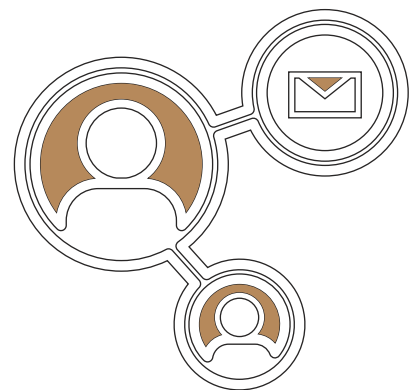


12 Step per migliorare l'esperienza di onboarding del tuo eCommerce





Indice

p.3 Introduzione

p.4 Come creare un efficace processo di onboarding per gli utenti eCommerce?

Focus sugli obiettivi degli utenti

Creare il customer journey

Studiare con attenzione le listing page

È tutta una questione di prodotto

Inserimento di recensioni e testimonianze

Processi di check-out smart e veloci

Chiedere solo le informazioni indispensabili

Prevedere Free Shipping, reso gratuito e metodi sicuri di pagamento

Utilizzare eMail di Shopping Cart Recovery

Realizzare form brevi e di semplice compilazione

Non trascurare la Customer Delight

Raccogliere feedback dagli utenti

p.27 Conclusione





Introduzione

La *digital transformation* risulta ormai essere un *driver* fondamentale per l'innovazione, e la leva che ha portato al cambiamento di quasi tutti i settori commerciali, eCommerce compreso. Il panorama della vendita digitale è cresciuto esponenzialmente negli ultimi anni, influenzando l'approccio di business e le modalità con cui gli utenti si affacciano agli acquisti.

Prosperare però in uno spazio sempre più competitivo non è semplice, ed è fondamentale abbracciare nuovi concetti orientati al **cambiamento** e al **miglioramento continuo**, dalla strategia ai processi operativi. A questo sottende l'implementazione di nuove opportunità di business in linea con le linee guida definite dalla *digital transformation*.

L'**onboarding** è uno degli aspetti più importanti da non trascurare. Sarà infatti molto spesso l'elemento determinante alla possibilità che un utente prosegua il suo percorso lungo il *sales funnel*.

In questa guida delineeremo 11 *passi per migliorare il processo di onboarding su un eCommerce*.



Come creare un efficace processo di onboarding per gli utenti eCommerce

Cos'è l'onboarding?

Si tratta dell'esperienza iniziale che l'utente ha, nel nostro caso, con un eCommerce.

Questo percorso ha inizio nel momento in cui inizia l'interazione e continua fino a quando l'utente prende atto che l'eCommerce o quel prodotto, gli sta **cambiando in meglio la vita**, o gli sta facendo vivere un **effetto "wow"**.

L'obiettivo è quello di far percepire agli utenti il **valore aggiunto** del prodotto o servizio in termini di *benefici per lungo tempo*. Prima è percepito il core value più i consumatori saranno entusiasti, e più la relazione risulterà essere redditizia e duratura.

Lo sviluppo di un eCommerce è una procedura piuttosto consolidata; cosa dire invece rispetto alla creazione di un processo per offrire una buona esperienza di onboarding ai propri utenti?



Può sembrare un concetto astratto, in realtà, questa attività si concretizza nel **portare i visitatori a compiere l'azione per cui il sito è stato costruito**, tipicamente, quindi, a una conversione.

Quali sono quindi gli aspetti da considerare per incentivare e portare gli utenti alla decisione di acquisto?

Focus sugli obiettivi degli utenti

Iniziamo con una semplice domanda: qual è l'obiettivo principale dell'utente? Perché visitano il nostro eCommerce? Lo scopo di questi quesiti è individuare quali possono essere eventuali distrazioni, attriti da eliminare in modo da disegnare la strada più agevole per condurre i visitatori verso uno specifico obiettivo. È importante mettersi nei panni dell'utente: *una volta atterrati sull'eCommerce, cosa cattura l'attenzione?* **L'utente deve capire di trovarsi nel posto giusto, dal primo momento.**

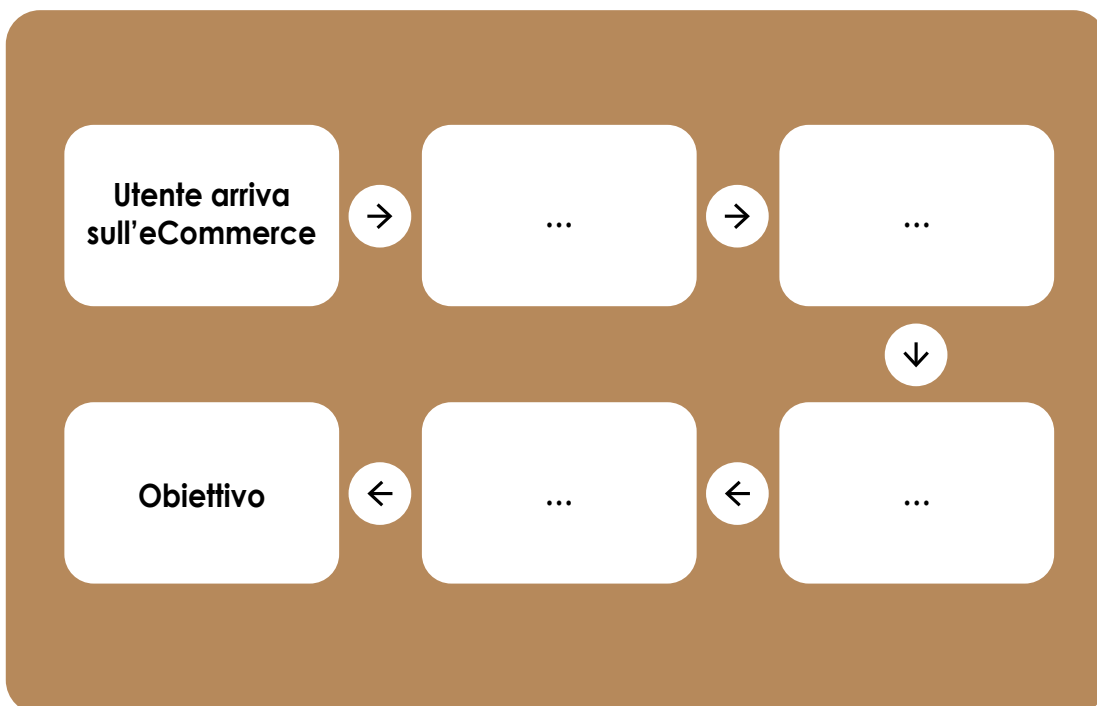
La **Unique Value Proposition** aziendale e l'offerta commerciale devono essere **chiare e prive di ambiguità**. Gli elementi a corredo non devono infatti distrarre



l'utente dall'azione di conversione, ma convergere verso di essa.

Creare il customer journey

Il passo successivo è quello di **creare il percorso che l'utente dovrà compiere per raggiungere l'obiettivo di conversione**. È importante focalizzare i momenti chiave che, ad esempio, possono essere “consultazione di una categoria di prodotti”, “visita scheda prodotto”, “aggiunta dell'item al carrello”, “processo di checkout”, “conferma di acquisto”. La tabella che segue può essere un utile supporto per descrivere il **flusso temporale delle azioni dell'utente**.





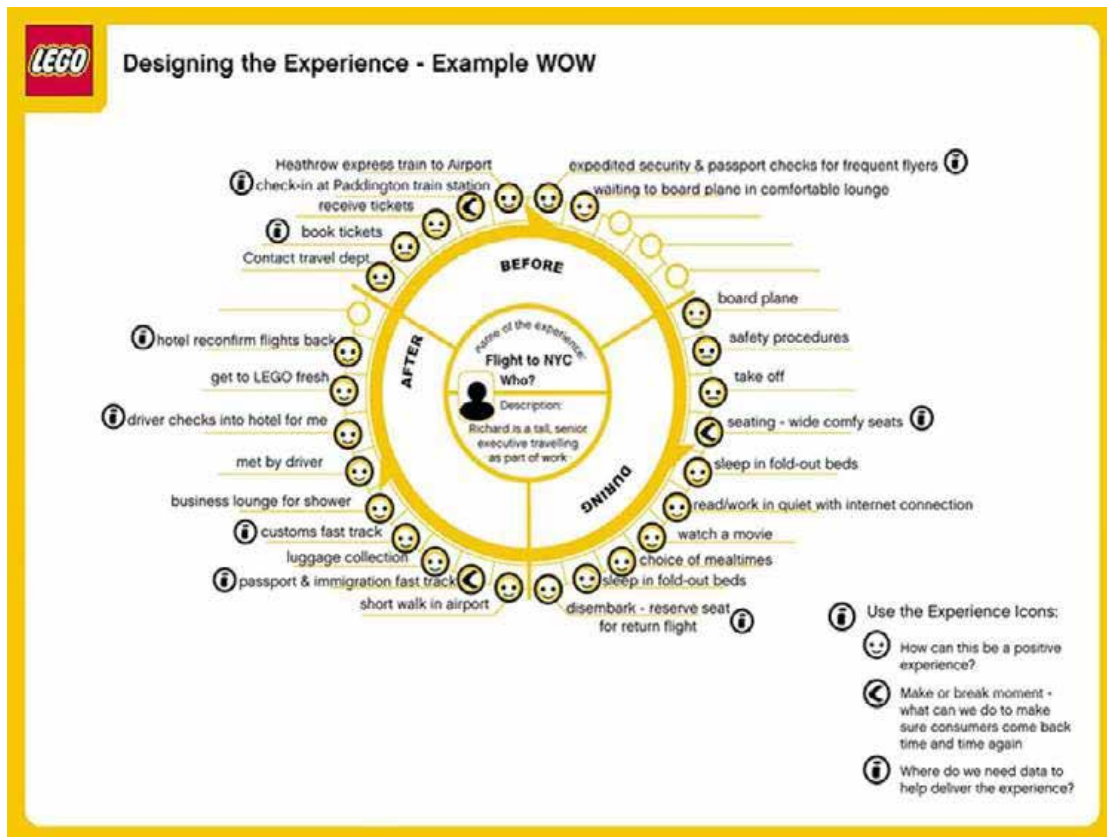
Creare una mappa del customer journey è uno strumento utile per comprendere meglio la **relazione tra il brand e l'utente**.

In questo modo verranno infatti evidenziati gli step che si susseguono a partire dall'esigenza dell'utente di **soddisfare uno specifico bisogno, fino al suo acquisto/utilizzo**.

Gli elementi da considerare sono diversi: le **emozioni**, i **touchpoint** (ovvero i punti in cui le persone entrano in contatto con il brand) e le **persone con cui interagisce**. Questi aspetti consentono di costruire una stima più accurata rispetto allo stato attuale, al suo miglioramento e alla progettazione di possibili percorsi futuri. Tutto per sviluppare un'offerta innovativa e in linea con specifiche esigenze e bisogni.

Incrociare tutte queste informazioni consente di avere un **quadro reale del profilo del proprio target** e delle eventuali ripercussioni che si avranno quando dovrà compiere una scelta.

Tutto ciò ormai è indispensabile perché un'azienda non può più limitarsi ad offrire un prodotto, ma deve fornire **un'esperienza unica e integrata**.



Di seguito vi riportiamo l'esempio, molto dettagliato, di LEGO.

Studiare con attenzione le listing page

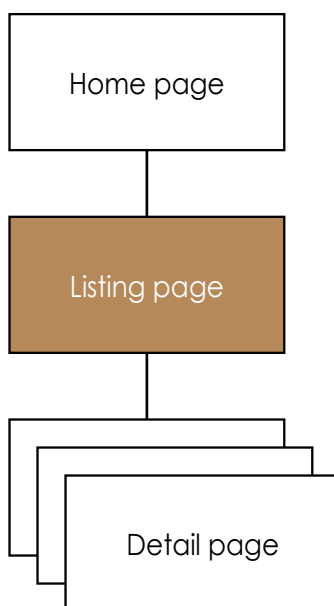
Vi sarà sicuramente capitato di fare delle prenotazioni online, ad esempio di un albergo. Quello che apparentemente può sembrare un processo banale comporta in realtà una successione di fasi:

visualizzazione e valutazione delle offerte, selezione delle migliori opzioni. La maggior parte degli utenti si trova a navigare in una serie di categorie per arrivare poi alla specifica pagina profilo che contiene diversi item e voci



di elenco. La **listing page** (o pagina di annunci) deve quindi essere progettata in modo da consentire una scansione efficiente delle offerte e facilitare il processo decisionale.

Le listing page possono essere definite **pagine di categoria**, quando contengono elementi relativi a una specifica categoria di prodotto, pagine directory, quando presentano liste di luoghi o persone, e *gallery* se hanno immagini.



Questo tipo di pagine fungono da *hub* per la visualizzazioni di specifiche voci che corrispondono alle esigenze degli utenti. Ogni item è corredato da una descrizione e da un link che indirizza alla pagina dettaglio.



L'**usabilità** della listing page dipende dalle modalità con cui le singole voci della lista sono progettate. Ognuna di esse non solo deve essere funzionale e di immediata comprensione, ma anche in armonia con le altre opzioni elencate nella pagina.

Diversi requisiti devono essere rispettati per la progettazione ottimale di questi elementi.

1. Dare importanza agli attributi per creare una gerarchia di informazioni.
2. Mantenere le priorità di attributo a livello di *Visual Design*.
3. Utilizzare uno *styling* coerente per agevolare il confronto tra i prodotti.

Per aiutare i consumatori nella scelta di un prodotto è fondamentale conoscere quali informazioni sono necessarie al processo decisionale.

Date a questi dettagli la giusta priorità all'interno di ogni voce dell'elenco per rendere più facile ed efficiente la comprensione e la scelta tra le opzioni.

È tutta una questione di prodotto

Potrà sembrare banale ma le pagine prodotto devono concentrarsi nel presentare caratteristiche e dettagli dell'*item*.

Ad oggi si calcola che oltre il 44% della popolazione



globale ha effettuato almeno un acquisto online. Il mercato, anche digitale, è congestionato e la concorrenza è molto elevata. Questa è una tipica problematica degli ambienti che crescono con estrema rapidità e che presentano deboli barriere all'ingresso. L'offerta online è in continuo aumento così come il pubblico a cui si rivolge è quindi fondamentale arrivare prima e meglio dei *competitor*.

Come è possibile quindi rendere la propria pagina prodotto più attrattiva per il pubblico e migliore rispetto a quella della concorrenza?

Vediamo alcuni aspetti da inserire all'interno del proprio eCommerce.

- 1. Nome prodotto:** anche se può sembrare ovvio, il nome del prodotto è l'aspetto più importante della *product page*. Per il cliente è un'ancora per sapere cosa sta guardando e sapere se è la risposta alle sue richieste. Più semplicemente, il nome del prodotto deve informare il visitatore. Oltre al nome è consigliabile aggiungere una breve descrizione per definirne meglio l'identità.
- 2. Coinvolgenti headlines di prodotto:** un acquisto può essere il risultato di una decisione d'impulso o di un ragionamento logico e razionale. Non è possibile sapere con certezza che tipo di processo decisionale stanno utilizzando i visitatori. Indipendentemente



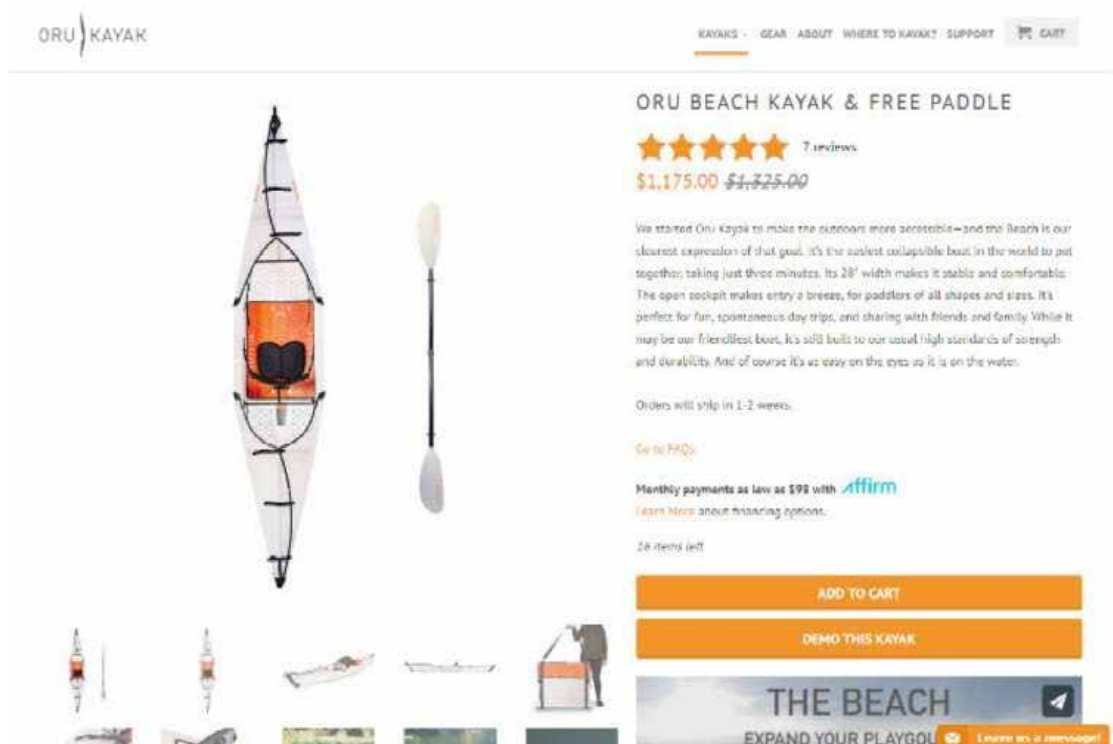
quindi dal tipo di approccio utilizzato dagli utenti, è importante realizzare **un'intestazione di prodotto coinvolgente**, che possa essere persuasiva sia per compratori d'impulso che per acquisti razionali.

- 3. Prezzo:** una volta definita la strategia di prezzo è importante utilizzare questo elemento nel modo corretto, evitando che il consumatore rinunci all'acquisto proprio a causa di questo elemento. A livello generale, se si è sicuri che i propri prezzi siano migliori della concorrenza, è possibile posizionarli al centro e renderli evidenti, proprio per sottolineare la maggior convenienza. Se invece si stanno operando degli sconti, è opportuno indicare chiaramente entrambi i prezzi (ed eventualmente il risparmio ottenuto). Se il prezzo è uno dei tanti vantaggi del prodotto, è consigliato inserirlo alla fine in modo che rimanga indelebile nella mente del consumatore.
- 4. Immagini di prodotto:** **Più importante di mille parole è sicuramente la foto del prodotto.** È importante che sia in alta risoluzione e che rappresenti al meglio l'oggetto d'interesse (se possibile anche da più angolature). Un'immagine attraente è un ottimo strumento di promozione. Con un solo elemento, di immediata comprensione, è possibile:
 - Catturare l'attenzione dell'utente.
 - Dare informazioni rispetto al prodotto.



Come anticipato, le immagini sono anche importante fonte di informazione.

Ad esempio, se si vende abbigliamento è importante prevedere sia foto *still life* che indossate.



Una gallery completa che permetta al consumatore di immaginare come possa essere il capo nella sua totalità e ridurre l'incertezza di acquisto.

Inserimento di recensioni e testimonianze

Lo shopping online è una questione di fiducia, e le persone tendono a fidarsi del parere degli altri.



Le recensioni dei clienti sono l'equivalente online del **word-of-mouth**. È quindi opportuno prevedere un'area dove i clienti possono lasciare i propri commenti rispetto



a specifici acquisti.

Questa sezione svolgerà un ruolo importante nel processo decisionale di possibili acquirenti.

Processi di check out smart e veloci

Sono svariati i dibattiti rispetto alla maggior efficacia di una singola pagina o di **multi-page checkout**.

Non esiste una risposta certa. In alcuni casi la **single-page checkout** è la soluzione più performante, in altri la **multi-page checkout** è migliore.

Sono stati condotti dei test su un eCommerce di arredamenti dove la proposta di checkout su più step ha registrato un tasso di conversione del **38%** maggiore rispetto alla proposta singola.

Allo stesso tempo, un **A/B Test** condotto sulla pagina



ufficiale delle Olimpiadi di Vancouver ha registrato un incremento del **21,8%** con l'approccio di *single-page checkout*.

La maggior parte degli eCommerce predilige la soluzione multi pagine, spesso senza testare l'alternativa. In linea teorica un *single-page checkout* offre molti vantaggi:

- Essendo breve offre all'utente un maggior incentivo per completare la transazione.
- Tutti i campi sono inseriti in una sola pagina, evitando step intermedi che possono infastidire l'utente.
- Richiedono un minor numero di click. Da una recente **ricerca comportamentale**¹ emerge che questo aspetto è fondamentale per aumentare il tasso di conversione.
- Il ridotto numero di click diminuisce la percentuale di abbandoni da parte dell'utente che non disperde l'attenzione su proposte di shopping alternative.

Il *single-page checkout* è adatto per ordini di **valore medio** ed è molto funzionale per gli acquisti d'impulso. Se l'utente tipo di un eCommerce rientra in questa categoria è possibile ottenere molti benefici da questo tipo di approccio.

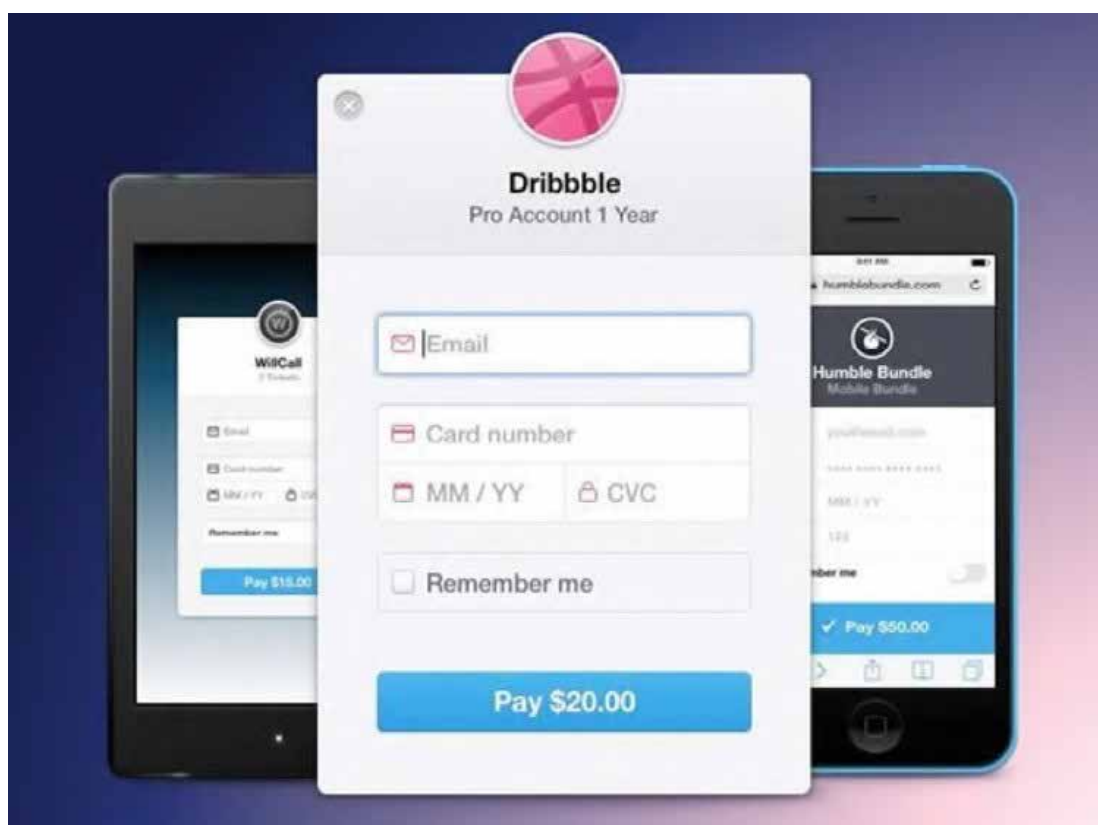
Quando si progetta una pagina di check out è importante ricordare alcuni aspetti:

1. <https://www.clickz.com/behavioral-fewer-clicks-higher-conversions/59451/>
2. <https://developers.google.com/web/updates/2015/06/checkout-faster-with-autofill?hl=en>



- Chiedere solo informazioni necessarie.
- Utilizzare *smart form* per l'inserimento di dati quali città, codice postale, etc.
- Sfruttare le funzionalità di **Google auto-fill**² per aiutare gli utenti concludere più velocemente gli acquisti.
- **Prevedere sistemi di rilevazione automatica** della tipologia di carta di credito grazie all'inserimento delle prime quattro cifre del numero.

Il sito di Dribbble presenta uno dei più veloci processi di checkout. Vendendo prodotti digitali basa tutto sull'indirizzo email e rende immediata la conclusione dell'acquisto.





12 Step per migliorare l'esperienza di onboarding del tuo eCommerce

The screenshot displays the Macys.com checkout page, which is a single-page checkout process. The page is titled "Checkout" and includes a "Shipping Step 2 of 2" indicator. The layout is organized into several sections:

- Shipping Information:** This section contains fields for "First Name", "Last Name", "Address Line 1", "Address Line 2", "Address Line 3", "City", "State", "Postal Code", "Country" (with a dropdown menu), and "Primary Phone Number". There are also fields for "Alternative Phone Number" and "Email Address".
- Shipping Method:** This section lists four shipping options with their respective costs and delivery times:
 - Standard: Pay online and deliver later (15-18 business days)
 - Standard: Pay online and deliver upon delivery (15-18 business days)
 - 2-Day Express: Pay online and deliver later (6-7 business days)
 - 2-Day Express: Pay online and deliver upon delivery (6-7 business days)
- Payment Information:** This section includes a checkbox for "My billing address is the same as my shipping address", a "Payment Method" dropdown (currently showing "VISA"), and fields for "Card Number", "Expiration Date", and "Security Code".
- Order Summary:** This section provides a summary of the order, including the item name, price, quantity, and total cost.

Anche Macys propone un *single-page checkout*. È molto interessante vedere come questo shop online racchiuda molte informazioni in una sola pagina.

Chiedere solo le informazioni indispensabili

Oggi i consumatori sono molto attenti agli aspetti legati alla *privacy* e soprattutto a condividere i loro dati





sensibili nei portali eCommerce. Molti visitatori possono essere interessati alla proposta di prodotti, ma pochi sono propensi a creare un account per effettuare gli acquisti. Nonostante questo sono sempre di più i rivenditori online che richiedono l'iscrizione prima di poter comprare sulla piattaforma.

Questa scelta ha un impatto negativo sul tasso di conversione in quanto, spesso, gli utenti preferiscono rinunciare all'acquisto piuttosto che registrarsi e ricevere newsletter promozionali del brand.

Chiaramente il **sign-up** degli utenti è importante per ogni realtà digitale.

Ecco due possibilità per integrare questo elemento senza impattare sul processo di check out.

- Prevedere un account ospite al primo acquisto degli utenti assegnando una password generica da modificare in seguito. L'utente riceverà la conferma dell'ordine sulla propria casella email.
- Inserire a livello di *thank you page* (quindi dopo che è stato effettuato l'acquisto) la richiesta di registrazione. A questo step gli utenti avranno già inserito tutti i dati sensibili necessari e, per completare l'iscrizione, dovranno solo scegliere una password.

Vediamo di seguito alcuni esempi pratici.



Threadless

SHIPPING INFO [Login or create an account for faster checkout.](#)

Shipping address

Country:
United States

First name
Last name

Street address

☐ This is a PO, APO or AE box

City

CART SUMMARY [Edit](#)

Introvert! (1) Medium Heather ...	\$25.00
Subtotal	\$25.00
Shipping	TBD
Total	\$25.00

Threadless inserisce la richiesta di iscrizione nella pagina di checkout con la **promessa di acquisti più veloci**. Anche senza registrazione gli utenti possono comunque concludere la transazione.

Retailer Toms, prevede invece molteplici possibilità di login. Gli utenti possono infatti accedere utilizzando,

TOMS

HAVE QUESTIONS?
Call Us: 1-800-975-TOMS(8667)

[LIVE CHAT OFFLINE](#)

SIGN IN

NEW CUSTOMERS

[CREATE AN ACCOUNT](#)

OR

[checkout as guest](#)

REGISTERED CUSTOMERS

Email Address:
Email Address:

Password:
Password

[LOGIN](#)

[Forgot password?](#)

OR LOGIN WITH

Use one of your social media accounts for a faster checkout process.

[f](#) [t](#) [g+](#)



oltre alla eMail, anche i profili Social o scegliere un *guest account*. Con questo approccio la piattaforma registra i dati necessari direttamente dai social network, evitando di richiederle direttamente all'utente.

Prevedere Free Shipping, reso gratuito e metodi sicuri di pagamento

I consumatori sono sempre più diffidenti a lasciare i dati delle proprie carte di credito, a seguito di gravi lacune a livello di sicurezza. È importante fornire ai propri clienti **un alto livello di sicurezza rispetto a pagamenti e trattamento dei dati sensibili**.

Altro aspetto importante dello *shopping online* è la possibilità di **rendere un acquisto**. Il reso gratuito è un'opzione molto apprezzata dagli utenti. Una garanzia in più per incentivare all'acquisto in quanto, in caso di decisione errata, si ha la possibilità di restituire la merce. Ancora più importante, a livello di incremento delle conversioni, sono le **spese di spedizione gratuite**. In un recente studio condotto da Forrester si evince infatti che il **61%** dei clienti *predilige eCommerce che offrono free-shipping*.

Un esempio su tutti è Zalando che propone sia reso gratuito che free shipping. Una strategia ottimale per incentivare i clienti all'acquisto.



Utilizzare eMail di Shopping Cart Recovery

Le **eMail di Shopping cart recovery** vengono solitamente inviate dopo che il visitatore ha aggiunto articoli al suo carrello ma ha abbandonato lo shopping senza completare il processo. Di seguito riportiamo un esempio di eMail.



Come si vede dall'immagine, si tratta di un semplice promemoria per il consumatore. In questo caso, per incentivare a riprendere lo shopping si offre la possibilità di usufruire della spedizione gratuita per ordini superiori a 50\$.

Questo tipo di eMail sono molto efficaci. I dati mostrano





che il **46,1%** di questi messaggi sono aperti (il tasso medio di apertura per i messaggi di posta elettronica varia da **10 a 25%** in base al settore) e **un terzo dei click porta a una conversione**.

“È importante battere il ferro finché è caldo”.

Per portare a risultati è importante che queste email siano inviate 1 o 3 ore dopo l'abbandono del carrello, ovvero quando sia il brand che il prodotto sono ancora presenti nella mente degli utenti.

In linea generale una buona eMail di *Shopping cart recovery* dovrebbe prevedere:

- Ricordare al cliente quali articoli ha inserito nel carrello.
- Essere inviata entro 1-3 ore dell'abbandono.
- Includere un incentivo per completare l'acquisto, come le spese di spedizioni gratuite, un codice promozionale o uno sconto.

Realizzare form brevi e di semplice compilazione

Un form complesso e disorganizzato può confondere e frustrare gli utenti. Per evitare abbandoni è importante realizzare **moduli di semplice e immediata compilazione**. **Fondamentale è chiedere solo le informazioni strettamente necessarie, per evitare inutili passaggi per concludere l'acquisto.**



Presentiamo di seguito alcune tecniche utilizzabili per migliorare i form:

1. Sfruttare il riempimento automatico di Google

La maggior parte dei consumatori utilizza **Chrome** o device Android.

The screenshot shows a mobile browser interface. At the top, the address bar displays 'https://output.jsbin.com'. Below it, a blue banner contains the text 'Sign up for Parking in the City' and 'The best parking in the city.' Underneath the banner is a 'Contact Info' section with three input fields: 'Name' (with the placeholder 'Full name'), 'Email' (with the placeholder 'name@example.com'), and 'Confirm Email' (with the placeholder 'name@example.com'). The bottom of the screen shows the Android navigation bar with back, home, and recent apps buttons.

Avendo le informazioni personali già memorizzate da Google, inserendo nei form la possibilità di riempimento automatico, si renderà immediato il processo di compilazione.

Si riporta di seguito una GIF che mostra il funziona-



mento del completamento automatico.

2. Prediligere un approccio mobile-first

Un recente studio di **Criteo** rivela che più di un terzo delle transazioni di eCommerce a livello globale avviene oggi tramite dispositivi mobili.

Un dato significativo che si affianca al crescente utilizzo degli *smartphone*, che stanno diventando i dispositivi mobili prevalenti, andando a sostituire l'utilizzo dei tablet e condizionando così le scelte degli inserzionisti, il cui successo dipenderà sempre di più dalla loro capacità di offrire siti mobile efficaci e ottimizzati. In quest'ottica la progettazione di un form adatto a schermi di ridotte dimensione diventa una priorità assoluta. Di seguito alcuni suggerimenti per rendere maggiormente performanti le interfacce da *mobile*.

- Disegnare bottoni *tappable*
- Sviluppare verticalmente i campi del form per rendere più semplice la navigazione.
- Rimuovere menù e *multi-step check out*.
- Semplificare la selezione della data utilizzando la *phone native date selection UI*





- Limitare il numero di immagini per rendere più veloce il caricamento su dispositivi mobile.
- Prediligere elementi quali selettori e pulsanti rispetto a *drop-down menu* per la selezione di prodotti o quantità.

3. Chiedere solo alla fine le informazioni di pagamento

Richiedere troppo presto i dati per effettuare il pagamento (ex. numero carta di credito) può causare apprensione e fastidio nei clienti. La soluzione è di inserire i dettagli di pagamento nell'ultimo campo disponibile del form.

4. Ottimizzare l'esperienza a livello del carrello

Il processo di checkout inizia con il carrello, è quindi importante ottimizzare questo elemento al meglio per offrire la miglior esperienza utente.

Non trascurare la Customer Delight

La **Customer Delight** rappresenta l'apice del **Buyer Journey**. È fondamentale non confonderla con il supporto post-vendita in quanto punta alla **costruzione di una relazione solida e duratura con il cliente**, che non si limita a fornire assistenza tecnica sul prodotto/servizio che è stato acquistato, ma sfrutta la componente emo-



zionale, facendo sentire il cliente un protagonista importante.

Molte aziende sottovalutano l'importanza strategica di questo step e non colgono il **vantaggio competitivo** che nasce da un cliente che si trasforma in promotore. Come è noto, acquisire nuovi lead richiede importanti sforzi in termini di risorse e tempo investiti.

Senza una solida *customer experience* che riesca a migliorare la soddisfazione degli acquirenti, deliziandoli, ogni azione risulterà vana. L'obiettivo è quindi quello di creare una relazione tra brand e clienti, in modo da migliorare l'interazione e la soddisfazione complessiva.

Raccogliere feedback dagli utenti

Ultimo punto, ma non per importanza. **Aprire un dialogo con gli utenti, raccogliere feedback** e opinioni è fondamentale a un percorso orientato al **miglioramento continuo**.

Con l'obiettivo di fornire la soluzione ideale per lo specifico bisogno dell'utente.

Le informazioni raccolte grazie a *survey*, interviste o test sugli utenti porteranno l'attenzione su aspetti che potrebbero essere stati trascurati. Eliminando attriti e ostacoli si andranno a migliorare oltre che le per-



Conclusione

L'onboarding è una tematica complessa, molto delicata e che, soprattutto, deve essere contestualizzata allo specifico business di riferimento.

Per delineare il processo più adatto al proprio eCommerce è opportuno “prendersi del tempo” per analizzare tutte le fasi presentate. Sarà sicuramente un percorso pieno di ostacoli come è inevitabile in ogni processo di progettazione.

L'importante è rimanere focalizzati su uno specifico obiettivo: la **soddisfazione del cliente**.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro Concierge sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

