
Strategie Data-Driven per aumentare le conversioni online

20 Aprile 2021

Il team Contentsquare di oggi:



Alessandra Morsolini

Marketing Manager
South Europe



Eugenia Burchi

Customer Success
Manager



Martina Foggiano

Customer Success
Manager



I nostri speakers:



Ivan Colombo

Head of Retail
Marketing

ASSIST
DIGITAL



Rossella Teti

Frontend
Leader

LEROYMERLIN



Angela Falone

SEO & Content
Manager

prima.it



Federico Longo

Digital Product
Specialist

prima.it



Agenda

1. Introduzione:  CONTENTSQUARE x  ASSIST
DIGITAL
2. Trends E-commerce Q1 2021
3. Leroy Merlin
4. Prima Assicurazioni
5. Q&A



CONTENTSQUARE

Contentsquare - il leader della UX Analytics



Created in 2012
Next40 - \$310 million



200 innovators
in R&D & products
+30 patents



+800 customers
in 26 countries



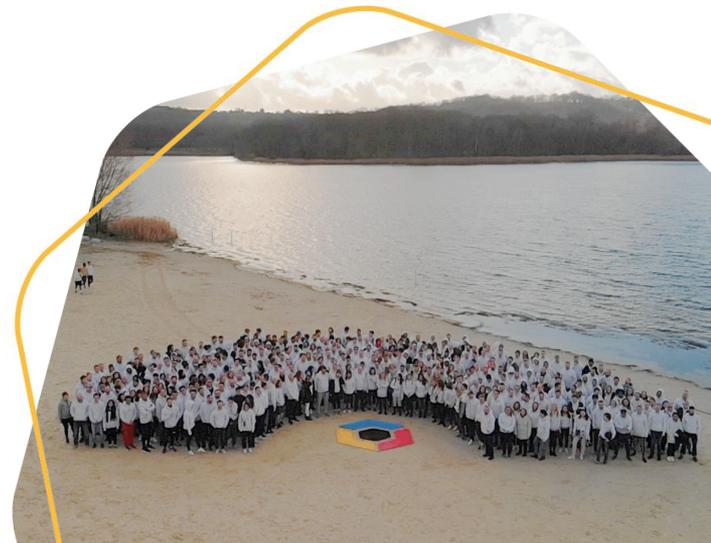
+750 employees
Paris, London, New York,
Munich, San Francisco, Tel
Aviv, Tokyo & Singapore



+100 partners
with 75 integrations



#1 global benchmark
Based on trillions of behavioral
data

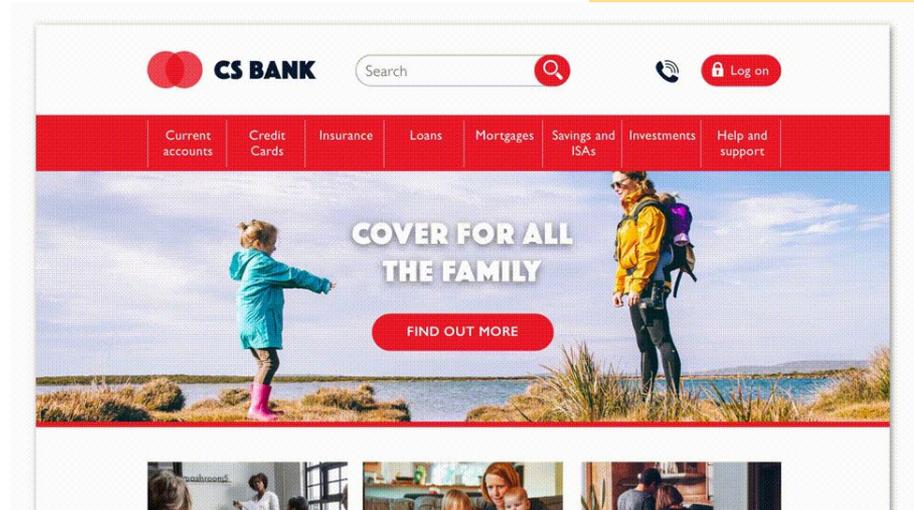




Contentsquare permette alle aziende di creare **esperienze digitali di qualità superiore.**

La nostra piattaforma di **Experience Analytics** cattura miliardi di dati comportamentali online trasformandoli in raccomandazioni pratiche e comprensibili da tutti.

Web - App



Contentsquare aiuta a comprendere le ragioni del comportamento dei visitatori

ANALYTICS TOOLS TRADIZIONALI



MEASURE

WHO

WHAT

UX ANALYTICS



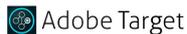
CONTENTSQUARE

UNDERSTAND

WHY

HOW

ACTION & VOC TOOLS



**TAKE ACTION/
GET FEEDBACK**

*In cosa siamo
unici....*

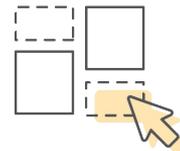
No tagging
plan

Tutto il sito è tracciato automaticamente

(compresi gli elementi non cliccabili e gli aggiornamenti del sito)

> **Nessun piano di tagging**

> **Semplice Implementazione**



Unique KPIs

Metriche di UX e Business Insights

direttamente sulle vostre pagine

(Exposure, Attraction, Hesitation,
Clicks recurrence, Content ROI ...)



Simple
visualizzazione

**Permette a tutti i team di comprendere o
KPIs e prendere decisioni 100% basate
sui dati**



I risultati della nostra piattaforma di Experience Analytics



**AUMENTARE LA
CONVERSIONE**



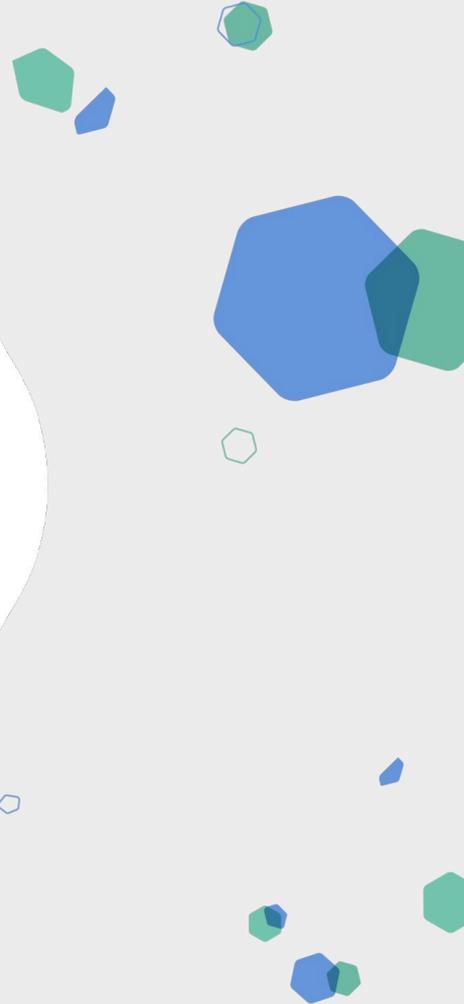
**BASARE LE SCELTE
STRATEGICHE SU
DECISIONI DATA-
DRIVEN**



**OFFRIRE
UN'ESPERIENZA
DIGITALE PERFETTA AI
PROPRI VISITATORI**



ASSIST
D I G I T A L





IVAN COLOMBO

Head of Retail

ivan.colombo@assistdigital.com

Assist Digital in Numeri

500

Consulenti,
Designer &
Ingegneri

**+
400**

Progetti Digitali
Realizzati

15

Uffici, Competence
Center & Contact Centers
in Europa

**%
20**

Crescita anno su
anno negli ultimi 10
anni

**+
80**

Clienti

**+
3K**

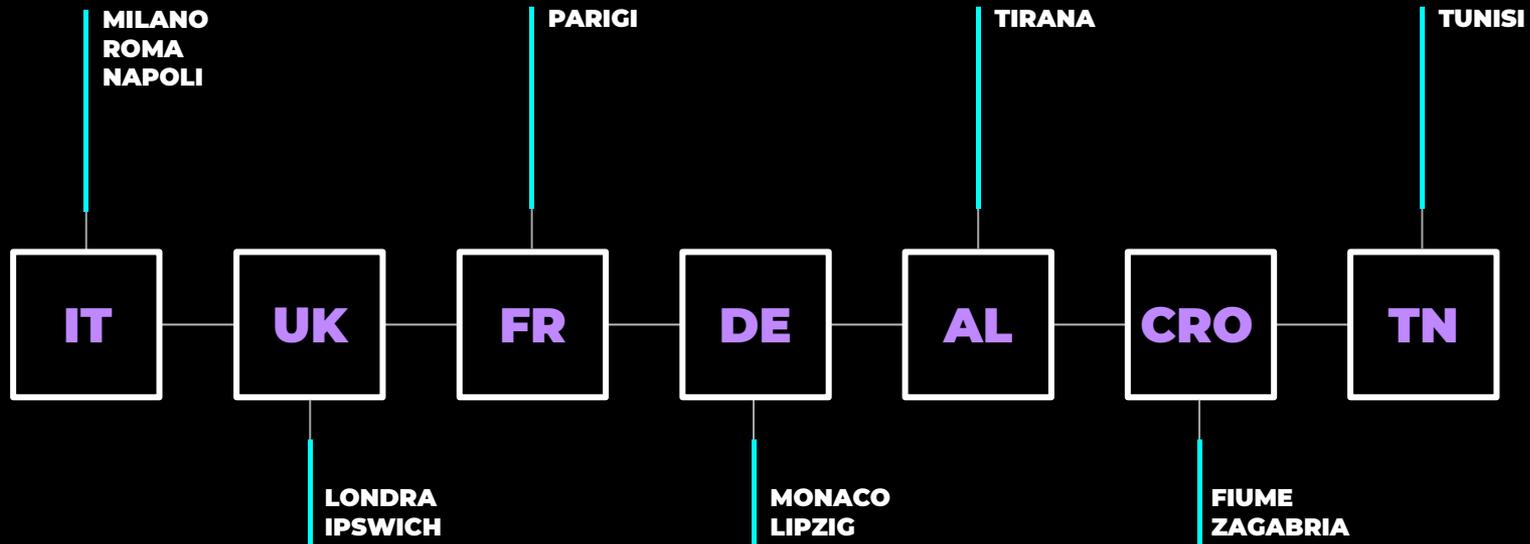
Agenti CC &
Bot Helpers

I Nostri Servizi

Siamo una Customer Experience Management Company



Dove siamo



Express CX audit

Assist Digital + ContentSquare: framework di una settimana

L'esperienza maturata lavorando sui diversi mercati ci ha permesso di creare un framework efficace che unisce le competenze dei nostri esperti e gli insight forniti dall'analisi quantitativa dei dati. **Solo grazie alla collaborazione con Contentsquare siamo stati in grado di ideare un servizio entry level della durata di 1 settimana**, allineato ai nostri standard qualitativi.

EXPERT REVIEW

L'attività mira a valutare le questioni da un **punto di vista specialistico** e a fornire utili approfondimenti qualitativi.

A seconda del contesto usiamo uno dei due strumenti a nostra disposizione: la valutazione euristica o il punteggio UX.

Durata: 2 giornate

DATA ANALYSIS

Analisi standard dei dati: strumenti come Google Analytics fanno parte del nostro framework per la loro capacità di offrire una **visione aggregata dei dati** relativi principalmente alle performance complessive delle pagine e delle campagne Social, o ad aspetti etnografici relativi al target di riferimento.

Analisi DXP: grazie a **Contentsquare** raccogliamo insight quali-quantitativi sulle conversioni ed il comportamento attivo degli utenti tramite mappe di click, mappe di movimento, scroll e analisi dei percorsi.

Durata: 3 giornate

Add-Ons

Metodologia adottata

In base alle esigenze del cliente possiamo integrare attività che coinvolgono direttamente i reali utenti finali al fine di raccogliere approfondimenti più qualitativi.

USER TEST (per l'esperienza utente)

Possiamo coinvolgere i reali utenti finali in test da remoto della durata di una mezz'ora per **raccogliere dati sulle modalità di interazione con l'oggetto dell'analisi**. L'intera sessione dura 3-4 ore e comprende 2-3 compiti per circa 5-6 partecipanti. Dopo il test viene redatto un rapporto dettagliato.

Durata: a partire da 1 settimana

FOCUS GROUP (per brand/adv)

Gli utenti finali possono anche essere coinvolti in un **focus group da remoto** (5-6 utenti per gruppo) **al fine di sondare i loro pensieri, sentimenti, percezioni e credenze** sul brand o l'adv.

Dopo il test viene redatto un rapporto dettagliato.

Durata: a partire da 1 settimana

Assist Digital + Contentsquare

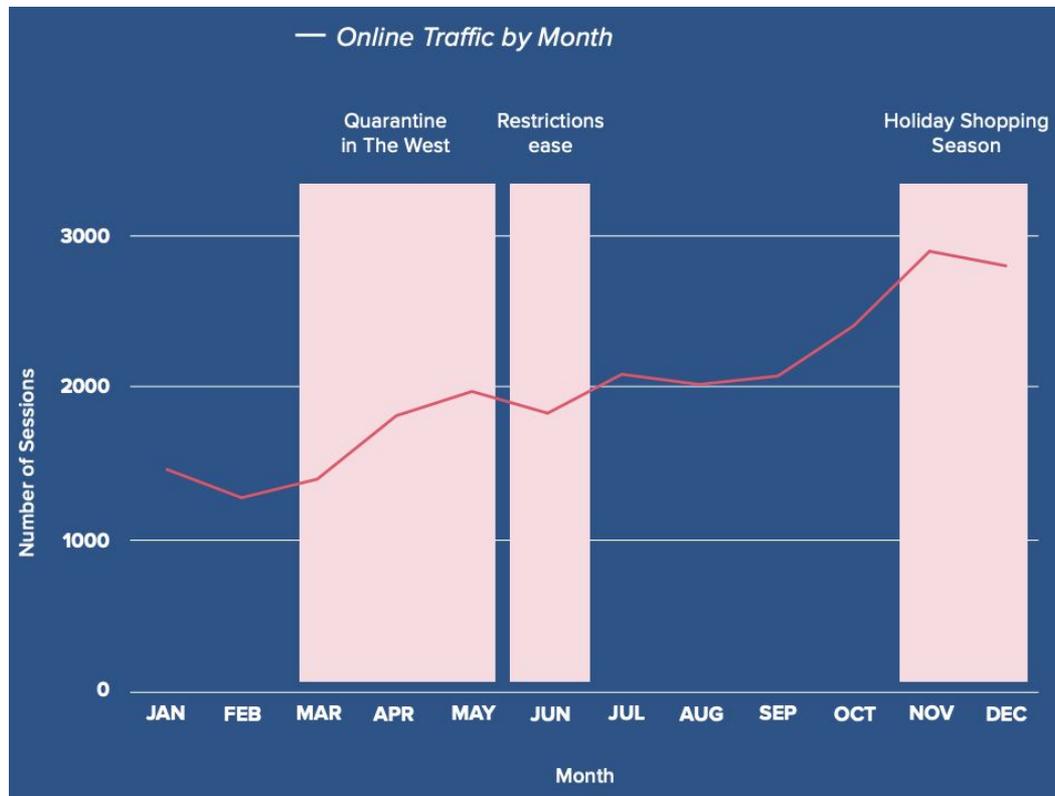
Grazie alla nostra collaborazione riusciamo a dare un reale valore aggiunto al cliente



(*) Assist Digital è partner accreditato per rivendere licenze Contentsquare e svolgere servizi professionali alla piattaforma

— Gli ultimi trends nell' E-commerce

Il contesto: sì, il 2020 è stato un anno incredibile per l'e-commerce

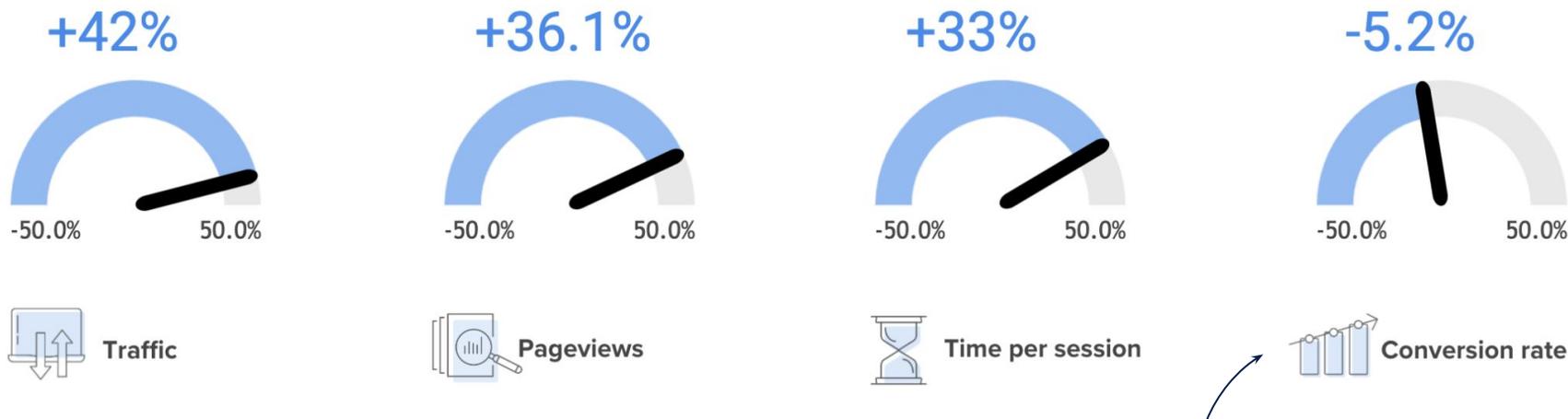


“Ora, entrando nel secondo anno di pandemia, è chiaro che il nuovo traffico online è qui per restare.”

FONTE: CONTENTSQUARE, 2021 DIGITAL EXPERIENCE BENCHMARK (GLOBAL FIGURES)



La tendenza alla crescita è confermata anche per l'Europa del Sud



Marzo 2020: impossibilità di recarsi nei negozi in molti paesi

FONTE: CONTENTSQUARE, DATA HUB Q1 2021 (MARZO 2020 VS MARZO 2021 - report [coming soon!](#))

Qualche dato medio che è utile tenere a mente...

47%

Bounce rate

20%

**Traffico proveniente
da fonti paid**

5

**Pagine visitate
per sessione**

26

**Pagine visitate
per sessione con
acquisto**

FONTI: CONTENTSQUARE, 2021 DIGITAL EXPERIENCE BENCHMARK (GLOBAL).
LE METRICHE SI RIFERISCONO ALLE MEDIE DI TUTTI I SETTORI

Uno sguardo alle tendenze del 2021 - e come prepararsi a dare il meglio

64%

del traffico viene da **mobile**

Quindi, ancora una volta: **mobile first!**
(E tablet!)

56%

dei visitatori sono **visitatori di ritorno**

Investi sui clienti fedeli con fornendo esperienze di acquisto sempre migliori

45%

del contenuto dei siti web non viene **visto da nessuno**

Focalizza le energie sui contenuti che funzionano davvero e supportano la conversione

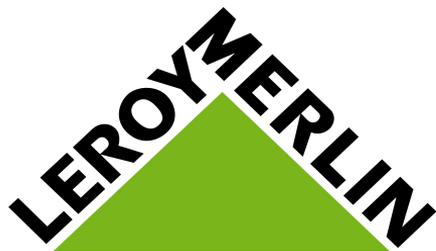
FONTE: CONTENTSQUARE, 2021 DIGITAL EXPERIENCE BENCHMARK (GLOBAL)

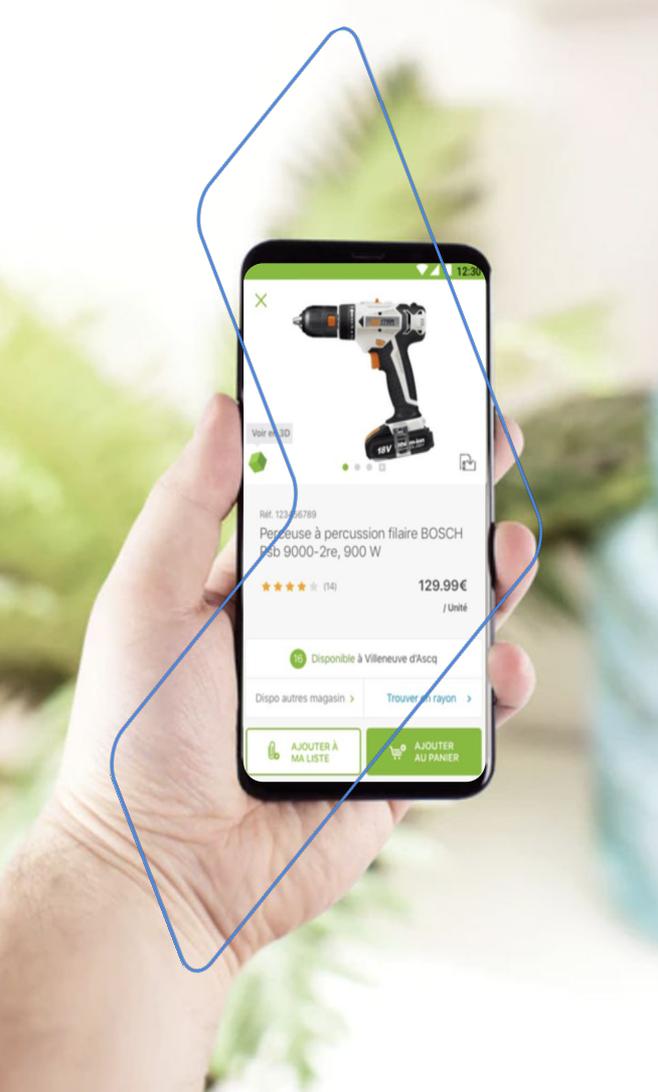
Strategie Data-Driven: **Leroy Merlin**

Case Study



Rossella Teti
Frontend Leader





Agenda:

- Su di noi
- Case background
- L'analisi
- Risultati e azioni



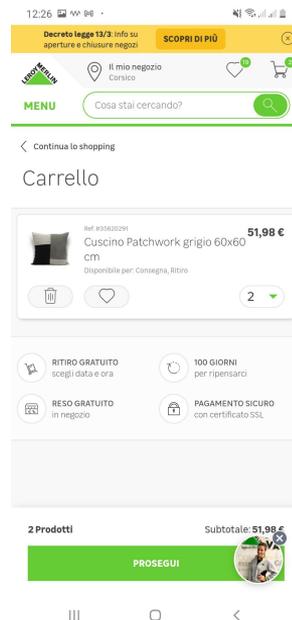
SU DI NOI

- **Leroy Merlin** è un'azienda leader nel settore **bricolage e fai da te**
- Ad oggi conta **50 punti vendita** distribuiti su tutto il territorio nazionale con più di **7.500 collaboratori** e un **fatturato di oltre 1,5 miliardi di euro**.
- **Il nostro team**, con un **approccio data driven**, ha intrapreso dallo scorso anno un'**analisi metodica del funnel di checkout**, utilizzando **Contentsquare** per evidenziare **punti di attrito e frustrazione** lungo il percorso dell'acquirente. Quest'anno stiamo estendendo questo approccio a tutto il sito.



LA SFIDA: Ottimizzare il Carrello per aumentare le conversioni

- Su mobile, analizzando i risultati di un AB test, abbiamo identificato un **calo di conversion dal carrello mobile verso gli step successivi**.
- Per aumentare la conversione abbiamo cercato di identificare **gli elementi di distrazione e di frizione per l'utente** per permettere all'utente di passare agli step successivi e terminare l'acquisto

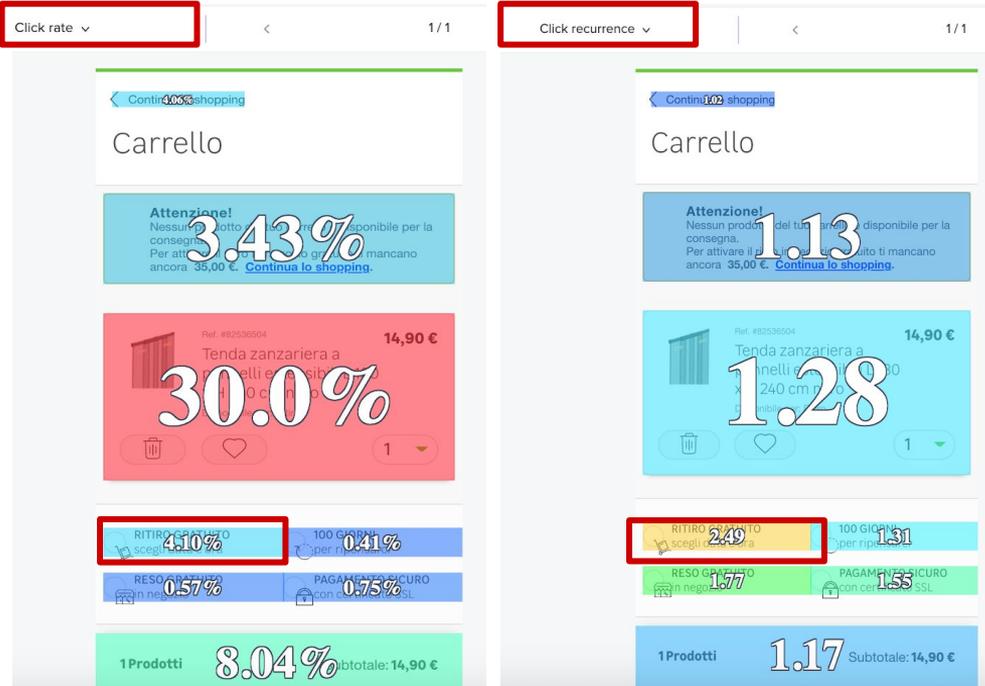


step
carrello

step
LOGIN

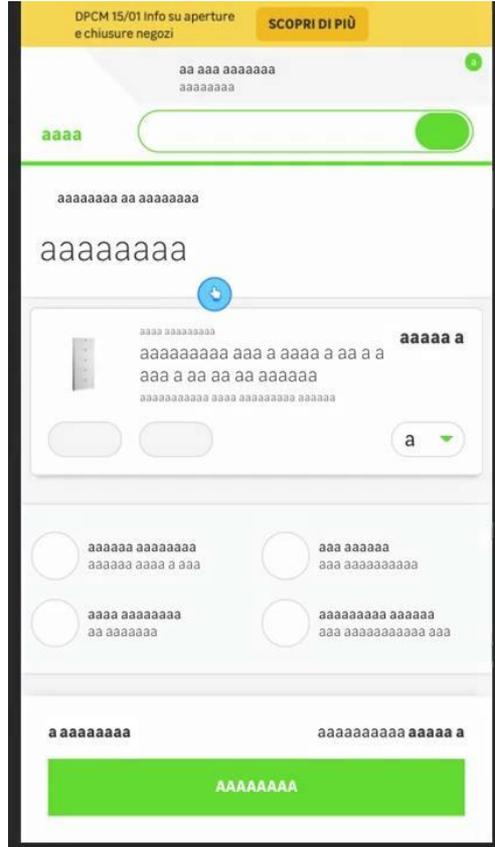
step
modalità di
acquisto

L' ANALISI



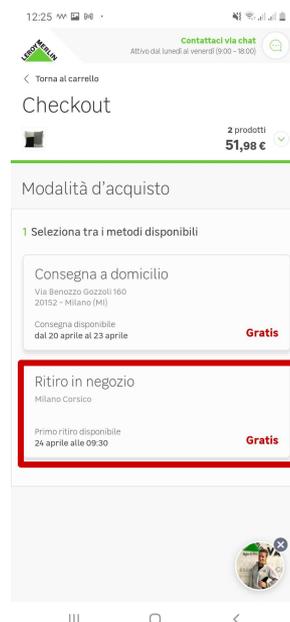
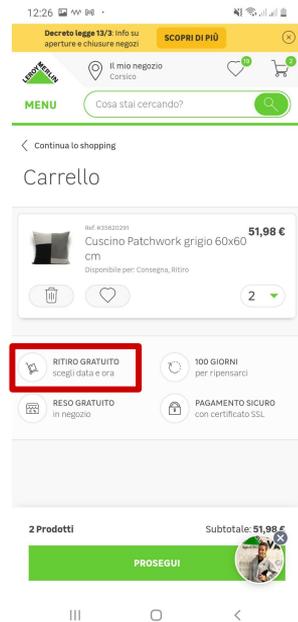
- Attraverso lo **strumento di zoning di Contentsquare**, abbiamo analizzato la pagina carrello.
- L'elemento informativo e non cliccabile **"Ritiro Gratuito scegli data e ora"** presenta un **Click Rate del 4.10%** e una **Click Recurrence del 2.49%**. Questo ci ha fatto identificare in modo chiaro la presenza di un **punto di frizione** durante la navigazione dell'utente.

L'ANALISI



- Successivamente, attraverso **session recording**, abbiamo verificato il **comportamento dell'utente**.

L'ANALISI



step
carrello

step
LOGIN

step
modalità di
acquisto

- Gli utenti che effettuavano un percorso inatteso cliccando su **“RITIRO GRATUITO scegli data e ora”** proseguivano allo step successivo (LOGIN) ma poi tornavano indietro e **non arrivavano allo step “modalità di acquisto”** dove era prevista la scelta della modalità di ritiro gratuito.

L' ANALISI

Page comparator AB test LeroyMerlin

Mobile

Oct 1 → 31 2020 (31 days)

flusso non atteso carrello

VS

Mobile

Oct 1 → 31 2020 (31 days)

flusso atteso carrello

The comparison mode allows to compare behaviors differences between two segments or two periods.

← Modify selected pages

Select a conversion goal :

AB - visit checkout modalità

Pages	Views	Sessions	Views/Session	Bounce	Exit	Scroll	Height	Time spent	Activity	Load time	Conversion
★ Checkout - step 1 - Carrello	- 80.7%	- 83.8%	+ 18.9%	+ 19.2%	- 5.70%	+ 2.04%	- 2.27%	+ 8.62%	- 3.09%	- 1.18%	- 4.23%
flusso non atteso carrello	27,102	4,955	5.47	1.83%	5.65%	87.0%	6,304px	21.0s	26.9%	3.90s	64.5%
flusso atteso carrello	140,770	30,603	4.60	1.53%	5.99%	85.2%	6,450px	19.3s	27.7%	3.94s	67.3%

Per quantificare questo comportamento abbiamo messo a confronto il flusso atteso con quello non atteso tramite **Page Comparator**.

Il Conversion goal “**visit checkout modalità**” del flusso non atteso è di **-4.23%** rispetto a quello atteso

L' ANALISI

- Quindi abbiamo creato una **nuova ipotesi di AB test** per verificare che la rimozione di questo elemento di frizione nella pagina di carrello **aumentasse la conversion verso gli step successivi**



versione A



versione B

RISULTATI A/B TEST

click su prosegui acquisto [mob+desk] PRIMARY METRIC Edit						
Increase in unique conversions per visitor for click su prosegui acquisto [mob+desk] event						
	Unique Conversions Visitors [?]	Conversion Rate [?]	Improvement [?]	Confidence Interval [?]	Statistical Significance [?]	
● Original	13,697 23,333	58.70%	--	--	--	Baseline
● Variation #1	14,130 23,128	61.09%	+4.08%		>99%	Winner
View Graph						

Visit Page: BB - Checkout Step2 [LOGIN] Edit						
Increase in unique conversions per visitor for Visit Page: BB - Checkout Step2 [LOGIN] event						
	Unique Conversions Visitors [?]	Conversion Rate [?]	Improvement [?]	Confidence Interval [?]	Statistical Significance [?]	
● Original	12,740 23,333	54.60%	--	--	--	Baseline
● Variation #1	13,158 23,128	56.89%	+4.2%		>99%	Winner
View Graph						

Visit Page: BB Checkout Step3 [scelta modalità acquisto] Edit						
Increase in unique conversions per visitor for Visit Page: BB Checkout Step3 [scelta modalità acquisto] event						
	Unique Conversions Visitors [?]	Conversion Rate [?]	Improvement [?]	Confidence Interval [?]	Statistical Significance [?]	
● Original	9,529 23,333	40.84%	--	--	--	Baseline
● Variation #1	9,801 23,128	42.38%	+3.77%		99%	Winner
View Graph						

Conclusioni A/B Test:

- **click su prosegui acquisto: +4,08%**
(significatività >99%)
- **Visita a pagina Login: +4,2%**
(significatività >99%)
- **Visita a pagina Modalità di acquisto: +3,77%**
(significatività 99%)

IMPACT QUANTIFICATION

← Back to Site overview

Impact Quantification

(A) Mobile Mar 1 → 31 2021 (31 days) flusso NON atteso carrello vs (B) Mobile Mar 1 → 31 2021 (31 days) flusso atteso carrello + Ecommerce

	No. of sessions	Percentage of traffic	Revenue	No. of conversions	Conversion rate	Bounce rate
(A)	12,040	0,10 %	€111,910	926	7,69 %	0,02 %
(B)	100,606	0,87 %	€1,337,496	10,509	10,4 %	0,19 %

Opportunities

Revenue per session Revenue sum

The conversion rate of segment (A) is **26,4 percentage points lower** than the conversion rate of segment (B). This could correspond to a total **revenue loss of -€20,242**, if it is the root cause of the difference in conversion rates. [Open our help center](#) to read more about how to interpret this result.

Con l'**Impact quantification** abbiamo inoltre quantificato l'impatto che il click su "Ritira in negozio" (flusso non atteso) ha **sulla revenue**:

€
↓
- € 20,242 al mese

RISULTATI E AZIONI



PRIMA



DOPO



ROI

20.000€/mese



MIGLIORAMENTO
DEL CUSTOMER
JOURNEY



RIDUZIONE DELLA
CLICK
RECURRENCE



RIMOZIONE DELLA
FRUSTRAZIONE
DELL'UTENTE

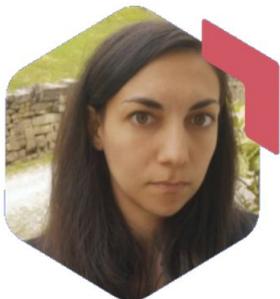


DATA RILASCIO IN PRODUZIONE: 14 aprile 2021

Strategie Data-Driven: **Prima Assicurazioni**

Case Study

prima.it



Angela Falone

SEO & Content
Manager



Federico Longo

Digital Product
Specialist





Agenda:

- Su di noi
- La sfida
- L'analisi
- Risultati e azioni

Su di noi

La fintech con una mission

Rivoluzionare il mondo dell'assicurazione rendendo più intuitiva e immediata l'interazione con i clienti attraverso un'attenzione elevata per la UX: da questa idea nasce Prima Assicurazioni.

- Polizze auto, moto e van (dal 2015 ad oggi)
- Polizze ciclomotori e casa (novità 2021)

Offerta completa, tariffe competitive, servizi innovativi.



1.000.000 +

Clienti assicurati in Italia

Su di noi

Principali canali di contatto con i nostri clienti

ONLINE / TELEFONO

- Prima.it
- App (iOS e Android)
- Customer care

SUL TERRITORIO

- Rete di agenti e broker in continua espansione
- 2000+ carrozzerie convenzionate



La sfida: Integrare il nuovo prodotto Casa e Famiglia nel flusso di quotazione



L'analisi preliminare: il Platenumber box

Utilizzo non conforme della tab

Assicurazione moto online a partire da € 96*

La polizza moto con sospensione **gratuita**



Time before first click su assicurazione-moto

CTR su CTA > CTR input targa

Vai sul sicuro

Assicurazione **auto, moto e furgoni** da € 178*



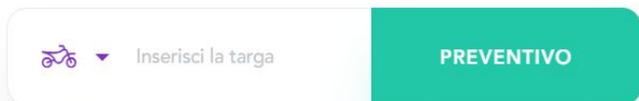
+1,4%

CR Platenumber box - desktop

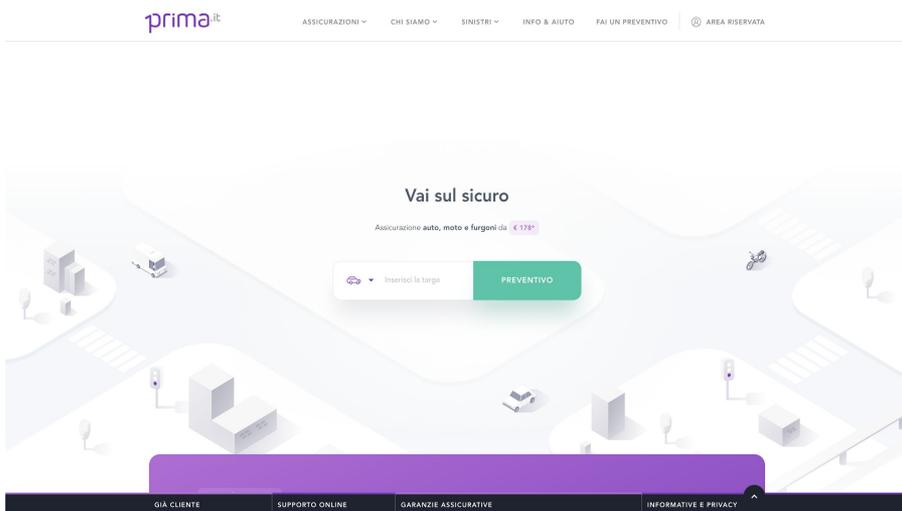
L'evoluzione: dal Platenumber box ad una CTA unica

Obiettivi:

- Unico entry point per prodotti motor e casa
- Eliminare ambiguità di utilizzo della tab di scelta del veicolo
- Non impattare le conversioni dei prodotti motor

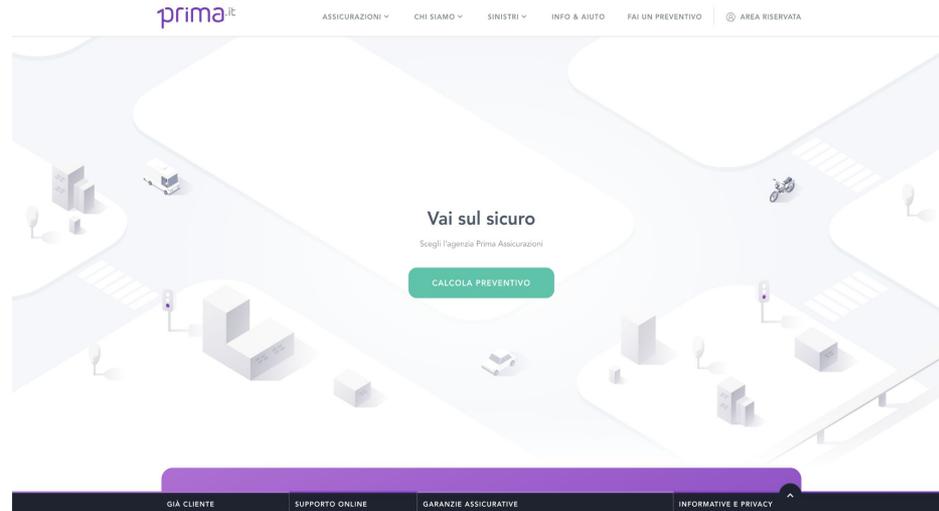


L'analisi: A/B Test



Versione A

Platnumber box



Versione B

CTA unica

L'analisi: A/B Test, KPI e strumenti



Completamento campo targa



Conversion rate



Click rate CTA



Site exit



Risultati

KPI/Dispositivo	Completamento campo targa	Conversion rate (Quotazioni)	Click rate CTA	Site exit (da homepage)
Desktop	+3,1%	+1,2%	+0,0%	-1,5%
Mobile	+4%	+3,8%	/	-3,7%

Il Quotation box performa meglio in tutti i KPI

Conclusioni

- Unificato l'entry point dei prodotti motor e casa
- Eliminata l'ambiguità di utilizzo della tab
- Aumento del numero di quotazioni dei prodotti motor e maggiore visibilità del prodotto casa
- Flusso di quotazione più veloce

Grazie!

Q & A



Martina Foggiano

Customer Success
Manager



Rossella Teti

Frontend
Leader



Angela Falone

SEO & Content
Manager



Federico Longo

Digital Product
Specialist



Grazie!

Qualche domanda?

alessandra.morsolini@contentsquare.com



CONTENTSQUARE

