che questi siti web ne escano vincenti.

D'altra parte, i siti che solitamente si basano molto sulle immagini sembrano avere la più bassa percentuale di punteggi CLS "buoni", come la moda (59%), gli alimentari e la bellezza (entrambi 66%). Se tentare gli utenti con immagini di prodotti di alta qualità è vincente per coinvolgerli e renderli felici, d'altra parte questi settori devono assicurarsi che le loro pagine di contenuti siano ottimizzate in termini di velocità per evitare la frustrazione dell'utente.

Ci sono diverse cose che puoi fare per migliorare il tuo punteggio CLS, come ad esempio:

- Includere attributi di dimensione su tutti gli elementi video e immagine per garantire che il browser assegni la giusta quantità di spazio mentre l'elemento viene caricato,
- Pre-caricare i font in modo che abbiano una priorità più alta nel rendering della pagina e non spostare la pagina caricandola dopo che la pagina è stata resa,
- Per le animazioni, usare la proprietà di trasformazione (scale) nei CSS per evitare spostamenti imprevisti del layout.



-Punteggi First Contentful Paint per dispositivo per tutti i settori

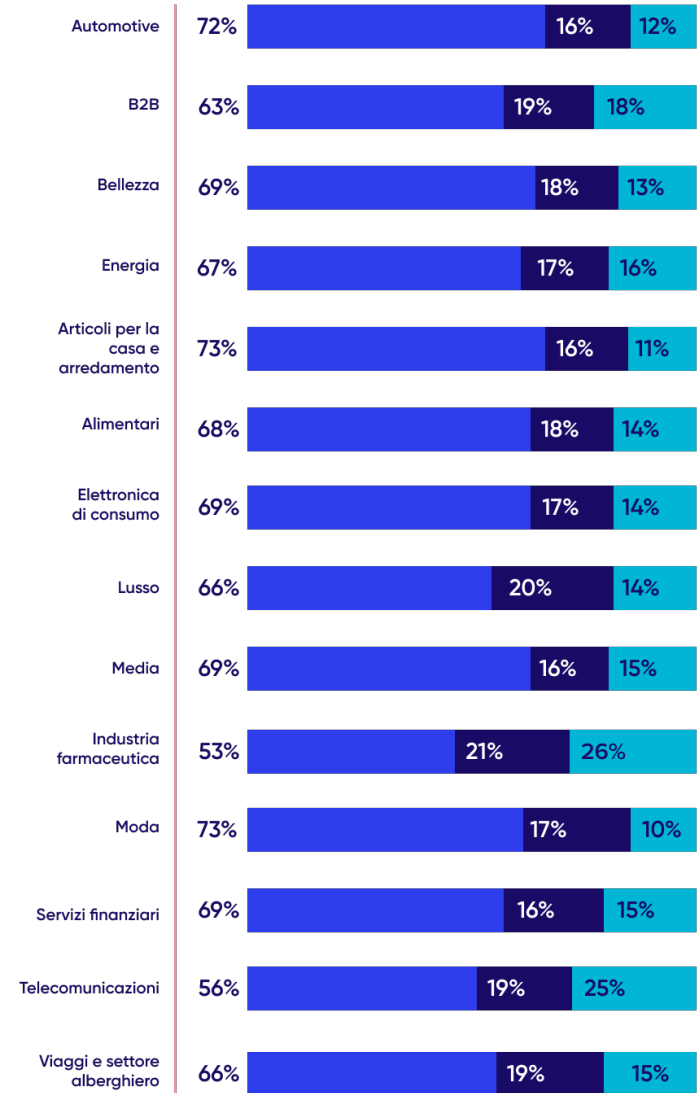


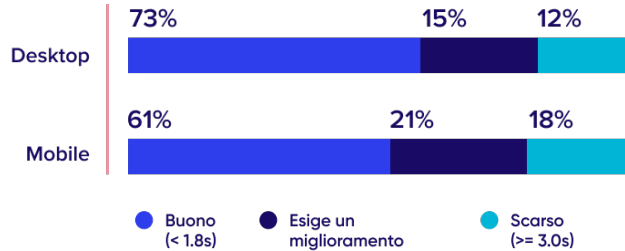
# First Contentful Paint (FCP)

Il First Contentful Paint misura quanto tempo impiega il browser a rendere il primo pezzo di contenuto DOM. Il contenuto DOM potrebbe essere composto da immagini, elementi della canvas non bianchi e SVG. Tuttavia, non tutto all'interno di un iframe è incluso. Mentre FCP potrebbe non essere uno dei Core Web Vital, Google lo considera ancora una parte della famiglia di metriche Web Vitals.

I siti dovrebbero mirare ad un punteggio First Contentful Paint di **1,8 secondi o inferiore.**

## - Punteggi First Contentful Paint per settore

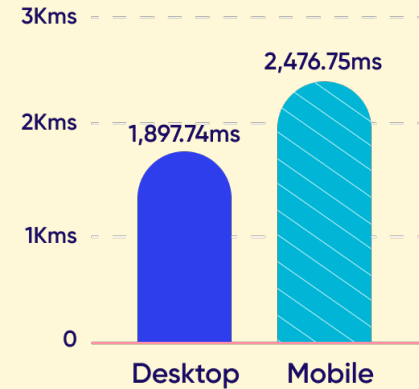




I settori con i migliori punteggi di FCP sono la moda, l'automotive e gli articoli per la casa e l'arredamento. D'altra parte, l'industria farmaceutica ha la percentuale più bassa di punteggi FCP buoni, il che significa che ci sono alcuni miglioramenti da apportare.

Ci sono diverse cose che puoi fare per migliorare il tuo punteggio FCP, come ad esempio:

- Abilitare il caching del sito web che alleggerisce il carico di lavoro del tuo server, condividendo una copia della tua pagina invece di generarla da zero per ogni utente.
- Monitorare il tuo Page Speed Insights per avere una lista di risorse che bloccano il rendering ed eliminarle.
- Generare il CSS critico e metterlo inline, poiché questo permette alla tua pagina di visualizzare il contenuto critico (come l'intestazione e il testo) senza dover caricare l'intero CSS del tuo sito.



- Punteggi First Contentful Paint per dispositivo per tutti i settori

**“Il First Contentful Paint (FCP) è un KPI critico quando si misurano le prestazioni di una pagina, dato che misura il primo elemento che un utente vede sulla pagina. Più velocemente riesci ad avere qualcosa sullo schermo per indicare che la pagina si sta caricando, meno è probabile che l'utente rimbalzi dal sito.”**



**Robin Allport,**  
Head of Web Performance  
Contentsquare

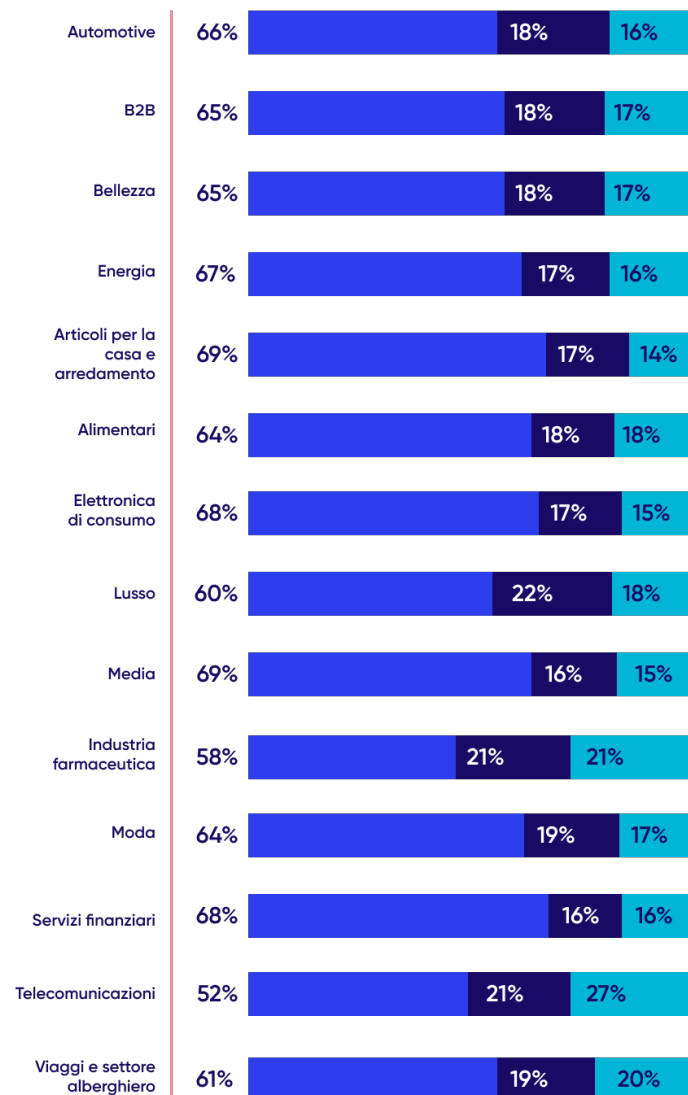


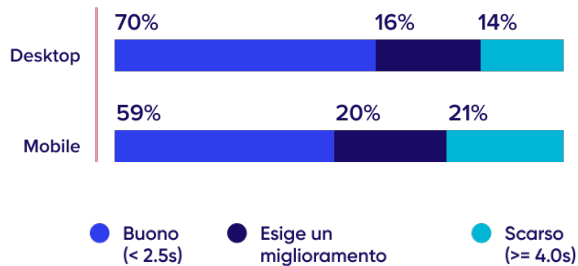
## Largest Contentful Paint (LCP)

Largest Contentful Paint misura il tempo di rendering dell'immagine o del blocco di testo più grandi visibili all'interno dell'area di visualizzazione, rispetto a quando la pagina ha iniziato il caricamento.

I siti dovrebbero puntare ad un punteggio LCP di **2,5 secondi o inferiore.**

### - Punteggi Largest Contentful Paint per settore

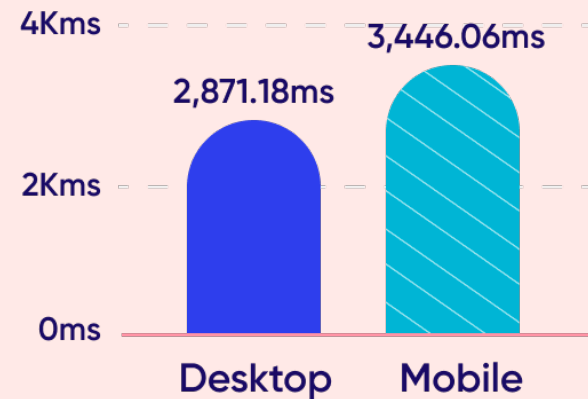




I settori con la più alta percentuale di punteggi LCP buoni sono la moda, gli articoli per la casa e i servizi e l'automotive. Ciò suggerisce che questi settori abbiano investito tempo e risorse nell'ottimizzazione dei loro contenuti per garantire un'esperienza rapida per i loro utenti.

Ci sono diverse cose che puoi fare per migliorare il tuo punteggio LCP, come ad esempio:

- Analizzare e migliorare l'efficienza del tuo codice lato server per ottimizzare direttamente il tempo necessario al browser per ricevere i dati,
- Introdurre una rete per la distribuzione dei contenuti (CDN) per evitare che i tuoi utenti debbano aspettare le richieste di rete a server lontani.



- Punteggi Largest Contentful Paint per dispositivo per tutti i settori

“Un punteggio alto di Largest Contentful Paint (LCP) è un’indicazione che il tuo sito sta mostrando contenuti coinvolgenti al cliente in modo puntuale.

Puoi scoprire facilmente l’elemento Largest Contentful Paint mediante Chrome Developer Tools, aprendo la scheda delle prestazioni (F12 su PC o Option + ⌘ + J su un Mac), profilando la pagina tramite l’icona circolare di ricarica e poi passando il mouse su “LCP” nel risultato.

Questo evidenzierà l’area LCP sulla pagina web. Se si tratta di un’immagine, assicurati che sia ottimizzata e pre-caricata, in modo che venga visualizzata il più rapidamente possibile.”



Robin Allport,  
Head of Web Performance  
Contentsquare



“Un’esperienza cliente impeccabile significa un sito performante, veloce, senza bug. Nonostante la diversità dei prodotti di Salomon, l’utente deve essere in grado di trovare la sua strada facilmente, soprattutto online dove non ci sono venditori. Per questo dobbiamo fornire la migliore esperienza possibile in ogni categoria mantenendo la nostra immagine di specialisti”.



Thibault Bourret, E-visual  
merchandising EMEA  
Salomon

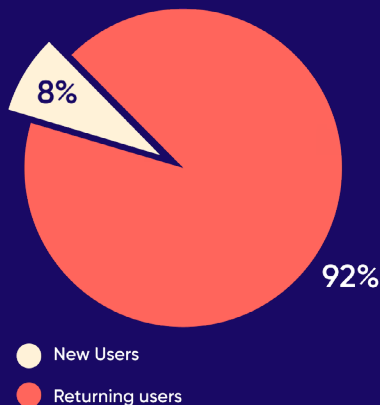


# Snapshot: App Performance

I siti web non sono l'unico mezzo per coinvolgere i tuoi clienti digitali. Negli ultimi anni le applicazioni hanno guadagnato popolarità, offrendo un'esperienza più curata e fluida, con la possibilità di inviare notifiche push per mantenere i clienti engaged e costruire relazioni personalizzate con i tuoi clienti.

Abbiamo analizzato il comportamento dei consumatori su **1,7 miliardi** di sessioni utente dal **1° gennaio al 31 dicembre 2021**. Le seguenti metriche di riferimento ti aiuteranno ad avere un quadro generale delle prestazioni della tua app rispetto alla concorrenza.

## – New vs Returning Users



9%

Bounce rate  
media



14

Numero medio di  
pagine visualizzate per  
sessione



2 min 43s

Tempo medio  
trascorso per  
sessione

# Conclusione

**Anche il 2021 è stato un anno che ha visto il massimo livello di accelerazione e trasformazione digitale. Con sempre più persone che vanno online per soddisfare i loro desideri e le loro esigenze, l'esperienza digitale del cliente è davvero al centro dell'attenzione.**

Affinché i brand abbiano successo in questo mondo iper-digitale, la loro attenzione deve essere focalizzata sul miglioramento delle loro proprietà digitali, in linea con i dati comportamentali dei

clienti. Avere successo oggi significa battere la concorrenza con esperienze personalizzate, pertinenti e, in definitiva, così stimolanti da indurre i clienti a tornare più e più volte.

Quando ci sono così tanti brand che vendono servizi e prodotti simili, distinguersi online non è più un "nice to have", ma diventa un "must". Usa i KPIs e i dati di riferimento del nostro Benchmark per aiutarti a prioritizzare la roadmap del tuo sito web, assicurandoti che le tue proprietà digitali ti diano un vantaggio competitivo nel 2022.

**"Con tutti i dati a portata di mano, non è mai stato così facile capire il comportamento delle persone online: cosa li rende felici, cosa causa frustrazione e tutto ciò che sta nel mezzo. I dati comportamentali sono il miglior alleato dei team digitali per ottimizzare la customer experience (CX), dato che rendono i percorsi dei clienti online altrettanto visibili di quelli offline."**



**Jon Cherki, CEO**  
Contentsquare



Contentsquare

# Riepilogo dei punti salienti

Ci auguriamo che il nostro report Digital Experience Benchmark 2022 ti abbia aiutato a determinare la performance della tua esperienza digitale rispetto alla concorrenza. Inoltre, speriamo che tu abbia scoperto insights importanti per migliorare immediatamente la tua customer experience digitale! Per aiutarti, ecco un promemoria dei principali punti salienti del nostro report...

## 1. I tuoi visitatori sono su tutti i fronti: mobile e desktop...e lo stesso dovrebbe fare la vostra strategia digitale.

Per un altro anno consecutivo, il mobile è stato il dispositivo preferito per molti di noi. Tuttavia, un sottile margine indica che è ancora necessario ottimizzare le sessioni desktop nella propria strategia digitale. Il mobile rappresenta il **58%** del traffico online, ma il traffico proveniente da desktop rappresenta ancora una grossa fetta (**42%**).

Ripensando a pochi anni fa, si parlava di un mondo mobile-only, con gli aggiornamenti degli algoritmi di Google e gli enormi progressi nella tecnologia degli smartphone che hanno

contribuito a sostenere questa affermazione. Eppure, eccoci qui nel 2022 con poco meno della metà del traffico online che avviene ancora su desktop. Il consumatore di oggi non è legato ad un unico tipo di dispositivo: siamo felici di fare acquisti sia su desktop che su mobile e ci aspettiamo esperienze fluide su entrambi. Quindi, assicurati che la tua strategia digitale consideri i percorsi che i clienti compiono su entrambi i dispositivi. Il web mobile e quello desktop non dovrebbero essere in competizione tra loro, ma il tuo approccio dovrebbe garantire che lavorino in tandem per offrire un'esperienza di navigazione completa. È questa strategia multi-dispositivo che ti aiuterà ad acquisire e a conservare i clienti.



## 2. Investi tempo e risorse ad ogni tappa del ciclo di vita del cliente.

Il 51% degli utenti, una percentuale enorme, è rappresentato da returning users, il che significa che è importante fidelizzare i clienti esistenti, non solo soddisfare e di convertirne di nuovi. Dato che il costo per mantenere i clienti è molto più basso del costo per acquisirne di nuovi, è fondamentale che tu investa nell'offrire esperienze digitali ottime oltre al solo funnel di acquisizione e conversione.

In che modo le tue proprietà digitali stanno educando i nuovi clienti al tuo brand e ai tuoi servizi? Visitare e accedere al tuo sito sta fornendo loro ciò che si aspettano? Come stai fidelizzando i tuoi clienti abituali e in che modo li riporti sul tuo sito? Assicurati di bilanciare

gli investimenti per ottimizzare l'esperienza digitale durante l'intero ciclo vitale del cliente legato alla tua azienda. Capire esattamente come e perché i tuoi acquirenti si comportano in un certo modo online in ogni fase del loro percorso è il segreto per offrire un'esperienza online perfetta per il tuo cliente.

## 3. Gli utenti che navigano da dispositivi diversi hanno diverse intenzioni. Assicurati che l'esperienza risponda alle diverse aspettative.

Il tempo medio trascorso per sessione su mobile è di soli **2 minuti e 39 secondi**, rispetto ai **5 minuti e 55 secondi** del desktop. In generale, i visitatori preferiscono fare più ricerche e considerazioni quando usano un dispositivo desktop, quindi assicurati di dare

tutte le informazioni e contenuti. Per soddisfare e superare le aspettative su mobile, invece, la maggior parte delle esperienze deve dare al cliente ciò che vuole rapidamente. La tua strategia digitale deve soddisfare le diverse intenzioni e i diversi obiettivi dei tuoi clienti su diversi dispositivi.

## 4. Il tempo è oro

Se c'è una cosa a cui dovresti dare la priorità quest'anno per aumentare esponenzialmente la soddisfazione dei tuoi clienti, è ridurre al massimo i tuoi tempi di caricamento. La velocità è uno dei fattori che incidono maggiormente sulla percezione dell'esperienza del visitatore. I clienti spesso danno la priorità alla velocità sopra ogni altra cosa nel mondo digitale di oggi, quindi questo potrebbe davvero essere un fattore di successo di svolta per il tuo business.

Secondo Google, la probabilità di rimbalzo aumenta del **32%** tra il 1° e il 3° secondo. Il che significa che i brand non hanno molto tempo per soddisfare o superare le aspettative dei visitatori! I visitatori vogliono risultati e si aspettano che avvengano immediatamente, specialmente data la nostra stanchezza digitale collettiva di questo periodo.

## 5. Usa i dati sugli obiettivi e l'esperienza del cliente per qualificare la tua bounce rate.

Molto spesso crediamo che una bounce rate elevata sia la dimostrazione di un percorso cliente negativo, ma non è sempre così. Quando analizzi la tua bounce rate rispetto ad altri settori, assicurati di prendere in

considerazione il percorso dell'utente tipico del tuo settore.

Se la tua strategia digitale si basa molto sul traffico verso un sito a pagina singola come un blog, allora una bounce rate elevata è perfettamente normale.

## 6. All'aumentare dell'engagement, aumenta il tempo di navigazione

Quando gli utenti vogliono procedere all'acquisto, le pagine visualizzate per sessione aumentano in media del **328%** in tutti i settori. Ciò suggerisce che i clienti stanno diventando più attenti alla loro esperienza di acquisto, felici di sfogliare più pagine del sito per assicurarsi di ottenere il prodotto o l'affare migliore prima di convertire.

**“Senza la tecnologia dell'esperienza digitale, è impossibile fornire costantemente e su vasta scala ottime esperienze digitali, che diano ai brand una differenziazione competitiva.”**



James McCormick,  
VP Product  
Contentsquare



Ciò significa anche che i brand devono assicurarsi che i clienti abbiano tutte le informazioni di cui hanno bisogno per prendere una decisione informata.

## 7. Analizza il rapporto tra traffico mobile/desktop e adatta la tua strategia digitale di conseguenza

Se la maggior parte del tuo traffico avviene su desktop, ma le conversion rate sono notevolmente più alte su mobile - o viceversa - è il momento di riconsiderare dove investire il tuo tempo e le tue risorse per ottenere i ricavi maggiori. Come puoi incentivare i tuoi clienti mobile per far sì che più acquirenti navighino da mobile? Per esempio, con offerte e sconti solo per cellulari o app. Oppure, se il desktop genera un valore medio dell'ordine molto più alto, come puoi snellire la tua esperienza da

mobile a desktop? Per esempio, puoi favorire l'aggiunta al carrello su mobile, per poi concludere la conversione su desktop. Infine non dimenticare di analizzare la tua customer experience digitale in relazione a quella offline, per soddisfare l'intero ciclo vitale del cliente.

---

**Ora tocca a te! Come userai questi dati di riferimento per ottimizzare la tua strategia digitale per rendere felici e attirare i tuoi clienti?**

Un'ultima nota da parte nostra: se sei pronto a prendere sul serio la tua customer experience online, il Digital experience analytics cloud di Contentsquare può aiutarti a capire i comportamenti nascosti dei tuoi clienti e ad utilizzare questi dati per offrire esperienze di maggior successo ai tuoi clienti.

Se vuoi unirti ad altre aziende leader a livello mondiale che stanno utilizzando Contentsquare per migliorare la loro attività, non esitare a contattarci!  
Una persona del nostro team sarà lieta di mostrarti i numerosi vantaggi della nostra piattaforma.

**Hai poco tempo? La nostra demo on-demand riassume bene tutto, in soli 7 minuti!**  
[contentsquare.com/it-it/product-tour/](https://contentsquare.com/it-it/product-tour/)



# Contentsquare: chi siamo

Leader globale della Digital Experience Analytics, Contentsquare permette ai brand di rendere la loro esperienza digitale più umana. La nostra tecnologia basata sull' IA trasforma i dati comportamentali degli utenti in insights ad ogni tappa del loro percorso online (su web, mobile e app), permettendo alle aziende di rendere più umane le loro esperienze digitali, prioritizzare le loro azioni e aumentare le conversioni.

La piattaforma di Contentsquare contribuisce anche alla trasformazione digitale delle aziende, aumentando la fiducia dei clienti e migliorando sicurezza, privacy e accessibilità digitale dei siti.

Più di 800 brand nel mondo utilizzano Contentsquare per far crescere il loro business, aumentare la soddisfazione dei loro clienti e migliorare l'agilità in un mondo digitale in continua evoluzione.

Fondata a Parigi nel 2012 e con uffici in tutto il mondo, Contentsquare fornisce gli insight sull'esperienza online dei clienti su oltre 1 milione di siti web e app in tutto il mondo. Contentsquare ha raccolto 810 milioni di dollari di finanziamenti da importanti investitori, tra cui Softbank, BlackRock e altri. Per maggiori informazioni, **visita [www.contentsquare.com/it](http://www.contentsquare.com/it)**

# References

[thinkwithgoogle.com/search/](https://thinkwithgoogle.com/search/)

[www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-retail-digitized-route-likely-to-continue.html](https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-retail-digitized-route-likely-to-continue.html)

[financesonline.com/christmas-shopping-statistics/](https://financesonline.com/christmas-shopping-statistics/)

[forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market](https://forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market)

[hubspot.com/marketing-statistics](https://hubspot.com/marketing-statistics)

[econsultancy.com/stats-roundup-online-grocery-post-covid-19/](https://econsultancy.com/stats-roundup-online-grocery-post-covid-19/)

[retailgazette.co.uk/blog/2021/12/consumer-spending-up-on-pre-pandemic-levels/](https://retailgazette.co.uk/blog/2021/12/consumer-spending-up-on-pre-pandemic-levels/)  
[invoca.com/blog/retail-marketing-statistics](https://invoca.com/blog/retail-marketing-statistics)

[semrush.com/blog/how-fast-is-fast-enough-page-load-time-and-your-bottom-line/](https://semrush.com/blog/how-fast-is-fast-enough-page-load-time-and-your-bottom-line/)

[forbes.com/sites/rogerdooley/2012/12/04/fast-sites](https://forbes.com/sites/rogerdooley/2012/12/04/fast-sites)

[www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/page-load-time-statistics/](https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/page-load-time-statistics/)