



PREPARARSI AL

PICCO

UNA GUIDA

dalla **A** alla **Z**

9 trucchi digitali per il percorso del
vostro cliente: dall'acquisizione al checkout



CONTENTSQUARE



INTRODUZIONE

(perché leggere questa guida)

Da Contentsquare conosciamo bene il Black Friday e la stagione delle feste. Con oltre 300 clienti al dettaglio, siamo stati in prima linea, abbiamo fatto le nottate e abbiamo vissuto la solita follia legata ai siti web. Sappiamo che il vostro tempo è prezioso e sappiamo realisticamente che prima del picco si può fare molto per il vostro sito.

Tenendo ben in mente questo, abbiamo stilato una guida che va dritta al punto e che offre soltanto consigli che si possono effettivamente provare. È la saggezza condensata dei nostri esperti, progettata per darvi idee concrete che potrete testare e implementare per i vostri visitatori digitali prima che arrivi il Black Friday. Ed è tutto supportato da dati, visto che abbiamo analizzato milioni di sessioni di utenti online durante il picco dello scorso anno

Dalla “A” di acquisizione alla “Z” di checkout (più o meno...), troverete consigli collaudati ad ogni passo.

SNELLIRE I PERCORSI

Acquisizione

Problemi tecnici

Navigazione

OTTIMIZZARE IL CONTENUTO

Posizionamento
dei prodotti

Contenuto generato
dall'utente

Homepage

OTTIMIZZARE IL REDDITO

Sconti

Abbandono del carrello

Checkout

SOMMARIO

Diamo un'occhiata all'anno scorso 4

Sezione 1:

Ottimizzare il percorso 5

Acquisizione 6

Problemi tecnici 9

Navigazione 12

Sezione 2:

Ottimizzare i contenuti 15

Homepage 16

Posizionamento dei prodotti 18

Contenuto generato dall'utente 20

Sezione 3:

Ottimizzare il reddito 22

Sconti 23

Abbandono del carrello 25

Checkout 27

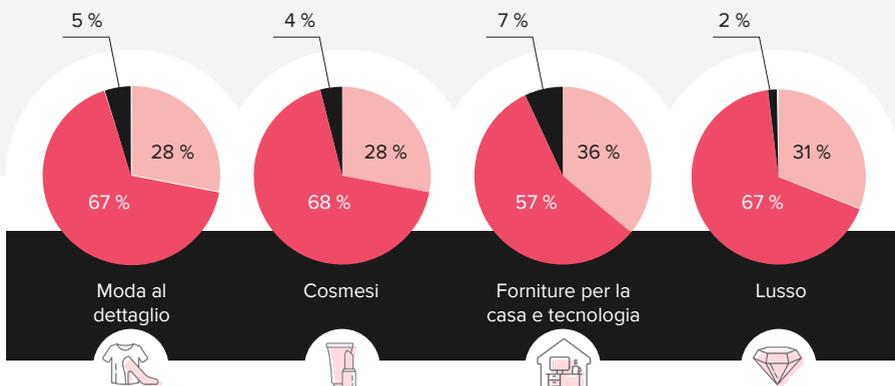
Info su Contentsquare 29

DIAMO UN'OCCHIATA ALL'ANNO SCORSO

Traffico

Suddivisione
in base al device

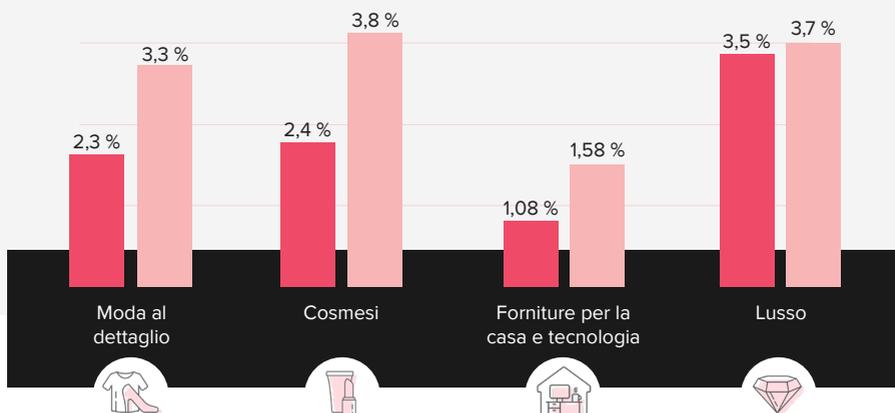
Desktop Mobile Tablet



Durante il periodo di picco delle vendite, il traffico da mobile è predominante e rappresenta più della metà del traffico globale: 67% nella Moda al dettaglio, 68% nella Cosmesi, 57% nelle Forniture per la casa e tecnologia e 67% nel Lusso.

Tassi di conversione

Prima del picco Durante il picco



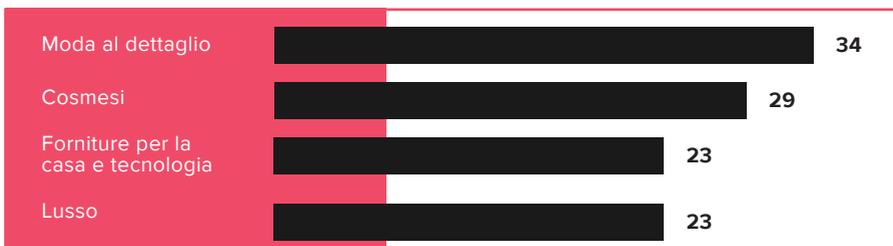
I tassi di conversione aumentano considerevolmente durante il periodo di picco delle vendite: +1 punto nella Moda al dettaglio e fino a +1,5 punti nelle Forniture per la casa e tecnologia. Dato che i consumatori sono più inclini a comprare, questo periodo favorisce in modo particolare le vendite.

Basato sull'analisi di milioni di sessioni di utenti su 600 siti web e 12 mesi di dati di Contentsquare dal 2019, incluso il picco dal 26 novembre al 31 dicembre 2019.

DIAMO UN'OCCHIATA ALL'ANNO SCORSO

Comportamento degli acquirenti

MEDIA DI PAGINE VISUALIZZATE



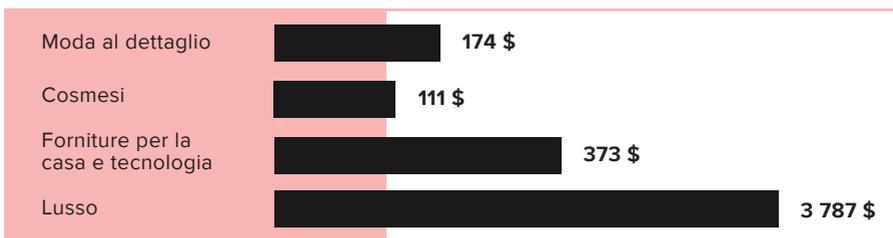
Con un massimo di 34 pagine consultate in media nel settore Abbigliamento, il consumatore, durante il periodo di picco delle vendite, consulta le pagine lista e prodotto per comparare offerte e promozioni.

VISITE MEDIE



Il numero di visite (tra 2,5 visite in media nella moda e 3,6 visite nel Lusso) indica che il consumatore consulta diverse volte un sito prima di convertire. Mette a confronto i diversi brand fino a trovare l'offerta più appetibile.

VALORE MEDIO DEGLI ORDINI



Il valore medio del carrello (senza distinzioni tra i diversi paesi) è particolarmente elevato nel settore del Lusso. Il consumatore compra di più ed approfitta delle offerte promozionali per acquistare prodotti che, solitamente, sono troppo cari.

Basato sull'analisi di milioni di sessioni di utenti su 600 siti web e 12 mesi di dati di Contentsquare dal 2019, incluso il picco dal 26 novembre al 31 dicembre 2019.

SEZIONE 1: OTTIMIZZARE IL PERCORSO

I TRUCCHI SUL PERCORSO DEL CLIENTE PER:

Acquisizione

Assicurarsi che le landing page e-mail corrispondano al marketing.

Problemi tecnici

Ridurre la velocità di caricamento delle pagine prima di raggiungere il picco di traffico.

Navigazione

Rivalutare il ruolo della barra di ricerca del vostro sito.

Trucco #1: Assicurarsi che le landing page corrispondano al marketing

*Coinvolgere nuovi visitatori è fondamentale. I nuovi visitatori rappresentano il **63%** del traffico totale durante il picco, con un aumento di oltre il **10%** rispetto ad altri periodi dell'anno.*

Per molti visitatori, la stagione delle vacanze potrebbe essere la prima volta che vengono a conoscenza o interagiscono con il vostro marchio. Creare un'esperienza utente pulita e coerente tra i punti di contatto del vostro marketing e della vostra pubblicità e il vostro sito web è un ottimo modo per rafforzare il vostro marchio e aiutarvi a differenziarvi.

Diamo un'occhiata ad alcuni dati. La nostra analisi mostra che i canali come il social a pagamento e il SEO sono rimasti generalmente stagnanti in tutte le regioni (ad eccezione del SEO nel Regno Unito, che è sceso del **3,2%**). L'aumento della concorrenza nella spesa pubblicitaria durante il picco è una probabile causa di questo fenomeno.

La percentuale di traffico proveniente dalla posta elettronica, tuttavia, tende ad aumentare drasticamente durante il picco. Ma sappiamo anche che ancora oggi il **47%** dei visitatori abbandona un sito dopo aver visto una sola pagina. Migliorare la "stabilità" delle landing page è un metodo importante su cui concentrarsi oltre il picco.

ACQUISIZIONE

Fonti di traffico per regione

Prima del picco

	 UK	 US	 FR	 DE
E-mail	6,2 %	7,8 %	6,6 %	3,9 %
Social a pagamento	4,4 %	5,8 %	2,3 %	3,8 %
SEO	27,3 %	15,8 %	28,5 %	14,8 %
Dirette	19 %	27,2 %	16,4 %	16,5 %

Durante il picco

	 UK	 US	 FR	 DE
E-mail	6,9 %	8,6 %	6,1 %	4,6 %
Social a pagamento	4,3 %	5,6 %	2 %	4,1 %
SEO	24,1 %	13,5 %	27,8 %	13,3 %
Dirette	20,9 %	29,4 %	16,8 %	20,9 %

Basato sull'analisi di milioni di sessioni di utenti su 600 siti web e 12 mesi di dati di Contentsquare dal 2019, incluso il picco dal 26 novembre al 31 dicembre 2019

Il nostro consiglio



Mantenete le immagini coerenti

Quando un cliente scorre Instagram e vede un'immagine emotiva di qualcuno che indossa un vestito in spiaggia, non indirizzatelo a una pagina di vendita generica. Mantenete invece coerente l'immagine tra i canali di acquisizione e l'esperienza della landing page. Se le immagini nella vostra comunicazione via e-mail sono diverse dai vostri canali social, considerate la possibilità di creare delle landing page separate o di consolidare l'esperienza attraverso tutte le vostre fonti di acquisizione.



Visualizzazione ibrida dei prodotti e delle pagine elenco

Considerate la possibilità di avere un ibrido tra la pagina di visualizzazione del prodotto e la pagina elenco dei prodotti, che è una pagina di prodotti con una visualizzazione dell'elenco dei prodotti al di sotto. In questo modo, quando i clienti arrivano sulla vostra PDP da un canale di acquisizione come Google shopping o un social, possono continuare a navigare nella vostra PDP, piuttosto che tornare indietro a navigare. Questo è particolarmente importante sul cellulare, dove le breadcrumb e la navigazione non sono così facili da usare.

Trucco #2: Ridurre la velocità di caricamento delle pagine prima di raggiungere il picco di traffico

La velocità di caricamento delle pagine e la frustrazione dell'utente, purtroppo, vanno di pari passo. Secondo Google, se il tempo di caricamento della pagina mobile passa da un secondo a 10 secondi, la probabilità che un visitatore se ne vada aumenta del **123%**. Un tempo di caricamento più lento non costa solo al traffico aziendale, ma rappresenta un costo anche in termini di entrate. Tempi di caricamento più lenti causano un aumento dell'abbandono delle pagine e dei carrelli e, in ultima analisi, la perdita delle entrate. Anche solo un secondo di ritardo nel tempo di caricamento delle pagine potrebbe far diminuire le conversioni del **7%**.

Ciò significa che, se il vostro sito realizza **100.000 dollari** di entrate al giorno, un ritardo di un secondo nel caricamento potrebbe costarvi oltre **2,5** milioni di dollari di vendite perse ogni anno.

Migliorare i tempi di caricamento delle pagine prima delle vacanze è fondamentale, perché in questo modo non avrete soltanto un aumento del traffico del sito durante il picco, ma avrete anche nuovi potenziali clienti che interagiscono con il vostro marchio per la prima volta.

I dati mostrano che i tempi di caricamento delle vostre pagine potrebbero subire un duro colpo. Ma non è un problema soltanto vostro: i tempi medi di caricamento del sito e della homepage salgono rispettivamente del **50%** e del **23%** tra prima e dopo il picco.

PROBLEMI TECNICI

Tempi medi di caricamento di una pagina prima vs. durante il picco (2019)

Tempo di caricamento della pagina di Checkout:



Tempo di caricamento della homepage:



Migliorare la velocità di caricamento delle pagine è uno sforzo più tecnico, quindi dovrete lavorare insieme al vostro team di engineering o al vostro provider per ridurre al minimo le dimensioni delle immagini, diminuire i reindirizzamenti, migliorare i tempi di risposta del server e altro ancora.

Basato sull'analisi di milioni di sessioni di utenti su 600 siti web e 12 mesi di dati di Contentsquare dal 2019, incluso il picco dal 26 novembre al 31 dicembre 2019

Il nostro consiglio



Caching per contenuti dinamici

Il caching è disponibile in molte forme, ma in tutti i casi migliora le prestazioni del sito e riduce il carico della vostra infrastruttura originale. Una volta eliminato questo peso, le vostre risorse principali sono libere di gestire transazioni più dinamiche come il checkout.



Considerate la possibilità di una Content Delivery Network (CDN)

Un servizio CDN può scaricare la maggior parte del traffico web dai vostri server, in alcuni casi fino al 99%. In questo modo, i vostri server principali non devono svolgere un lavoro pesante quando la richiesta è maggiore.



Ridimensionate

Fate attenzione al numero di file JavaScript sulle vostre pagine e alla loro dimensione. Anche con un server veloce, un numero elevato di file JS influirà sui tempi di caricamento. Inoltre, pre-dimensionate le vostre immagini sia per il desktop che per il mobile e comprimete il più possibile per ridurre i tempi di caricamento delle pagine.

Trucco #3: Rivalutare il ruolo della barra di ricerca del sito

Durante le vacanze l'utilizzo della barra di ricerca aumenta di oltre il **43%**, passando da una media di click rate del **3,2%** prima del picco a una media di click rate del **4,6%** durante il picco.



Dalla ricerca risulta un aumento di oltre il **48,7%** nell'uso del filtro durante il picco, specialmente sul cellulare, dove tende a quintuplicarsi rispetto a un periodo non di picco. Inoltre, gli acquirenti hanno il **216%** di probabilità in più di convertirsi quando utilizzano una barra di ricerca durante il loro percorso di acquisto e il **52%** in più di convertirsi quando utilizzano i filtri.

Ciò suggerisce un aumento del numero di utenti che arrivano sul vostro sito avendo in mente prodotti ben specifici. In entrambi i casi, un aumento della ricerca e dell'uso dei filtri durante il picco garantisce una rivalutazione del modo in cui la vostra ricerca fornisce risultati rilevanti.

<https://ecommerceinsiders.com/retailers-include-search-filters-boost-sales-6015/>
<https://neilpatel.com/blog/site-search-killing-your-conversion/>

Basato sull'analisi di milioni di sessioni di utenti su 600 siti web e 12 mesi di dati di Contentsquare dal 2019, incluso il picco dal 26 novembre al 31 dicembre 2019.

Il nostro consiglio



Trasformate i filtri più comuni e le query di ricerca in CTA

Alcuni siti web, come Amazon, permettono ai ricercatori di filtrare per reparto direttamente dalla barra di ricerca, prima ancora di fare clic su “Trova”. Ciò può dare ai visitatori risultati più rilevanti fin dall’inizio della loro ricerca. Se questo approccio non è adatto al vostro business, concentratevi invece sui filtri delle pagine di ricerca che aiutano i vostri visitatori a restringere i risultati.

Potreste anche analizzare i vostri filtri più popolari e aggiungerli come CTA sul vostro sito per far arrivare più velocemente i visitatori alla pagina del prodotto. Sarebbe un test interessante da fare, in particolare per il traffico mobile, dove i filtri sono normalmente nascosti nel menu.



Risultati del precaricamento sotto la barra di ricerca

Se gli utenti in genere si affidano alla ricerca in ogni caso, l’aggiunta di risultati di ricerca cliccabili e precaricati è un modo efficace per far sì che un numero maggiore di utenti visualizzi le pagine dei prodotti e, in ultima analisi, arrivi alla checkout.



Utilizzate i dati della ricerca per influenzare i prodotti raccomandati

Hobbycraft, un rivenditore online con sede nel Regno Unito, è riuscito ad aumentare i ricavi generati da un singolo modulo della homepage del +80% utilizzando termini di ricerca comuni per influenzare i prodotti mostrati. Capire quali sono le ricerche più frequenti degli utenti può aiutare a commercializzare il prodotto in modo più efficace, in particolare durante il picco.

SEZIONE 2: OTTIMIZZARE I CONTENUTI

I TRUCCHI SUL PERCORSO DEL CLIENTE PER:

Homepage

Dare la priorità ai contenuti più importanti.

Posizionamento dei prodotti

Incoraggiare gli utenti ad aggiungere prodotti al carrello a partire dalle vostre PLP.

Contenuti generati dagli utenti

Sfruttare gli UGC per costruire la fiducia e spingere le vendite.

Trucco #4: Dare la priorità ai contenuti più importanti

Fino al **50%** dei contenuti di un sito non viene visualizzato durante il periodo di punta delle vacanze, rispetto al **41%** del resto dell'anno.

Quindi, prima di scartare i contenuti che pensate non siano performanti, date loro una seconda possibilità. A volte bastano piccole modifiche, come spostare un elemento più in alto in una pagina o ridurre la dimensione di un banner, per migliorare la visibilità e aumentare il coinvolgimento.

Sfortunatamente, oggi non è possibile testare e ottimizzare i contenuti del Black Friday e del Cyber Monday sul vostro sito, ma potete aggirare il problema e testare i messaggi, gli elementi a pagina e i contenuti che possono influenzare l'esperienza sulla vostra homepage durante il picco.

Il nostro consiglio



Testate prima del picco

Nei mesi che precedono il picco legato al grande shopping, adottate un approccio strategico per testare la homepage. Provate le nuove CTA, gli inserimenti dei prodotti, gli hero banner, gli elementi delle pagine interattive, i carousel e molto altro ancora per capire cosa coinvolge i clienti e cosa fallisce miseramente. Utilizzate questi risultati per sviluppare i progetti destinati al picco in modo da non avere brutte sorprese. Molti marchi fanno una “prova generale” o una vendita in preparazione della campagna per testare sul campo le strategie che stanno pensando di implementare durante il picco.

Ad esempio, The North Face lo ha fatto con il lancio soft di una guida ai regali una settimana prima del picco ufficiale, rivolgendosi ad un segmento specifico di clienti. Ciò ha permesso al team di risolvere rapidamente tutto ciò che non funzionava prima dell’inizio del picco.



Raccogliete i dati delle campagne precedenti

Utilizzate questo tempo per raccogliere sulla vostra homepage i dati delle campagne precedenti. I dati delle campagne specifiche, come ad esempio i saldi estivi, e il picco dello scorso anno vi daranno una visione più accurata del comportamento degli utenti durante il picco rispetto alle campagne di marchi specifici.



Mantenete il sito pulito e piacevole

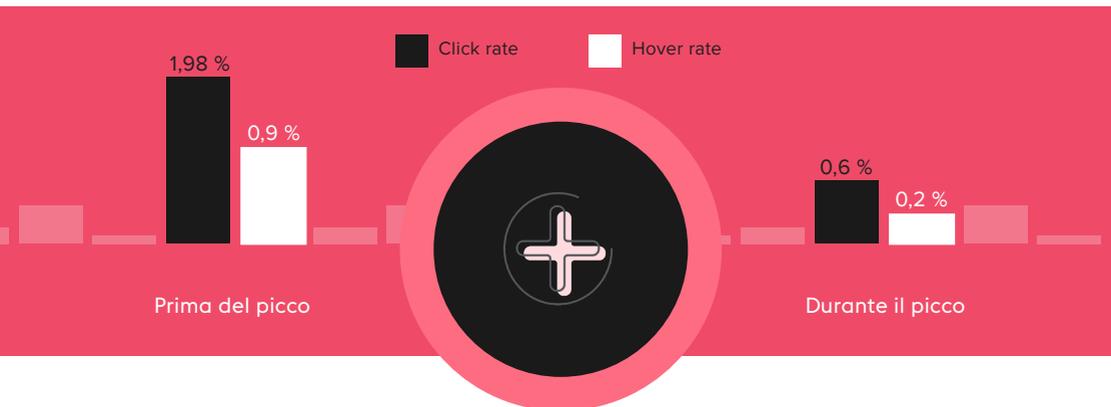
Sappiamo che gli utenti scorrono molto meno durante il periodo di picco rispetto ad altri periodi dell’anno. Considerate la possibilità di sacrificare i contenuti di brand-building e di dare invece la priorità ai prodotti che generano ricavi in cima alla pagina. Dovreste anche pensare a come soddisfare i visitatori che ritornano durante il picco mantenendo freschi i contenuti della homepage: i visitatori che visitano più volte il sito probabilmente non vogliono vedere più volte la stessa immagine sugli hero banner. Se gli utenti non vedono subito qualcosa che gli piace, possono andare altrove.

Trucco #5: Incoraggiare gli utenti ad aggiungere prodotti al carrello

Se i tempi di interazione e il tempo trascorso su una pagina prodotto sono quasi identici prima e durante il picco della stagione delle vacanze, la percentuale di visitatori che hanno cliccato sulla CTA “Aggiungi al carrello” da una pagina prodotto è molto più bassa durante il picco.

Ciò significa che un numero maggiore di utenti naviga, visualizza le pagine dei prodotti e decide di non acquistarli o passa da un prodotto all'altro.

Click/hover rate sulla CTA “Aggiungi al carrello” da una pagina prodotto



Rendere più facile per gli utenti aggiungere prodotti al loro carrello da una PLP è un modo per sfruttare al meglio il comportamento di navigazione, in particolare in un periodo di picco in cui è probabile che gli utenti acquistino sia per se stessi che per qualcun altro.

Basato sull'analisi di milioni di sessioni di utenti su 600 siti web e 12 mesi di dati di Contentsquare dal 2019, incluso il picco dal 26 novembre al 31 dicembre 2019.

Il nostro consiglio



Permettete ai visitatori di aggiungere prodotti al carrello dalla PLP stessa

Introdurre l'opzione "Aggiungi al carrello" quando i clienti passano il mouse sopra un articolo nella pagina di un elenco di prodotti può rappresentare una rapida vittoria per la vostra attività. I clienti che sanno esattamente cosa stanno cercando possono aggiungerlo più facilmente al carrello senza interrompere la loro esperienza di acquisto.



Disponibilità del prodotto

Con la frenesia della stagione di picco dello shopping, è probabile che i vostri prodotti più popolari si esauriranno rapidamente. Aggiungete messaggi come "scorte limitate" o "solo 2 articoli rimasti in magazzino" per creare nei clienti un senso di urgenza e spingerli ad aggiungere il prodotto al loro carrello.



Il social proofing

Nella maggior parte delle pagine dei prodotti i clienti devono scorrere fino in fondo per leggere le recensioni dei clienti. Considerate la possibilità di evidenziare alcune delle recensioni e delle valutazioni a stelle in cima alla pagina del prodotto (sopra la piega) per costruire la fiducia attraverso il social proofing e incoraggiare più velocemente i clic sul pulsante "Aggiungi al carrello". Ad esempio, potreste aggiungere uno sticker accanto al prodotto con una breve recensione e la valutazione a stelle per farlo risaltare.

Trucco #6: Sfruttare gli UGC per costruire la fiducia e spingere le vendite

I vostri attuali clienti sono i migliori sostenitori del vostro marchio. Ecco perché sempre più aziende sfruttano i contenuti generati dagli utenti (UGC) e li mettono in risalto sui loro siti. Per le attività al dettaglio, per i visitatori è particolarmente utile vedere clienti di varie taglie, etnie ed età indossare o utilizzare i prodotti, in modo da poter meglio immaginare il prodotto su se stessi.

Infatti, il **79%** delle persone afferma che i contenuti generati dagli utenti hanno un forte impatto sulle loro decisioni di acquisto.

Abbiamo scoperto che le pagine contenenti UGC hanno coinvolto maggiormente i visitatori rispetto alle pagine che non ne hanno, dimostrando quanto i contenuti generati dagli utenti possano essere influenti nel catturare l'attenzione degli utenti e nel convertirli.

Pagine contenenti UGC:

Tasso di attrattiva più alto del **63 %**

Tasso di coinvolgimento più alto del **61%**

Reddito per click più alto del **36 %**

Interazioni sull'UGC sulla pagina:

Aumento del click rate del **20 %**

Aumento delle PDP visualizzate del **13 %**

Aumento del tasso "Aggiungi al carrello" del **120 %**

Basato sull'analisi di milioni di sessioni di utenti su 600 siti web e 12 mesi di dati di Contentsquare dal 2019, incluso il picco dal 26 novembre al 31 dicembre 2019.

Il nostro consiglio



Immagini dei prodotti con clienti reali

Se lavorate nel settore della vendita di moda al dettaglio, potreste eseguire un test A/B scambiando le immagini dei prodotti selezionati con quelle di clienti reali che indossano i vostri prodotti. Se notate un coinvolgimento maggiore, fatelo per i prodotti che saranno in vendita durante il Picco.



Incoraggiate i vostri clienti a condividere

Incoraggiate i vostri clienti a condividere i loro contenuti con la vostra azienda. Avere un hashtag di marca è il primo passo da compiere, ma dovete anche coltivare un senso di comunità con i vostri clienti. Aprite un dialogo con loro sui social media mettendo un like o commentando i loro post e condividete i loro contenuti sui vostri account (con il loro permesso, naturalmente) per interagire con i fan e incoraggiare gli altri a condividere i propri contenuti.

SEZIONE 3: OTTIMIZZARE IL REDDITO

I TRUCCHI SUL PERCORSO DEL CLIENTE PER:

Abbandono del carrello

Supportare i clienti che non sono pronti per il checkout.

Sconti

Considerare sia le offerte giornaliere che uno sconto globale.

Checkout

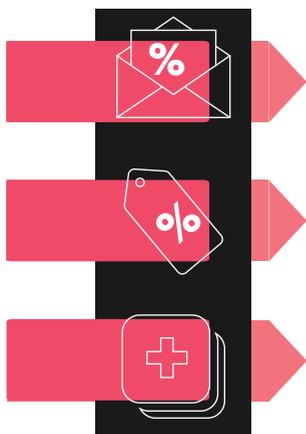
Semplificare la UX del checkout.

Trucco #7: Considerare sia le offerte giornaliere che uno sconto globale

I consumatori riprendono il controllo quando si tratta di sconti. Non acquistano più alla cieca un prodotto di una marca che conoscono e amano; gli studi dimostrano che sono molto più consapevoli quando si tratta di trovare delle offerte.

L'**80%** dei clienti ammette di essere disposto a condurre ricerche approfondite per assicurarsi il miglior affare possibile quando fa acquisti. Inoltre, gli strumenti aggiuntivi del browser, come Honey e RetailMeNot, consentono di confrontare istantaneamente i prezzi dei prodotti e le opzioni più economiche sui siti web della concorrenza.

Ecco alcuni modi che i clienti più scaltri utilizzano per risparmiare:



Sconti per la mailing list: il **39%** dei clienti ha ammesso di iscriversi deliberatamente alle mailing list per ottenere un codice sconto.

Attendere le promozioni: il **30%** dei clienti ha affermato che aspetterà ad acquistare fino ai giorni delle promozioni online, come il Cyber Monday, per fare affari migliori.

Iscrizioni multiple via e-mail: il **6%** dei clienti arriva ad utilizzare indirizzi e-mail diversi sullo stesso sito web per ottenere più offerte.

Il nostro consiglio



Offerte giornaliere prima del picco

Un modo in cui i marchi possono restare efficaci durante la stagione delle vacanze e offrire prezzi competitivi ai clienti è quello di proporre offerte giornaliere esclusive subito prima del picco. Queste offerte giornaliere possono incoraggiare i clienti a fare acquisti prima della frenesia delle vacanze e permettono a voi come marchio di scegliere in modo selettivo gli articoli da mettere in vendita durante l'effettiva stagione di punta.



Sconti globali

Oltre agli sconti esclusivi in vista del picco, uno sconto globale in tutto il sito durante il picco ha i suoi vantaggi. I visitatori possono sfogliare l'intero stock senza preoccuparsi di ciò che è in offerta o meno, e gli sconti possono essere applicati automaticamente riducendo la possibilità di errori tecnici. Sconti più consistenti su prodotti specifici possono anche avere un effetto negativo sulla percezione della qualità da parte dei clienti.



Prolungamento dei resi

Considerate la possibilità di prolungare i resi durante le festività per dare ai primi acquirenti un po' di tranquillità. Probabilmente molti clienti stanno facendo acquisti per i propri cari e non sono sicuri al 100% che il loro regalo sia adatto. Prolungare il periodo di reso consente ai clienti di approfittare delle offerte pur sapendo che il destinatario del regalo potrà restituire il prodotto dopo le feste, se necessario.

Trucco #8: Supportare i clienti che non sono pronti per il checkout

Il tasso medio di abbandono dei carrelli è del **70%** in tutti i settori industriali. Ma perché i visitatori si comportano così? Molti visitatori, infatti, stanno solo navigando alla ricerca delle offerte migliori, ma altri hanno l'intenzione di acquistare, eppure quando arrivano al checkout si bloccano.

Ecco i tre motivi principali per cui gli utenti abbandonano i carrelli:

-  **1.** **I costi extra si accumulano.** Una volta che i visitatori vedono il prezzo totale con le tasse, le spese di spedizione e altri costi, si spaventano.
-  **2.** **Non vogliono creare un account.** I visitatori non vogliono dover passare attraverso la seccatura di creare un account o non hanno visto che il checkout degli ospiti era un'opzione.
-  **3.** **Il processo di checkout è stato troppo lungo.** I clienti si fanno intimidire da un processo di checkout lungo e decidono che il loro acquisto non vale la pena.

I dati di Contentsquare del picco del 2019 rivelano che l'anno scorso solo il **6,8%** dei visitatori del sito web di vendita al dettaglio è arrivato alla pagina del carrello e solo il **22%** si è convertito. Ciò significa che i rivenditori online hanno perso le entrate potenziali del **78%** di coloro che avevano degli articoli nel carrello.

Basato sull'analisi di milioni di sessioni di utenti su 600 siti web e 12 mesi di dati di Contentsquare dal 2019, incluso il picco dal 26 novembre al 31 dicembre 2019.

Il nostro consiglio



Coinvolgete di nuovo gli utenti che ritornano

Un modo semplice per aiutare gli utenti che ritornano a fare il checkout è quello di ricaricare il loro carrello. È probabile che i visitatori confrontino più siti; se devono cercare e selezionare di nuovo diversi articoli, potrebbero considerarlo una seccatura. Se non ritornano da soli, contattateli attraverso un'e-mail. Sottolineare che i loro articoli sono quasi esauriti può aiutare a creare un senso di urgenza, oltre a offrire la spedizione gratuita o un piccolo sconto extra. Assicuratevi che gli sconti che avevano vengano applicati automaticamente quando fanno clic sul link inviato per e-mail.



Inviare il carrello per e-mail

Molti visitatori utilizzano il carrello per raccogliere gli articoli che stanno considerando di acquistare, ma non si impegnano davvero all'acquisto. Offrire una "lista dei desideri", o la possibilità di ricevere il loro carrello via e-mail, offre a questi potenziali clienti un modo per ritardare la loro decisione e a voi un canale per coinvolgerli di nuovo. Ciò è particolarmente utile per gli acquisti di alto livello e di alto valore che di solito richiedono più visite.



Rendete gli sconti chiari ed evidenti

È essenziale che gli utenti comprendano quali sconti sono stati aggiunti o perché i loro carrelli non sono idonei a determinati sconti. La confusione porta alla frustrazione, che a sua volta porta all'abbandono. Se possibile, applicate gli sconti automaticamente quando il cliente clicca su un link di sconto. Più lavoro potete fare al posto dei clienti, più è probabile che essi acquistino.

Trucco #9: Semplificare la UX del checkout

Il **52%** dei visitatori che arriva alla pagina di accesso al checkout si ritira. Del **47,8%** che arriva al passo successivo, poco più della metà finisce per condividere le informazioni sulla spedizione. Infine, dei rimanenti utenti che arrivano alla pagina di pagamento, il **61%** si converte in clienti paganti.



Tassi di conversione:

47,8 %

Pagina checkout 1
(login)

55,3 %

Pagina checkout 2
(consegna)

61 %

Pagina checkout 3
(pagamento)

I clienti vogliono un'esperienza di checkout veloce, facile e perfetta. Più lungo è il processo di checkout, maggiori sono le possibilità che i visitatori si sentano frustrati o dubitino del loro acquisto e, alla fine, abbandonino il carrello.

Basato sull'analisi di milioni di sessioni di utenti su 600 siti web e 12 mesi di dati di Contentsquare dal 2019, incluso il picco dal 26 novembre al 31 dicembre 2019.

Il nostro consiglio



Combinare i campi di checkout

Più a lungo i clienti rimangono nel funnel, più è probabile che si ritirino. Meno campi da compilare riducono questo rischio. Puntare ad avere 8-10 campi essenziali è un buon punto di riferimento. Combinare i campi “Nome” e “Cognome” e inserire in modo predefinito l’indirizzo di fatturazione del cliente come indirizzo di spedizione può far risparmiare tempo.



Utilizzate messaggi di convalida descrittivi

Se i clienti non compilano un campo o inseriscono informazioni errate che portano ad un errore di convalida, assicuratevi che la fonte dell’errore sia immediatamente chiara. I messaggi generici di convalida possono causare confusione. Evidenziate il campo in cui si è verificato l’errore e descrivete l’errore, ad esempio “il numero CVV non è corretto” o “fondi insufficienti”. Se viene attivato un errore, assicuratevi che l’utente non debba inserire di nuovo i propri dati.



Facilitate l’aggiunta di sconti

Se possibile, aggiungete automaticamente gli sconti. Se i coupon devono essere inseriti manualmente, assicuratevi di dare ai codici nomi chiari e facili da ricordare. BLACKFRIDAY funzionerà meglio di BLKFRIDAY o BK202093 e aumenterà anche la probabilità che i vostri visitatori li condividano con i loro amici.

Se lo sconto non viene applicato, i messaggi di convalida dei coupon possono aiutare i visitatori a capire perché il loro codice non viene applicato al carrello e possono ridurre le aspettative. Questi messaggi indicano agli utenti se il coupon è valido, non valido o già utilizzato, nonché quali articoli sono coperti dalla promozione e quali no. È importante che questi messaggi di errore siano altamente visibili e dettagliati per i clienti su tutti i dispositivi, per eliminare la frustrazione degli utenti e risparmiare al team di assistenza un afflusso elevato di ticket.

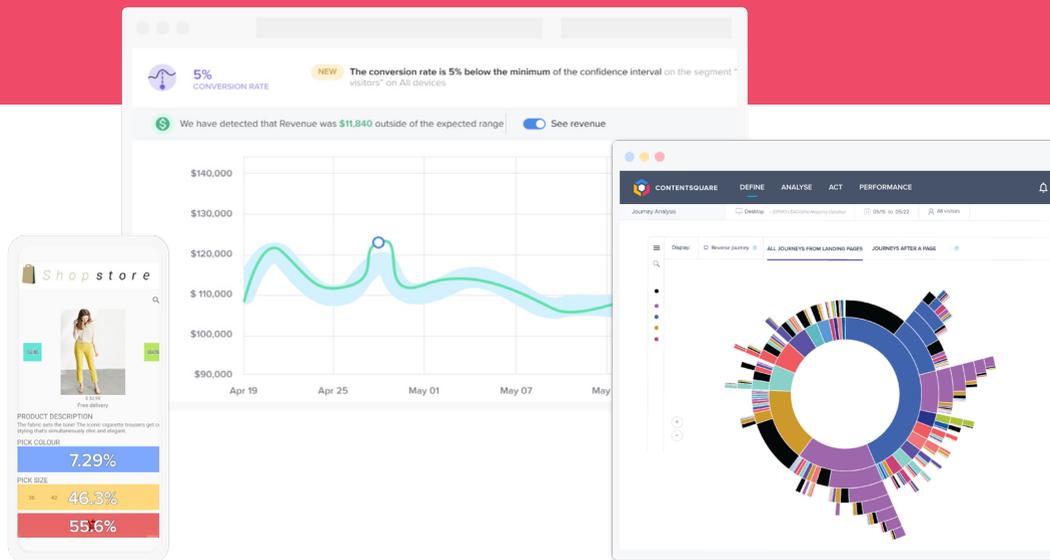
INFO SU CONTENTSQUARE

Contentsquare permette alle aziende di creare esperienze digitali di qualità superiore.

La nostra mission è di dare ad ogni team la capacità di misurare l'impatto delle loro azioni sull'esperienza online dei visitatori su siti web, mobile o app. Un compito che non spetta soltanto agli analisti o al team IT ma a tutti! Grazie ai suoi significativi insights su dati comportamentali, la sua interfaccia visuale intuitiva e la passione per la democratizzazione dei dati, Contentsquare ha già aiutato più di 700 aziende a comprendere a fondo il comportamento dei consumatori online.

Siamo nati a Parigi nel 2012 e, ad oggi, contiamo più di 600 dipendenti sparsi nel mondo, nei nostri uffici di Parigi, Londra, New York, Monaco di Baviera, Tel Aviv, Tokyo e Singapore. Insieme siamo pronti a creare un mondo dove ogni singola interazione digitale è in grado di migliorare la vita dei consumatori.

Vuoi vedere la Piattaforma di Contentsquare in azione?
contentsquare.com/it-it/richiedi-una-demo





CONTENTSQUARE

