



CONTENTSQUARE

Come avere successo  
durante la

# PEAK SEASON

La guida per il tuo team digitale  
per un'alta stagione da record  
(e senza stress)

Con le testimonianze di

AVON CLARINS sky



# CONTENUTI

- 03** — **Introduzione**
- 05** — **Auto-riflessione: riepilogo del 2020**
- 08** — **Preparazione = positività**
- 16** — **Mantenere il sangue freddo durante l'alta stagione**
- 20** — **Quattro passaggi chiave per una peak season serena e senza stress**
- 32** — **Nota conclusiva**



The background is a solid red color. It features several white line-art illustrations of shopping bags and geometric shapes. One large bag is in the upper center, another is on the right, and a third is at the bottom right. There are also white hexagonal shapes scattered across the page.

# INTRODUZIONE

Per chi opera nell'e-commerce, **l'alta stagione delle vendite è il periodo più frenetico e stressante dell'anno**. Obiettivi spaventosi, scadenze scoraggianti e un elenco di cose da fare che cresce in continuazione: non c'è da meravigliarsi se i team di e-commerce si trovino in un costante stato di panico.

Lo scorso anno **la pressione accumulata è stata più alta che mai**. Con il COVID-19 che ha messo il mondo intero in lockdown, l'e-commerce è diventato il canale di shopping preferenziale durante l'alta stagione.

Oggi, malgrado le graduali riaperture in tutto il mondo, molti venditori al dettaglio si aspettano ancora un'enorme crescita del digitale e del mobile per la prossima Peak Season natalizia. Dato che il numero di persone che acquista online è più elevato che mai, i professionisti dell'e-commerce temono un'altra stagione di forte stress.



## **Ma non deve necessariamente essere così.**

Pianificando in anticipo, sfruttando i dati a disposizione e imparando dalla lezione del 2020, l'alta stagione di quest'anno potrebbe non essere un periodo di stress, **bensì una stagione di grande successo!**

Ed è questo che mira a farvi ottenere il presente e-book. Sia che voi siate un retailer di e-commerce, un operatore digitale o uno specialista UX, **questa guida vi aiuterà a raggiungere una dimensione “zen” prima, durante e dopo la corsa sfrenata agli acquisti di fine anno.**

**Combinando i dati forniti da oltre 300 operatori del mercato dell'e-commerce**, nonché commenti di esperti e del team di Contentsquare, questa guida esplora le modalità con cui gli operatori di e-commerce possono mettere in atto gli strumenti, **i team e i piani appropriati per un'alta stagione di vendita di successo (e senza stress).**

---

Perciò, sedetevi comodi, rilassatevi, allineate i vostri chakra e preparatevi a trovare lo zen durante il periodo di picco massimo delle vendite.

---





# AUTO- RIFLESSIONE: riepilogo del 2020

Per avere successo nel futuro, occorre spesso riflettere sul passato. Per questo, per raggiungere i massimi risultati nella stagione di vendita di quest'anno e definire le priorità per il 2022, è importante analizzare le tendenze chiave dello shopping a cui abbiamo assistito lo scorso anno.

Come forse ci si può immaginare, la nostra analisi su milioni di sessioni utente durante l'alta stagione ha rivelato che il traffico web ha raggiunto il picco massimo nel novembre 2020, con oltre **3 miliardi di visitatori** nel corso del mese, registrando un aumento del **+29,5% da ottobre**. A Novembre abbiamo inoltre assistito ai tassi di conversione (CVR) più alti del periodo di picco di vendite.

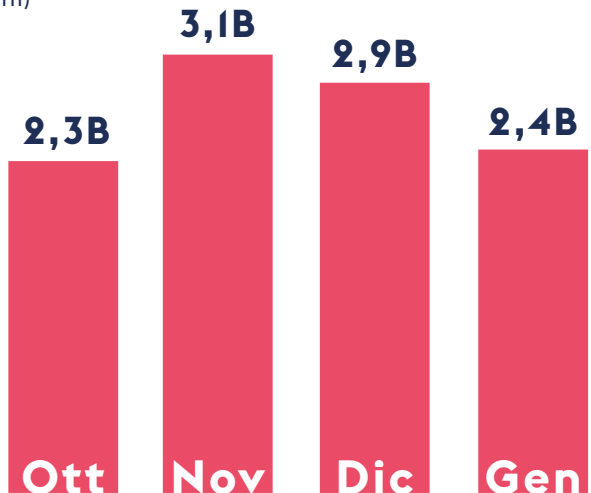
## AUTO-RIFLESSIONE:

riepilogo del 2020

Dato che molti acquirenti hanno acquistato i regali di Natale durante il lockdown, non sorprende il fatto che il traffico web si sia stato ai massimi storici nel 2020. **Ma cosa dobbiamo aspettarci quest'anno?**

### Traffico e-commerce durante la Peak Season 2020

Miliardi (visualizzazioni)



Sebbene molti compratori potrebbero ritornare al negozio fisico, la facilità e la comodità dello shopping online indurranno ancora molti consumatori a convertirsi al digitale, optando anche quest'anno per la soluzione online.

Per sfruttare questa opportunità, i brand retail devono fare in modo di fornire la migliore esperienza cliente possibile ai propri visitatori, in particolare a novembre, quando l'opportunità di trasformare i visualizzatori in acquirenti è ai massimi livelli.

## AUTO-RIFLESSIONE:

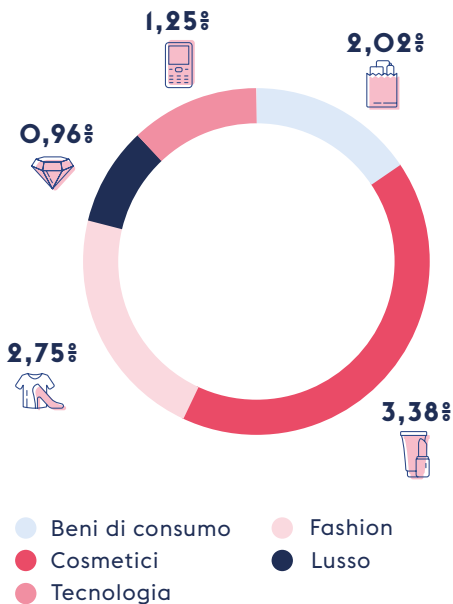
riepilogo del 2020

È proprio qui che può essere d'aiuto comprendere i percorsi dei singoli clienti. Visualizzando il modo in cui i consumatori interagiscono con i propri siti e le proprie app, i brand retail possono acquisire le giuste conoscenze per apportare modifiche e aggiornamenti rapidi e d'impatto alle proprie risorse digitali, a seconda della necessità.

### In che modo gli acquirenti hanno navigato e fatto acquisti nel 2020?



### Conversion rate per settore durante la Peak Season a Novembre 2020



Il mobile è stato lo strumento d'elezione per lo shopping durante il Sales Peak Season, con quasi due terzi (64%) di tutto il traffico web arrivato da dispositivi mobili — un aumento del +16% rispetto all'anno precedente. In vista di un'alta stagione delle vendite destinata a essere anche quest'anno "digital-first", i retailer devono focalizzarsi sull'ottimizzazione dell'esperienza utente mobile, agendo in anticipo per battere la concorrenza

[Leggi tutti i dati sul Black Friday 2020 data Hub:](#)



# PREPARAZIONE = POSITIVITÀ

Oltre due terzi (**62%**) degli operatori del settore retail considerano l'alta stagione di vendita come il periodo più stressante dell'anno.

Un modo per attenuare questo stress è prepararsi per tempo. Più di un quarto degli intervistati (**26%**) ritiene infatti che prepararsi in anticipo nel corso dell'anno renderebbe la stagione per loro meno stressante. Ma, nonostante questo, solo il **7%** ha terminato i preparativi per la stagione di vendita mentre il **50%** dichiara proprio di non sentirsi preparato per il picco del 2021.

Cosa possono fare perciò i retailer per iniziare la stagione di picco delle vendite di quest'anno con vibrazioni più positive?



## 1. Testare in anticipo



Secondo **Emilie Manoury, Digital, eCommerce e CRM Director presso Clarins**, è fondamentale effettuare A/B test delle soluzioni UX con largo anticipo rispetto all'alta stagione.

“Non è mai troppo tardi per iniziare a prepararsi in vista dei picchi di lavoro”, afferma. “L'ottimizzazione richiede tempo: non è un successo che si ottiene da un giorno all'altro. Perciò, prima iniziate a ottimizzare le pagine web entro le scadenze per l'acquisto dei regali di Natale e del Black Friday, tanto meglio per voi!”, dichiara. “Questi insegnamenti vi serviranno prima della stagione di picco massimo, per cui, quando giungerà il traffico massiccio, potrete indirizzare i clienti subito verso la soluzione vincente.”

**CLARINS**

## PREPARAZIONE = POSITIVITÀ

Oggi molti A/B test si basano su opinioni o “best practice” che potrebbero non risultare trasversali né realistiche per il vostro pubblico specifico. I vostri test possono anche scaturire da analisi di dati, ma anche in questo caso potrebbe risultare difficile identificare esattamente ciò che deve essere sottoposto a un test A/B e cosa farà la differenza in modo significativo e duraturo in termini di esperienza sul sito e risultati aziendali.

Utilizzando metriche granulari come il tasso di esposizione, l'hover rate, il click rate e lo scroll rate è possibile aggiungere un ulteriore livello di informazioni critiche per comprendere il comportamento del cliente, rendendo possibile una lettura efficace della performance del vostro sito web.

Capire quale campo di un modulo, CTA o immagine del banner causa esitazione o frustrazione può aiutare il vostro team a smettere di effettuare test in base ad opinioni personali e iniziare a basare i test su dati chiari, su cui intervenire concretamente per generare un incremento a partire da ogni singolo test condotto.

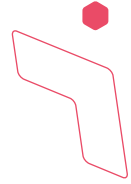
## PREPARAZIONE = POSITIVITÀ

### NEW LOOK

New Look, leader mondiale nella vendita al dettaglio di moda e abbigliamento, ha scoperto che il carousel di prodotti del proprio sito web registrava un basso tasso di esposizione, ovvero i clienti non lo vedevano nemmeno. I visitatori non scorrevano mai il carousel di prodotti, situato al di sotto della metà superiore della homepage. Il tasso di attrattività dell'elemento, tuttavia, era elevato: era quindi molto probabile che spostando il carosello in una zona più visibile portasse ad un maggior numero di clic dei visitatori.

Il team ha condotto un test A/B sulla pagina per stabilire se, riducendo l'altezza del banner e spostando il carousel di prodotti più in alto nella pagina, si sarebbe ottenuto un tasso di esposizione più consistente, maggiore coinvolgimento e un migliore tasso di conversione.

L'esecuzione di un test con un banner più basso ha evidenziato un aumento del **+44%** del tasso di esposizione, il retailer ha registrato un aumento del **+24%** del tasso di clic e i ricavi complessivi attribuiti alla zona sono aumentati del **+35%**.



## 2. Checkout senza problemi

Quasi la metà (**48%**) dei consumatori dichiara che il processo di checkout è la maggiore fonte di frustrazione quando si fa shopping online, per cui è indispensabile rendere tale processo più fluido e scorrevole possibile. Infatti, non a caso uno dei motivi per cui brand come **ASOS**, **Nike** e **Amazon** riscuotono un enorme successo è il loro processo di checkout semplice, intuitivo e di facile utilizzo.

I siti web spesso finiscono per creare processi di checkout ultra-complicati, composti da più passaggi e con lunghi inutili moduli da compilare. Fate in modo di mantenere il processo di check il più semplice possibile. I visitatori vogliono portare a termine i propri acquisti velocemente. A tal fine può essere utile, per esempio, offrire ai clienti l'opzione di acquistare prodotti direttamente tramite i canali social.

Una volta che gli utenti sono soddisfatti del contenuto del loro carrello, date loro immediatamente la possibilità di registrarsi come clienti oppure di eseguire il checkout come “ospiti”, per contribuire ad accelerare il processo per chi non dispone ancora di un account. I clienti preesistenti, invece, probabilmente vorranno effettuare il login, dato che i loro dettagli di pagamento e di consegna sono già stati memorizzati. Fate in modo che non debbano ripetere da capo tutta l'intera procedura!

Cercate di mantenere i clienti focalizzati sul raggiungimento del traguardo, guidandoli passo passo. Provvedete ad eliminare distrazioni, tra cui ulteriori link che possano indirizzarli altrove, e lasciate disabilitati in grigio i passaggi incompleti finché non avranno terminato il passaggio corrente.

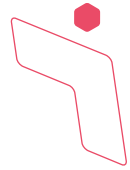
## PREPARAZIONE = POSITIVITÀ



Il birrifico artigianale Beerwulf voleva rendere l'esperienza di checkout più fluida e semplice possibile. Dopo aver condotto un'analisi di percorso, ha notato che i visitatori procedevano dal passaggio 1 al passaggio 2, ma poi ritornavano di nuovo sul passaggio 2, senza capirne il motivo.

Gli utenti cercavano infatti di visualizzare di nuovo quali fossero i diversi metodi di pagamento a disposizione, che sono visibili solo nel passaggio 2. Il team ha condotto un esperimento mostrando le opzioni relative ai metodi di pagamento nel primo passaggio del checkout, riportandone semplicemente il relativo logo.

L'esperimento ha dimostrato chiaramente che il comportamento degli utenti che tornavano al passaggio 1 è diminuito del **70%**, per cui più persone portavano a termine l'ordine, con un conseguente aumento del **+4,2%** del tasso di conversione.



### 3. La velocità è fondamentale

La velocità di caricamento delle pagine e la frustrazione dell'utente vanno di pari passo. Un recente sondaggio di Contentsquare, CommerceNEXT e BizRate Insights ha rivelato che gli acquirenti online considerano i tempi lenti di caricamento delle pagine come la parte più frustrante dello shopping online. Un ritardo di 100 millisecondi nei tempi di caricamento delle pagine web può causare una diminuzione dei tassi di conversione del **7%**, mentre un ritardo di **2 secondi** nei tempi di caricamento delle pagine può più che raddoppiare il bounce rate.

I tempi di caricamento lenti non solo riducono il traffico e, a loro volta, la fedeltà dei clienti e i ricavi, ma possono anche danneggiare il vostro posizionamento sulle ricerche di Google. Pertanto è fondamentale migliorare i tempi di caricamento delle pagine prima dell'alta stagione!

Provate ad osservare il numero di file JavaScript sulle vostre pagine e le loro dimensioni. Anche con un server veloce, un numero elevato di file JS influirà negativamente sui tempi di caricamento. Inoltre, è utile predefinire le dimensioni delle immagini sia per desktop che per dispositivi mobili e comprimerle, se possibile, per ridurre i tempi di caricamento delle pagine.

Avere accesso a un [report sulle prestazioni di velocità del sito web](#) con largo anticipo può aiutarvi a conoscere il vostro punteggio di performance complessivo, la velocità del vostro sito web, il tempo di caricamento e il numero di problemi da risolvere, oltre che fornirvi le raccomandazioni di miglioramento necessarie per far sì che siate pronti per l'alta stagione.



## PREPARAZIONE = POSITIVITÀ

Quando un'azienda internazionale del settore casa e fai-da-te ha modificato la piattaforma del proprio sito web passando alla soluzione di gruppo Next Gen, ha notato che la velocità del sito era diminuita.

Utilizzando il test della velocità dei siti web Dareboost, il team ha scoperto che la piattaforma Next Gen, per visualizzare il contenuto, richiedeva il recupero, l'analisi e l'esecuzione di più di 3,5 MB di JavaScript (JS). Utilizzando una quantità così elevata di JS, la piattaforma Next Gen era molto più sensibile alla potenza dell'hardware che caricava la pagina web.

Per migliorare la piattaforma, il team doveva fare meno affidamento sui componenti dinamici JS per il rendering front-end di elementi critici e spostare di nuovo la logica sul lato server. Tramite la soluzione di analisi della velocità di Contentsquare, il retailer del fai-da-te è ora in grado di monitorare le velocità web di tutti i propri brand, nonché a standardizzare l'accesso alla soluzione collegando i perimetri di Dareboost a CS Digital, consentendo agli utenti di entrambe le piattaforme di collaborare in modo migliore.



# MANTENERE IL SANGUE FREDDO

## durante l'alta stagione

Sebbene prepararsi in anticipo possa contribuire a far mantenere la calma ai commercianti prima della tempesta, a prescindere da quanto lavoro preliminare abbiate svolto, è importante provvedere a identificare e risolvere a tempo debito qualsiasi problematica che possa insorgere anche durante il periodo di picco delle vendite. Non solo questo ridurrà lo stress per il vostro team, ma può anche porre fine alla frustrazione degli acquirenti, evitando loro di interrompere la procedura di acquisto e rivolgersi altrove.

## MANTENERE IL SANGUE FREDDO

durante l'alta stagione

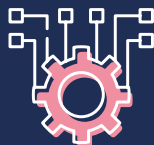
Purtroppo, numerosi fattori di stress di vario tipo potrebbero insorgere quando meno ce lo si aspetta. Interruzioni del servizio del sito web, crash del sito dovuto a scarsa performance o corruzione del link a una pagina web o prodotti esauriti: tutti questi sono esempi di fattori che possono danneggiare gravemente i tassi di conversione nella stagione più importante dell'anno.

Le interruzioni del servizio dei siti web sono una delle principali preoccupazioni per i venditori retail, con il **43%** che identifica la sospensione del servizio come uno dei maggiori timori durante la stagione di picco delle vendite. Subito a seguire la necessità di identificare immediatamente eventuali problemi, con il **36%** che ritiene di non riuscire a localizzare problematiche sul sito web non appena si verificano.

Ma questo non dovrebbe impedire ai commercianti di mantenere il sangue freddo durante la prossima alta stagione di vendita. Tramite la soluzione Find & Fix di Contentsquare, i team sono in grado di scoprire quali sono i maggiori punti d'attrito che impattano le esperienze cliente e di identificare le cause tecniche alla radice - quali la performance lenta o qualsiasi messaggio di errore visibile ai visitatori del sito. I team sono anche in grado di quantificare l'impatto sui ricavi e altre metriche di business chiave e prioritarizzare in modo efficace gli interventi di riparazione, incrementando le vendite e la soddisfazione dei clienti.

## MANTENERE IL SANGUE FREDDO

durante l'alta stagione



L'intelligenza artificiale (AI) può anche rivestire un ruolo chiave limitando le problematiche del sito e i potenziali tempi di fermo, per assicurare la migliore esperienza possibile ai visitatori. Secondo alcune **ricerche**, più di un terzo (34%) degli operatori del mercato ritiene che l'intelligenza artificiale sia la più grande chiave di volta nel miglioramento dell'esperienza cliente. Fornendo ai team informazioni altamente precise e in tempo reale sulle pagine che hanno riscontrato problemi, è possibile attribuire priorità alle aree che richiedono una messa a punto in velocità, per mantenere il numero di visitatori e trasformarli in conversioni

### Le principali cause di stress durante l'alta stagione delle vendite

Non accorgersi dei problemi quando si verificano

36,3%

Guasti tecnici del sito web/dell'app

34%

Mancato raggiungimento degli obiettivi di vendita

25,1%

*Il presente rapporto include dati provenienti da uno studio condotto su 300 professionisti dell'e-commerce nel settore retail negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in Francia. Lo studio è stato commissionato da Contentsquare e condotto dall'istituto di ricerca indipendente Censuwide.*

## MANTENERE IL SANGUE FREDDO

durante l'alta stagione

# Evitare annullamenti degli ordini

Un importante centro commerciale americano ha notato che il proprio sistema di gestione dell'inventario permetteva ai clienti di ordinare un Nintendo Switch sebbene in realtà fosse esaurito. Lo stato del prodotto 'oscillava' in continuazione tra disponibile ed esaurito e i clienti erano costretti ad aggiornare costantemente la pagina di descrizione del prodotto (PDP) finché l'articolo in questione risultava di nuovo a magazzino. Ciò causava non poca frustrazione agli utenti.

Tramite l'analisi del comportamento del cliente di Contentsquare, il venditore è riuscito ad analizzare rapidamente numerosi PDP Nintendo e ad utilizzare i replay delle sessioni d'uso per segnalare il problema al team informatico, affinché lo esaminasse più a fondo. Identificando e risolvendo rapidamente il problema, questo retailer è riuscito a evitare **2.500 annullamenti di ordini ed ha risparmiato 100 mila dollari di accrediti per i rimborsi.**



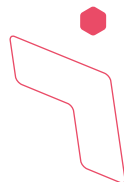
**Quattro step per  
una peak season**

# **SERENA E SENZA STRESS**

Ecco i quattro step chiave per uno stato d'animo più "zen" durante la prossima peak season di vendite - dalla fase di preparazione fino al cuore del periodo di shopping più impegnativo dell'anno... e anche per i mesi successivi.



# 1. Alzare l'asticella della pianificazione



Siamo onesti: nessuno si sognerebbe mai di affrontare il periodo di picco delle vendite senza avere in atto un piano d'azione preciso. Per citare Helmut Schmidt, però, “lo spazio più grande del mondo è lo spazio di miglioramento.” Perché allora non alzare l'asticella del vostro approccio alla pianificazione?

Il design thinking, un approccio nato in origine per la progettazione dei prodotti, può aiutarvi a mettere a fuoco le vostre idee concentrandovi sul cliente, a strutturare in modo affidabile i vostri piani e a non lasciare nulla al caso.

Ma come si applica esattamente il design thinking?

## Come applicare il design thinking



### Empatizzare

Osservate le operazioni che gli utenti ripetono più volte sul vostro sito web per capire dove la vostra UX sta creando frustrazione o confusione.



### Definire

Formulate piani con diversi ‘punti di vista’ in grado di articolare le esigenze specifiche di ogni persona, ad esempio ‘Sono un genitore indaffarato e mi serve un checkout rapido perché ho pochissimo tempo.’



### Ideare

Utilizzate una lavagna virtuale online, come Miro, per gestire un workshop di ideazione. L'obiettivo? Raccogliere il maggior numero possibile di idee sulla base delle informazioni acquisite.



### Empatizzare

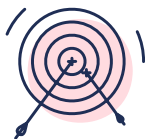
**Conoscere a fondo la vostra clientela vi aiuterà a ideare miglioramenti dell'esperienza cliente che contino davvero.**

Siamo tutti umani, per cui, usando l'empatia nel progettare il vostro piano, punterete sugli aspetti che hanno un impatto positivo sul percorso del cliente.



Per avere un'idea precisa di come si sentono i propri clienti, i retailer dovrebbero combinare ricerca a tavolino e ricerca di persona, osservando sia le abitudini di acquisto dell'anno precedente che le tendenze in tempo reale dell'anno in corso. In questo modo, potete scoprire comportamenti nascosti del cliente e sapere cosa cerca di preciso ogni utente sul vostro sito o sulla vostra app. Avere una conoscenza approfondita del cliente significa poter progettare e personalizzare soluzioni sulla base di tali informazioni, anziché tirare a indovinare.

### Definire



Una volta in possesso di queste informazioni approfondite, è il momento di concentrarsi sulla definizione del problema da risolvere. Cercate di identificarvi con i vostri clienti. Se ad esempio il vostro cliente è una madre indaffarata che lavora a tempo pieno, probabilmente non vorrà dedicare ore e ore alla ricerca del prodotto giusto. Utilizzare i dati per mettersi nei suoi panni vi aiuterà a definire il problema e a creare obiettivi per la pianificazione.

### Ideare

L'ultimo passo del processo di pianificazione è l'ideazione. L'alta stagione delle vendite richiede un lavoro di squadra, per cui riunite tutti nella stessa stanza e iniziate mettendo sul tavolo tutte le idee.

Ricordate, però, che nessuna idea è da scartare a priori: date a tutti i membri del team la possibilità di far sentire la propria voce e lasciate che propongano liberamente potenziali soluzioni che possano contribuire a eliminare il problema!





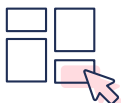
## 2. Testare è fondamentale

Una volta messo in atto il piano, è importante strutturare una fase di test per validare eventuali idee, prima di apportare cambiamenti in vista dell'alta stagione.



### IPOTIZZARE

La regola n° 1 è avere una chiara ipotesi e non complicare inutilmente le cose. Utilizzate le informazioni che avete raccolto sugli utenti e date un punteggio di priorità alle idee alla base di queste ipotesi, cercando di includere alcune specifiche come “chi”, “cosa” e “quanto”.



### TESTARE

La vostra ipotesi dovrebbe quindi essere utilizzata per testare un numero di elementi o di canali differenti, tra cui i percorsi delle campagne, le fonti di acquisizione, le landing page, le pagine di checkout e del carrello.

Una volta terminato il test, eseguite un'analisi post-campagna focalizzandovi soprattutto sugli esiti del test. Se il test era significativo dal punto di vista statistico ed evidenzia un chiaro risultato, dovrete condividere i risultati e le conoscenze acquisite con il resto del team e pianificare di mettere in pratica la formula vincente su larga scala.

È fondamentale mettere in atto un processo di gestione dei cambiamenti, in modo da poter documentare i concetti appresi e disporre poi dei mezzi per applicarli in modo strutturato. È semplice per i team condurre test se ne sentono il dovere, ma devono capire a fondo il processo per apportare quel cambiamento... ed è qui che può essere d'aiuto essere ben strutturati.



## SUGGERIMENTI CHIAVE PER IL PROCESSO DI TEST

di **Simon Elsworth**,

Global Head of Experimentation presso Sky UK



### 1. Fallire subito per sperimentare nuove idee

“Nel mio team adottiamo il concetto di ‘minimo esperimento fattibile’. Sono certo che chiunque di voi abbia lavorato con team del prodotto o di progettazione abbia dimestichezza con questo concetto (minimal viable product - MVP). Nel nostro caso si tratta di sapere: “qual è la minima cosa concreta da fare oggi per dimostrare questa idea?”

**Può trattarsi di qualcosa di semplice, come chiedere direttamente ai clienti se apprezzano l'opzione di una funzionalità di chat online.**

Una delle cose che potremmo fare in modo davvero rapido e semplice è aggiungere una CTA sul sito che chieda: “Ti piacerebbe usare una chat dal vivo?” Poi possiamo misurare l'interesse effettivo per un nuovo prodotto. Il prodotto potrebbe non esistere ancora, ma nel frattempo si può avere un'idea a riguardo in modo super-rapido.”

### 2. Delegare ad altri per coinvolgere gli stakeholder senior

*“Come si ottiene il sostegno degli stakeholder senior per progetti sperimentali? Chiedete ad altri di farlo per voi!”*

*Se vado a parlare della sperimentazione direttamente col team senior, vengo percepito come un tentato ‘venditore’ di questa sperimentazione. Se invece il mio responsabile finanziario si presenta alla riunione degli stakeholder senior dichiarando:*

*“Il team di sperimentazione mi ha fornito tutti questi dati, per cui sono lieto di approvarne lo sviluppo di prodotto per i prossimi 12 mesi” – la cosa cambia!”*

## DUE TEST UX DA PROVARE



### CTA visibili

Pizza Hut ha condotto un A/B test aggiungendo una CTA a ciascuna delle proprie ‘schede di offerte’.

Dopo aver aggiunto una CTA ‘Seleziona’ sulle proprie schede di offerte promozionali, Pizza Hut prevede un incremento annualizzato dei ricavi pari a **7,8 milioni di dollari**.



### Ridurre l’altezza dei banner

Avon ha condotto un semplice test riducendo l’altezza del banner della propria homepage, esponendovi sotto un carousel di prodotti. Solo questo intervento ha fatto **incrementare i ricavi del 6%**.

### ..in dettaglio



Pizza  
Hut

Digital  
Ventures

Il team della catena internazionale Pizza Hut ha notato che nella consultatissima pagina “Our Deals” (Le nostre offerte), i clienti non cliccavano per niente sulle offerte, ma non ne capivano il motivo.

Utilizzando il tool di analisi Zoning di Contentsquare, si sono resi conto che i clienti cliccavano velocemente sulla CTA “visualizza carrello”, anziché sulle schede delle offerte. Il team ha ipotizzato che la mancanza di una CTA sulle schede delle offerte vere e proprie potesse farle sembrare non cliccabili, per cui ha deciso di fare una prova per scoprirlo.

Il team digitale di Pizza Hut ha condotto test A/B aggiungendo una CTA a ciascuna delle schede delle offerte. Ai clienti veniva proposto il comando (senza CTA visibile sulla scheda) oppure la variante (CTA ‘Seleziona’ visibile sulla scheda di offerta). La variante ha ovviamente vinto. Estrapolando i risultati ottenuti, Pizza Hut prevede un incremento annuo dei ricavi pari a **7,8 milioni di dollari**.





### 3. Lock it!

Ora che è in atto un piano concreto e sono stati ultimati i test, è il momento di “bloccare” il sito. Alcuni retailer bloccano il sito circa un mese prima del Black Friday. Ma bloccare il sito non significa semplicemente abbandonarlo al suo destino e sperare che vada tutto bene: bisogna essere agili e pronti ad apportare le modifiche necessarie non appena succede qualcosa, sia che si tratti di rivisitare una landing page che di aggiornare l’immagine del banner della homepage.



È qui che una piattaforma di informazioni digitali può essere d’aiuto. Analizzando il comportamento dei clienti, i team sono in grado di monitorare le prestazioni del sito in tempo reale per capire cosa funziona e cosa no e assicurarsi di risolvere eventuali problemi il prima possibile per prevenire sprechi di denaro.

Utilizzando la piattaforma di Contentsquare, **il tuo team può trovare errori critici di checkout che impediscono ai visitatori di completare**



**l’operazione**, individuare tendenze nei feedback del cliente (VOC - Voice Of Customer), stilare report sull’esperienza del sito che spieghino il motivo per cui viene espresso un determinato feedback e, infine, stabilire esattamente il numero di clienti che registra una difficoltà, per aiutarti a individuare le maggiori opportunità di ricavi e di una riduzione di potenziali perdite.



## Reagire agli insights sugli utenti in tempo reale

Come Lovehoney ha ottenuto un grande successo a con un'ottimizzazione in meno di un'ora

Apportare modifiche ai siti web in prossimità dell'alta stagione può sembrare un grosso rischio ma, con le giuste informazioni, può anche portare a notevoli ricompense.

Utilizzando Contentsquare, Lovehoney ha notato che la propria pagina dell'elenco dei prodotti di lingerie registrava il numero più elevato di visualizzazioni per sessione, ma il tasso di conversione era inferiore rispetto a tutte le altre categorie. Con l'analisi della User Experience, si è constatato che le persone che interagivano con i filtri dei prodotti ottenevano risultati migliori, ma non abbastanza utenti utilizzavano i filtri.

L'azienda ha perciò creato alcuni filtri rapidi che mettessero in evidenza le tipologie di prodotto più popolari per incoraggiare gli utenti ad affinare la ricerca. In questo modo ha ottenuto un aumento del **+130%** del clic rate e un aumento di **+30 mila dollari** di ricavi.

Questa modifica è stata apportata proprio alla vigilia del Black Friday... dimostrando che non è mai troppo tardi per operare cambiamenti che possano avere un impatto positivo sul proprio successo.

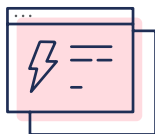


## Come affrontare l'alta stagione delle vendite



### Allestite una “sala operativa”

Ci piace moltissimo l'idea di riunire le persone in vista di grandi eventi. Un ambiente tipo ‘sala operativa’ può essere utile per essere agili e al tempo stesso divertirsi. Prenotate una grande sala riunioni e ordinate brioche e snack per tutti!



### Fate affidamento sui vostri pari

Non esiste un momento migliore per imparare dagli altri nel periodo più critico dell'anno. Affidatevi a chi ne sa di più, magari partecipando a uno dei nostri eventi Contentsquare dedicati all'alta stagione...



### Abbandonatevi alla danza

Un'apposita playlist per la stagione di picco può darvi lo stimolo giusto e ridurre lo stress, a seconda dell'andamento della giornata. Fate in modo che tutti i membri del team diano un contributo e lasciate fluire le vibrazioni positive.



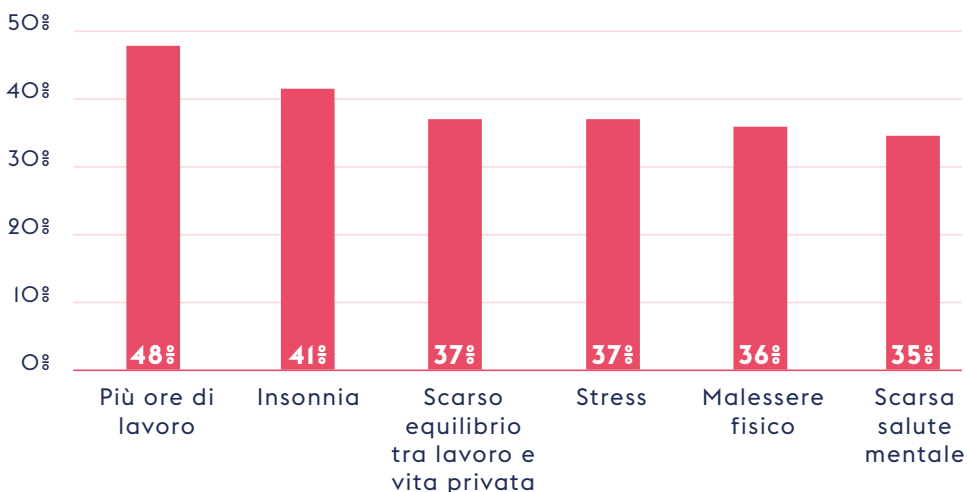


## 4. Divertitevi!

**Fare in modo che i clienti siano soddisfatti durante l'alta stagione è fondamentale ai fini del successo.** Ma per mantenere la soddisfazione dei clienti occorre far sì che anche il vostro team sia soddisfatto.

Per l'alta stagione di quest'anno, aiutate i vostri team a provare una sensazione di tranquillità semplicemente divertendovi! Tutti prevedono di dover lavorare molte più ore del solito e questo può essere un periodo davvero stressante. Secondo la nostra ricerca, quasi la metà (**41%**) degli operatori nel retail soffre di insonnia durante la stagione del picco di vendite a causa dello stress, mentre più di un terzo (**37%**) non riesce a coniugare lavoro e vita privata durante questo periodo.

### Cosa lamentano i retailer durante l'alta stagione?



## SERENA E SENZA STRESS

Potete creare vibrazioni positive facendo scommesse sul superamento degli obiettivi di vendita, acquistando pranzi a sorpresa per il team, proponendo pacchetti benessere durante la Peak Season e creando un ambiente di lavoro focalizzato sull'esperienza dei...dipendenti. In alcuni casi, le aziende hanno perfino reclutato i propri animali domestici come collaboratori per il periodo di picco, in modo da portare qualche momento giocoso in più durante questo momento frenetico.

Ricordate perciò: la stagione delle vendite non ruota solo ed esclusivamente attorno al guadagno finanziario. **È anche un'occasione per dare ai vostri team la possibilità di brillare**, assicurando un'esperienza piacevole e gratificante sia ai clienti che ai dipendenti.

### Cosa aiuta i retailer a sentirsi meno stressati?

31%

Gratifiche e premi



24%

Strutture benessere gratuite



25%

Animali domestici in ufficio



# NOTA CONCLUSIVA

Non si può negare che lo shopping online sia diventato la nuova normalità. È semplice, è comodo ed elimina lo stress di dover faccalcarsi in negozio o stare in fila...

Dato che la maggior parte di noi è intenzionata a continuare a fare acquisti online, è indispensabile creare relazioni più solide e di qualità con i clienti. Il presupposto chiave per incrementare i profitti sta nel saper creare fiducia e fedeltà, che a loro volta dipendono fortemente dalla capacità di fornire ai clienti la migliore esperienza digitale in assoluto, soprattutto in un momento dell'anno in cui tutti si affannano per cogliere le migliori offerte disponibili online.

Tuttavia, creare esperienze clienti fluide e solide non è un'impresa semplice. Servono collaborazione di successo e lavoro in team, ma anche una solida rete di supporto. Se desiderano avere successo per questa alta stagione, i brand retail devono mirare a garantire la tranquillità, la serenità e la motivazione dei propri team.

Ovviamente, questo non significa soltanto organizzare sessioni di yoga o lasciare che i team coccolino cuccioli adorabili durante le ore di lavoro... significa fornire loro gli strumenti, le informazioni e i dati necessari per svolgere al meglio il proprio lavoro. Preparandosi fin da ora, i brand dell'e-commerce possono garantirsi un'alta stagione delle vendite rilassata, gratificante e, non da ultimo, redditizia, sia quest'anno che negli anni a venire.

**E se avete bisogno di aiuto, siamo qui per voi.**

**PRENOTA UNA DEMO**

## ABOUT

# CONTENTSQUARE

Contentsquare aiuta i brand a costruire esperienze digitali migliori. La nostra piattaforma di experience analytics monitora e analizza miliardi di comportamenti digitali, offrendo raccomandazioni intelligenti che tutti possono utilizzare per aumentare ricavi, fidelizzare i clienti e favorire l'innovazione.

Fondata a Parigi nel 2012, da allora Contentsquare ha aperto nuovi uffici a Londra, New York, San Francisco, Monaco, Barcelona, Tel Aviv, Tokyo e Singapore. Oggi aiuta oltre 750 imprese in 26 Paesi a fornire esperienze digitali migliori per i propri clienti.

Visita [contentsquare.com/it](https://contentsquare.com/it) per saperne di più.

### Seguici sui social:



LinkedIn



Twitter



Facebook



Instagram

### Lavorano con noi:

CHANEL



L'OCCITANE  
EN PROVENCE

**BOSE**

DECATHLON

CALZEDONIA

YOOX

**IKEA**<sup>®</sup>