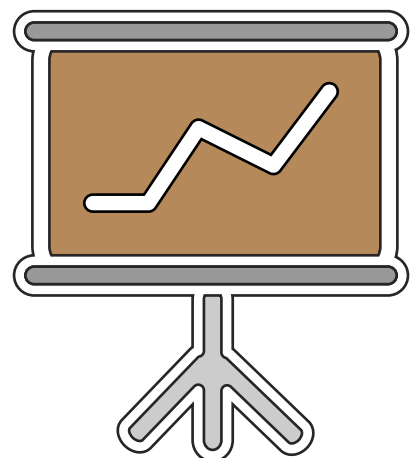


User eXperience & eCommerce

Best practice
per incrementare
le converisoni





Indice

p.4 Introduzione

p.6 Homepage

1. Carosello (o Image Slider)
2. Ricerca
3. Navigazione e Struttura gerarchica
 - Non sottovalutare l'importanza della prevedibilità
 - Keep it simple
 - Essere coerenti
 - Proporre una chiara struttura gerarchica
 - La chiarezza del percorso: il metodo breadcrumb (briciole di pane)

p.20 Listato prodotti

1. Funzionalità di navigazione
 - Dare importanza agli attributi per creare una gerarchia di informazioni
 - Mantenere le priorità di attributo a livello di Visual Design
 - Utilizzare uno styling coerente per agevolare il confronto tra i prodotti
2. Le card prodotto
3. L'uso dei filtri

p.36 Scheda prodotto

1. Nome prodotto
2. Coinvolgenti headlines di prodotto
3. Prezzo
4. Foto prodotto
5. Aggiungere articoli al carrello
6. Opzioni di consegna
7. Recensioni dei clienti
8. Specifiche di prodotto
9. Riduzione del bounce rate

p.45 Checkout

1. Ottimizzare l'esperienza a livello del carrello
2. Accedere direttamente alla cassa dopo la scelta del prodotto





3. Registrazione obbligatoria
4. Evitare lunghi e complicati processi di check-out
5. Notificare correttamente gli errori
6. Prediligere un approccio mobile-first

p.56 **Conclusione**





Introduzione

Cosa accade quando un portale eCommerce non è ben strutturato dal punto di vista dell'usabilità?

Avere un sito bello e funzionante non è sufficiente. Per realizzare piattaforme web “vincenti”, ossia **desiderabili per gli utenti e redditizi per l'azienda**, è necessario **convertire le visite in azioni**.

L'usabilità che, semplificando, può essere intesa come facilità d'uso, è un elemento determinante alla realizzazione di questo processo, in quanto è proprio da essa che dipende l'**effettivo utilizzo** e la **fruizione efficace** di un eCommerce da parte dell'utente.

L'usabilità non può quindi essere identificata solamente come un attributo dell'interfaccia, ma deve essere considerata come una **qualità propria del sito web** nel suo complesso.

Molto spesso infatti dietro a una mancata vendita online si nascondono problemi di usabilità e, questo tipo di criticità impattano e influenzano notevolmente l'esperienza dell'utente, sia in termini di interazioni che emozioni.



Il livello di usabilità indica quindi quanto una piattaforma risulta fruibile e comprensibile, la semplicità e l'omogeneità della navigazione, la coerenza e l'affidabilità dell'architettura informativa.

Esiste un importante decalogo di macro-linee guida di usabilità: sono le note **10 euristiche di Nielsen**, che riportiamo qui di seguito:

1. Informare l'utente sullo stato del sistema.
2. Prevedere un linguaggio semplice e naturale.
3. Dare controllo e libertà di uscita all'utente.
4. Essere coerenti e tenere conto degli standard.
5. Prevenire gli errori.
6. Favorire il riconoscimento piuttosto che il ricordo.
7. Fornire delle scorciatoie per gli utenti più esperti.
8. Adottare un'estetica ed un design minimalista.
9. Aiutare l'utente a riconoscere, diagnosticare e recuperare gli errori.
10. Fornire aiuto e documentazione.

Con questo eBook daremo una prima panoramica sul mondo dell'usabilità e della user experience presentando alcuni spunti ed esempi di applicazione di questi principi di usabilità e vedendo come questi aspetti impattano sul *conversion rate* di un eCommerce.





Home page

In estrema sintesi, un sito può essere definito usabile quando un utente riesce a interagire facilmente con la piattaforma e riesce a completare l'azione per cui era arrivato, poiché l'informazione da reperire è subito a portata di mano, o meglio di click.

La **homepage** chiaramente ricopre un ruolo chiave poiché è, generalmente, la prima pagina su cui gli utenti atterrano.

Il visitatore che arriva nella homepage di un eCommerce deve riuscire sempre e, senza pensare troppo:

- **Capire** il focus e l'obiettivo della piattaforma e da dove cominciare la navigazione.
- **Trovare** facilmente quello che sta cercando ed essere attratto anche da altri prodotti che potrebbero essere utili per soddisfare uno specifico bisogno.
- **Incuriosito** da offerte e novità sempre aggiornate.
- Deve essere **affascinato**,
- Deve **provare fiducia**.

Non ha importanza **quanti click** sono necessari per arrivare all'informazione che interessa, quello che conta è che ci si arrivi velocemente e in modo intuitivo.





Di seguito sono presentati alcuni aspetti che devono essere considerati per la progettazione di una homepage **fruibile** e **usabile**.

1. Carosello (o Image Slider)

“E dopo Carosello, tutti a nanna!” Almeno, una volta, era così! Il **Carosello** è stato il compagno d'infanzia di un'intera generazione di italiani che ricorda con affetto le storielle autentiche che scadevano le serate. Oggi invece il termine *“carosello”* è utilizzato per indicare una **soluzione di design** piuttosto diffusa nel web. Implementata molto spesso con frecce o pallini per la navigazione laterale, permette di inserire molte informazioni in un'area piuttosto limitata e soprattutto sopra la linea di fold senza far scrollare la pagina. È sufficiente fare un giro su internet per scoprire che molti siti del panorama italiano utilizzano il carosello (o image slider) come elemento principale in pagina.

Qual è il motivo principale del loro utilizzo? Gli image slider sono la soluzione ideale per poter mettere in risalto un maggior numero di contenuti, risolvere i problemi che possono emergere durante la creazione della homepage e supportano i progettisti a non scegliere tra contenuti prioritari. Nonostante l'indubbio apporto estetico che conferiscono queste *soluzioni grafiche*, devono scontrarsi con la dura realtà che li vede come un ostacolo



alla reale **consultazione e fruibilità dei contenuti**. A livello di *user experience* sono infatti nati alcuni dubbi rispetto alla loro reale efficacia a causa delle crescenti difficoltà d'interazione riscontrate a livello di utente medio.

Gli elementi più problematici sono i bottoni dello slider (pallini o frecce) che, oltre a indicare il numero totale delle slide di cui si compone il carosello, non consentono all'utente di capire quale sarà il contenuto che andrà a visualizzare. Manca infatti l'apporto di un **information scent**, che aiuti nell'interazione.

Inoltre, l'interazione con questi elementi grafici da *tablet e mobile* è ancora più critica a causa degli spazi ridotti delle aree cliccabili che, per via della vicinanza tra i diversi elementi, possono portare ad errori di selezione dei contenuti. Vi riportiamo di seguito un esempio relativo all'home page desktop di **H&M**.





Anche **Nielsen** nel suo articolo **Auto-Forwarding Carousels and Accordions Annoy Users and Reduce Visibility**¹ pone l'attenzione su queste soluzioni ed evidenzia come la maggior parte dei visitatori interagisce con gli image slider.

Nielsen sottolinea i limiti della funzionalità di rotazione automatica mettendo in luce alcune considerazioni:

- L'accessibilità dei contenuti è ridotta dal movimento degli elementi dell'interfaccia.
- Gli utenti poco evoluti, o che presentano difficoltà di lettura (poca comprensione della lingua, difetti visivi, etc.), non hanno tempo sufficiente per leggere ed analizzare i contenuti.
- I contenuti inseriti nei caroselli, a causa della natura prevalentemente commerciale, sono spesso ignorati dagli utenti (effetto *banner blindness*²). Gli utenti vogliono accedere solo ai contenuti di cui hanno bisogno e la rotazione automatica degli elementi rende difficoltosa la ricerca.

Dalla sua analisi emerge come anche i **caroselli statici** non facilitino il reperimento dei contenuti in quanto l'utente tende a cliccare sul primo frame ignorando e

1. <http://www.nngroup.com/articles/auto-forwarding/>

2. Alcuni studi hanno messo da tempo in luce un fenomeno noto come 'cecità al banner' (banner blindness: Benway, J.P, 1998). Secondo queste ricerche, i banner verrebbero addirittura evitati attivamente dagli utenti, che ignorano questi annunci anche quando riportano informazioni attinenti con lo scopo della ricerca in atto.





non visualizzando i successivi.

Oltre agli aspetti di usabilità, da questa analisi si evincono altre problematiche rispetto alla scelta di queste soluzioni:

- Inserire una gallery d'immagini appesantisce il sito e implica un maggior tempo di caricamento della pagina.
- La lentezza di caricamento può avere implicazioni negative sulla SEO.

Quindi, se si sceglie di utilizzare all'interno del proprio sito web un carosello di immagini è importante prima di tutto migliorarne l'usabilità.

Di seguito vi segnaliamo un elenco di suggerimenti utili:

- Rendere evidente la scelta dei contenuti all'interno dell'immagine slider cercando di fornire un po' di *information scent* all'utente, in modo da aiutarlo nella navigazione.
- Rendere evidente l'informazione che l'utente sta visualizzando in una specifica slide.
- Evitare il *banner blindness* abbinando alle immagini dei contenuti testuali a supporto.
- Non inserire più di 3 elementi ed evitare l'auto-rotazione dei contenuti.
- Mostrare in maniera chiara e immediata il cambio di stato del contenuto.
- Dare la possibilità da mobile e tablet di interagire



tramite *gestures*.

2. Ricerca

Il **campo search** rappresenta il primo step del processo di ricerca utente e, il design di questo elemento è un aspetto centrale nella realizzazione di un'**esperienza utente memorabile**. Infatti, se mal progettato, rende difficile la fruizione e il reperimento delle offerte e, di conseguenza, la buona riuscita dell'azione di conversione. La rilevanza di questo campo (definita dalla sua progettazione e posizionamento), influenza la probabilità che l'utente ne faccia uso come strumento di **consultazione primaria**.

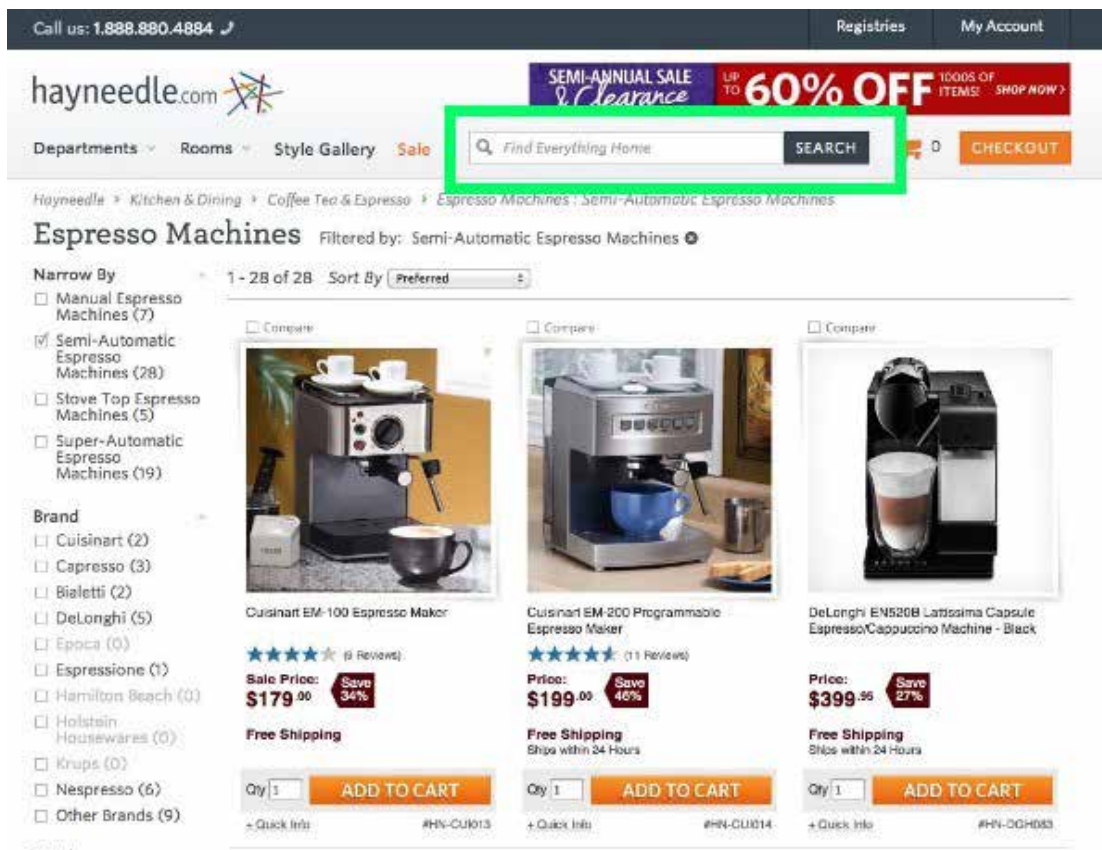
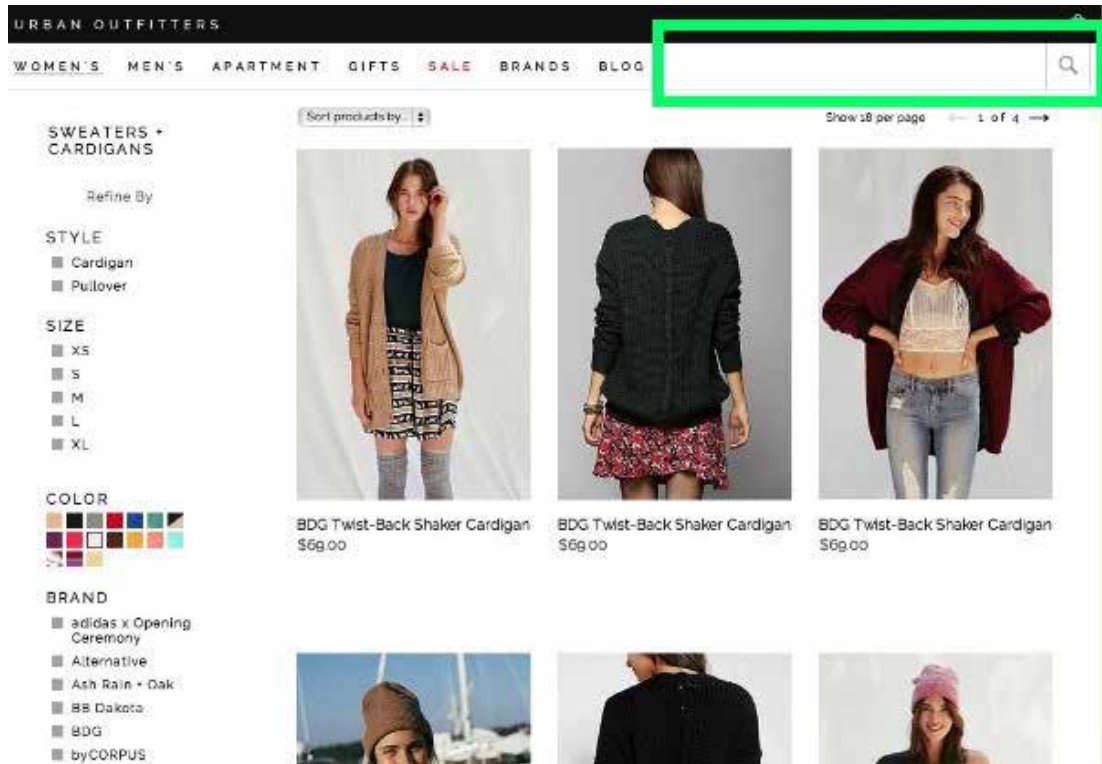
Nei casi in cui la ricerca ricopre un ruolo centrale per il reperimento di un prodotto, è consigliato “promuovere” il campo con un design e un posizionamento adeguato.

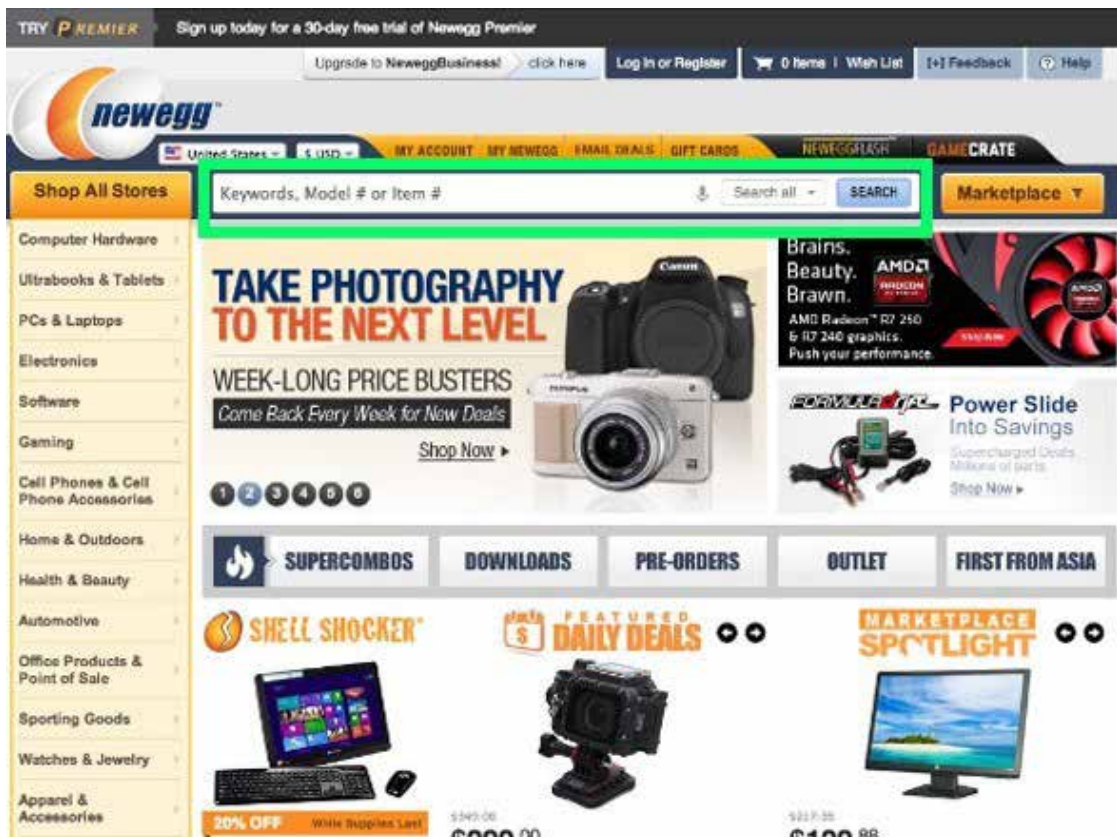
Questo approccio risponde a ricerche specifiche come “*Iphone 7 - nero*” o per piattaforme che presentano un ampio catalogo prodotti (*ad esempio, Amazon*).

Una soluzione meno evidente è invece preferibile nei casi in cui l'utente non ha un'idea chiara del prodotto che sta cercando, e per realtà che prediligono la navigazione per categorie.

In termini di design e progettazione, esistono diversi modi per enfatizzare la presenza del campo search nel layout generale. Ovviamente, ogni business presenta un contesto specifico e precise logiche da rispettare. Di







seguito vi riportiamo 3 esempi, che presentano il campo search, ordinati dal meno al più invasivo.

A livello di design è possibile individuare **3 fattori principali** che, indipendentemente dalle caratteristiche peculiari di un brand, devono essere considerati e valutati al fine di attribuire maggiore o minore rilevanza al campo ricerca:

1. **Posizione:** si attribuisce un diverso grado di attenzione all'elemento in base al punto in cui è inserito nella pagina. I posizionamenti centrali sono generalmente quelli che catturano maggiore attenzione.
2. **Contrasto:** anche questo aspetto varia il grado di importanza del campo di ricerca. Più l'elemento sarà





messo in risalto rispetto al resto del contesto, maggiore sarà l'attenzione veicolata su di esso.

- 3. Dimensione:** più grande è il campo di ricerca (e il testo di *input*) maggiore sarà l'importanza attribuita. È importante sottolineare che la scelta del posizionamento in pagina influenza le dimensioni che possono essere attribuite all'elemento, al fine di mantenere un'armonia tra tutti gli elementi presenti in pagina.

A livello di *visual design*, quando si progetta il campo search di un eCommerce, è opportuno adeguarsi alle guideline definite dal brand e dalle **esigenze del target di riferimento**. È importante ricordare che l'importanza che si attribuisce a questo elemento influenzerà il grado e le modalità di utilizzo degli utenti.

3. Navigazione e Struttura gerarchica

Quando si parla di usabilità, la **facilità di navigazione**, per un eCommerce, dovrebbe essere una priorità assoluta. Infatti, una struttura e una navigazione poco chiara confonde gli utenti e inficia la buona riuscita di un'azione di conversione. *Ma cosa rende una navigazione web di facile fruizione?* Ecco alcune semplici *guideline* da seguire per un eCommerce più *user-friendly*.



Non sottovalutare l'importanza della prevedibilità

Creatività e originalità sicuramente catturano l'attenzione dell'utente, ma in alcune aree del layout, come ad esempio i **menu di navigazione**, è importante **guidare il visitatore** verso il compimento dell'azione, in modo semplice e lineare, insomma, prevedibile. Infatti, proporre navigazioni non convenzionali spesso porta gli



utenti a confondersi e ad abbandonare gli acquisti.

La scelta di Youzee, nell'immagine che segue, è un esempio di menu “**estroso**”, sicuramente originale ma che rende difficoltosa l'interazione con il sito.

Keep it simple

Per alcuni aspetti questo concetto abbraccia il precedente, ma la focalizzazione è sulla **riduzione della complessità di navigazione**. Ad esempio, un sito può avere un design prevedibile, ma se propone molteplici menu e sottomenu rende difficoltosa l'interazione con gli utenti e, di conseguenza, il raggiungimento di obiettivi di



conversione.

Essere coerenti

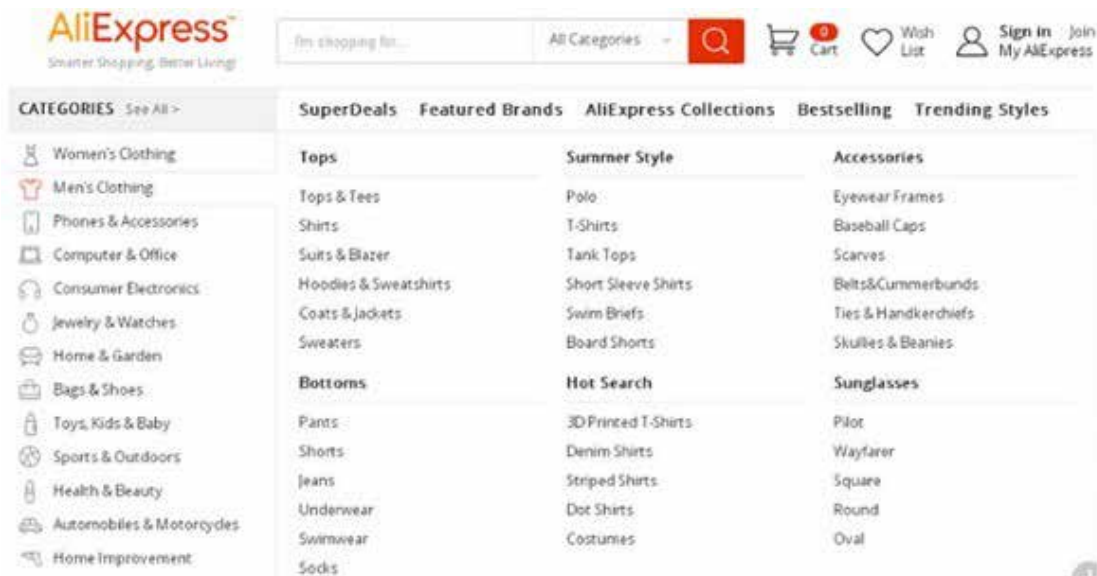
La struttura complessiva così come le singole pagine devono essere tra loro coerenti. Bastano pochi secondi perché l'utente si crei una “**prima impressione**” e capisca come orientare la propria esperienza sulla piattaforma. La presenza quindi di elementi discordanti a livello di navigazione, layout o struttura può impattare negativamente sulla buona riuscita della conversione.

Proporre una chiara struttura gerarchica

I menu di navigazione devono seguire una struttura gerarchica **lineare** e di **semplice fruizione**. È opportuno quindi organizzare a monte una precisa **architettura informativa** in modo da realizzare una struttura ordinata, completa e intuitiva che guidi l'utente nelle diverse categorie e sottocategorie del sito.

Questo aspetto è particolarmente rilevante per realtà che offrono una vasta gamma di prodotti e servizi. Come si vede nell'immagine che segue, Aliexpress propone una navigazione assolutamente funzionale grazie a una **struttura gerarchica chiara con categorie e sottocategorie cliccabili**.

Il sistema di navigazione del sito web ha un preciso obiet-



tivo: permettere all'utente di **spostarsi nelle pagine del sito, esplorare alla scoperta di ciò che il sito offre e trovare le informazioni che cerca**. L'efficacia del sistema di navigazione è aumentata dalla presenza di una struttura informativa coerente, omogenea e chiara. Se tutte le cose sono al posto giusto, trovarle sarà più facile. *Ma di cosa ha bisogno l'utente che arriva nel nostro sito per spostarsi al suo interno?*

Ha bisogno che lo aiutiamo a:

- **Orientarsi.** *Dove mi trovo?* Un sito web non è un ambiente fisico, è difficile orientarsi. Dobbiamo dire all'utente dove si trova.
- **Decidere dove andare.** *Posso arrivare dove voglio arrivare?* Dobbiamo fornire all'utente gli strumenti per capire dove andare e come andarci.
- **La mappa mentale.** *Com'è fatto questo sito?* Quanto





è grande questo sito? L'utente deve capire qual è la struttura generale del sito, come sono organizzate le pagine di contenuto.

- **Voi siete qui.** *Sono nel posto giusto?* L'utente deve capire subito se si trova proprio dove vuole trovarsi.

Vediamo alcuni punti importanti sul sistema di menu di navigazione:

- Deve essere omogeneo in tutte le pagine del sito.
- Deve rispecchiare senza confusione il contenuto del sito.
- Deve essere impostato in modo visivamente chiaro. Evitare quindi sottolineature, font strampalati, etichette fantasiose e incomprensibili, colori assurdi.
- Deve essere allineato al sistema dei *breadcrumb* per confermare agli occhi dell'utente l'organizzazione dei contenuti del sito.
- Non deve essere eccessivamente complicato.

La chiarezza del percorso: il metodo breadcrumb (briciole di pane)

Il sistema delle “*briciole di pane*” consiste nel **segnalare sempre visivamente all'utente**, di solito con una riga in cima alla pagina di contenuto, il punto in cui si trova all'interno del sito, indicando la via gerarchica dalla home page alla pagina corrente.



I singoli elementi sono cliccabili, per cui l'utente può spostarsi verso l'alto utilizzando i *breadcrumb*.

L'immagine che segue è un esempio di come sono state utilizzate le breadcrumb nel sito di **Bellissima di Imetec**.

Questi sono solo alcuni degli aspetti da considerare per realizzare una navigazione web usabile e fruibile a livello di homepage.

Una struttura **chiara** e **comprensibile** è una componente chiave per la progettazione di un'**interfaccia usabile**, orientata a garantire una memorabile esperienza utente

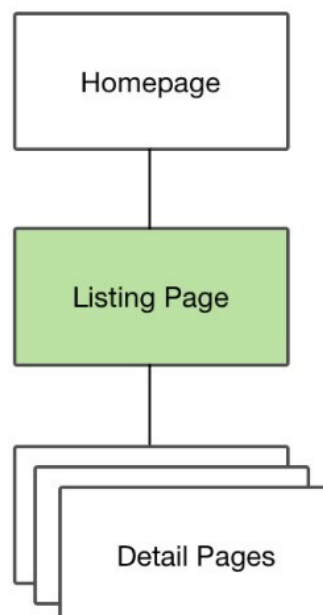


Listato prodotti

Negli eCommerce la “**pagina di listing**” dei prodotti corrisponde agli scaffali o reparti dei negozi fisici, ovvero il luogo che raggruppa oggetti appartenenti alla stessa categoria.

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 visualizzazione di specifiche voci che corrispondono alle esigenze degli utenti. L'immagine che segue propone una sintesi del ruolo e posizionamento che ricopre una pagina di listato.





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 deve essere anche in armonia con le altre opzioni elencate nella pagina.

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

Il punto centrale della progettazione di efficaci pagine di listato è racchiuso nella capacità di suddividere i prodotti in raggruppamenti significativi per l'utente.

Il primo consiglio da seguire è quindi quello di dedicare tempo e attenzione alla fase di classificazione e organizzazione dei prodotti, in modo da rendere le informazioni facilmente reperibili dagli utenti.

I criteri di **classificazione** più utilizzati per le realtà eCommerce sono:

- **Per utente:** ideale per tipologie di offerte che si propongono in modo non ambiguo a target di mercato differenti. L'esempio più comune è quello del settore abbigliamento dove il pubblico è suddiviso per genere.
- **Per argomento/per prodotto:** corrispondente nel contesto eCommerce alla suddivisione di prodotti per tipologia.



I due criteri di organizzazione presentati sono assolutamente complementari. Infatti, la suddivisione per utente, dove possibile, rappresenta una prima **macro-segmentazione** a cui far seguire una classificazione di prodotti.

È importante sottolineare che, nella divisione per utenti le categorie sono spesso prestabilite e **(molto spesso)** di numero finito, mentre in quella per prodotti possono variare notevolmente sia per numero che in profondità **(sotto-categorie)** in base alle scelte di raggruppamento effettuate.

L'esperienza di navigazione delle pagine di listato dipenderà quindi dalla **quantità dei criteri di segmentazione** che, a loro volta, impatteranno sulla **facilità di consultazione** dell'eCommerce.

1. Funzionalità di navigazione

Presentiamo di seguito quelle che sono le funzionalità di navigazione più diffuse e da considerare per migliorare l'usabilità delle pagine listing di un eCommerce.

Dare importanza agli attributi per creare una gerarchia di informazioni

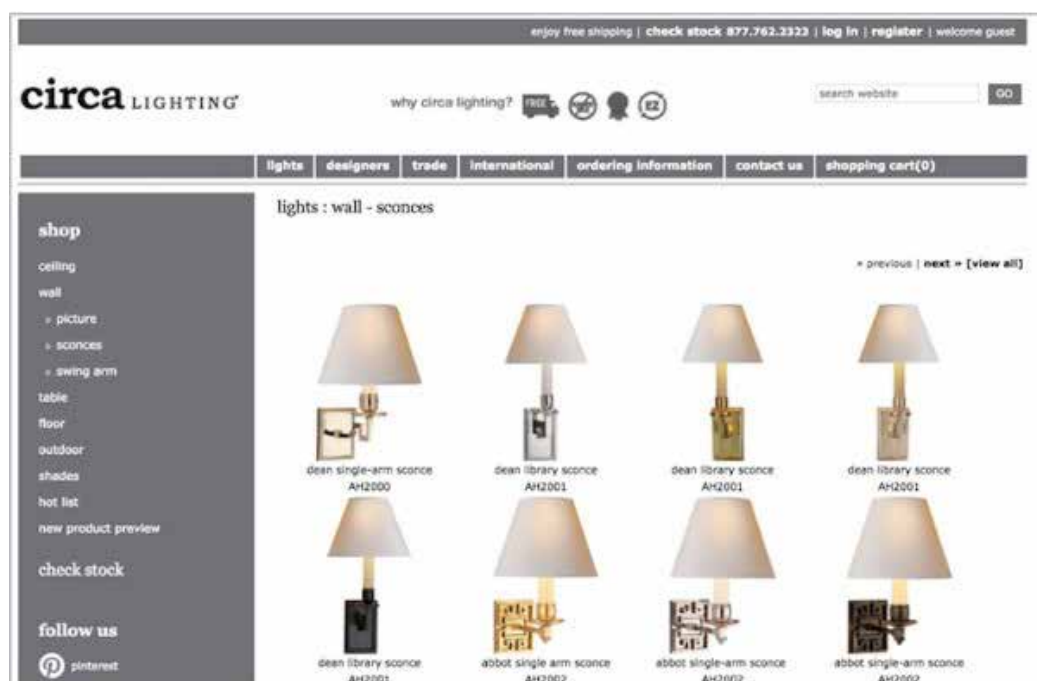
Quando gli utenti si trovano di fronte a un elenco di



opzioni devono poter determinare rapidamente quali possono essere d'interesse. La presenza di troppe informazioni può confondere gli utenti e dare alla pagina un aspetto disordinato. Dall'altra parte però una voce di elenco priva di dettagli lascia troppi quesiti senza risposta costringendo gli utenti a entrare nella scheda prodotto.

L'immagine che segue mostra una gallery di appliques del sito **Circalighting.com**. La descrizione dei prodotti è priva di dettagli rilevanti quali ad esempio finitura, tipo di lampadina necessaria e, soprattutto, prezzo.

Per cercare informazioni aggiuntive gli utenti devono entrare nella scheda prodotto. Anche se per questo specifico prodotto si può pensare che l'immagine sia l'elemento principale, è importante non tralasciare, a questo livello, importanti elementi di differenziazione.





Un caso che invece eccede nei dettagli è la listing page degli accessori del sito **Usautoparts.net**. Per scansionare le opzioni, gli utenti sono costretti a leggere una lunga lista di attributi inseriti per ogni prodotto.

Questa navigazione risulta essere difficoltosa e ostacola in confronto.

The screenshot displays the product listing page for a Coverking Car Cover on the Usautoparts.net website. The page is divided into several sections:

- Product List (Left):** A list of various car covers with their respective counts in parentheses. Below this is a 'Shop by Material' section with links to different material types and their counts.
- Product Details (Right):** A detailed view of the 'Coverking Triguard' car cover. It includes a 'Compare' button, a product image, and a table of features and descriptions.
- Price and Purchase (Right):** A section showing the list price, current price, savings, SKU, and quantity, along with an 'Add To Cart' button.

Product List (Left):

- (4,036) [Coverking Autobody Armor](#) (3,532)
- [Covercraft ReflecTect](#) (2,766)
- [Covercraft Weathershield HP](#) (1,335)
- [Coverking Silverguard](#) (725)
- [Covercraft UltraTect](#) (717)
- [Coverking Triguard](#) (695)
- [Covercraft Evolution](#) (681)
- [Covercraft Form-Fit](#) (617)
- [Coverking Mosom Plus](#) (606)
- [Coverking Coverbond 4](#) (597)
- [Coverking Silverguard Plus](#) (566)
- [Covercraft Noah](#) (468)
- [Covercraft Multibond/Block-It 200](#) (397)
- [Covercraft Sunbrella](#) (370)
- [Covercraft Block-It 380](#) (341)
- [Covercraft Dustop](#) (245)
- [Covercraft Polycotton](#) (200)

Shop by Material:

- [Satin with lycra yarns](#) (8,222)
- [Polyester](#) (7,200)
- [Microfiber](#) (5,617)
- [Layered fabric](#) (4,683)
- [Polypropylene fabric](#) (2,003)
- [Polyethylene and nylon fabric](#) (446)
- [Polycotton](#) (371)

Product Details (Right):

Compare

Coverking Car Cover

Features **Description**

Series:	Coverking Triguard
Material:	Polypropylene fabric
Type:	Indoor
Color Finish:	Gray
Product Fit:	Semi-Universal
Quantity Sold:	Sold Individually
Best Climate:	Garage
Car Cover Weight:	Midweight
Recommended Use:	Everyday use
Anticipated Ship Out Time:	10-11 business days
Notes:	Fits Full Size Truck (Long Bed, Extended Cab)
Side Mirror Pockets:	No
Part Number:	UVCTFLEI98
Availability:	In Stock

See Fitment Details *

Price and Purchase:

- List Price: ~~\$94.39~~
- Our Price: **\$79.99**
- Your Save: **\$14.40**
- SKU: **UVCTFLEI98**
- Quantity:
- Add To Cart**

Per ogni voce di elenco è importante inserire i dettagli essenziali che possano influenzare la scelta.

Devono essere quindi presenti tutti quegli attributi che soddisfano le esigenze di uno specifico target.





La ricerca e l'analisi degli utenti possono essere utili strumenti per identificare quali caratteristiche sono più importanti, e per determinare l'ordine di priorità di ogni singolo attributo prima di iniziare la fase di progettazione del layout.

Queste priorità definiranno infatti le basi per la gerarchia di informazioni rispetto a ogni voce di elenco.

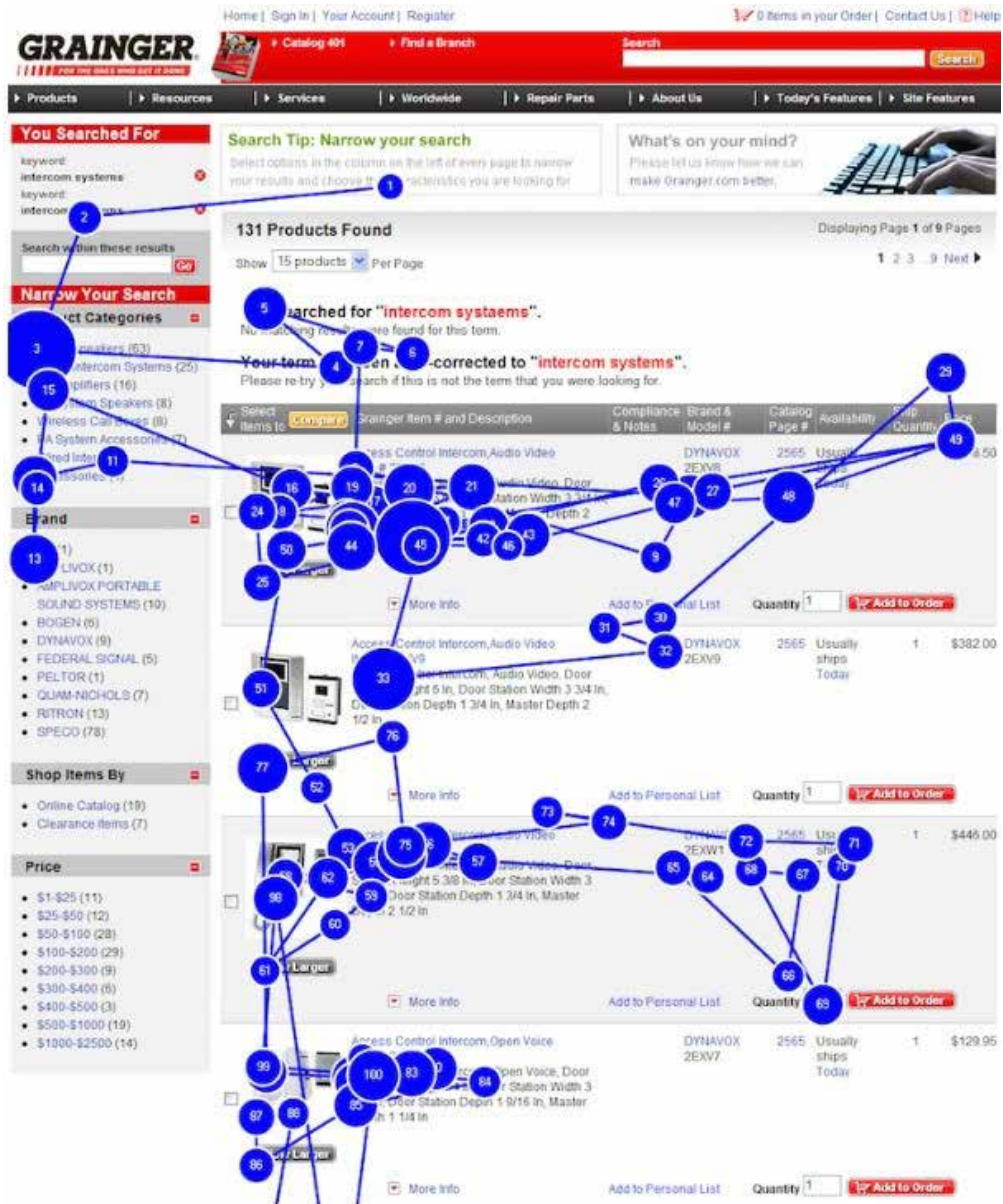
Mantenere le priorità di attributo a livello di Visual Design

Il design delle singole voci di una listing page dovrebbe supportare gli utenti nella comprensione e confronto di ogni opzione.

Ogni item deve essere vestito e posizionato in base alla priorità che ricopre rispetto agli altri.

- **Posizionamento e layout:** in termini generali, in alto a sinistra devono essere collocati gli elementi di maggior rilevanza (per via della lettura da sinistra a destra). A cascata saranno posizionate, in ordine di priorità, le altre informazioni creando, all'interno di ogni voce di elenco, una gerarchia dell'informazione. Nell'immagine che segue si riporta una schermata relativa a uno studio di *eyetracking*. Si vede come l'utente scansioni ogni voce dell'elenco





guardando sempre prima in alto a sinistra.

- **Priorità visiva:** dare evidenza alle informazioni più importanti.
- **Enfatizzare gli attributi chiave** aumentando la dimensione del carattere o utilizzando differenti tonalità cromatiche.

3. Il whitespace, o spazio bianco, o anche "spazio vuoto" e "spazio negativo" è, molto sinteticamente, lo spazio tra diversi elementi grafici o testuali in una pagina.





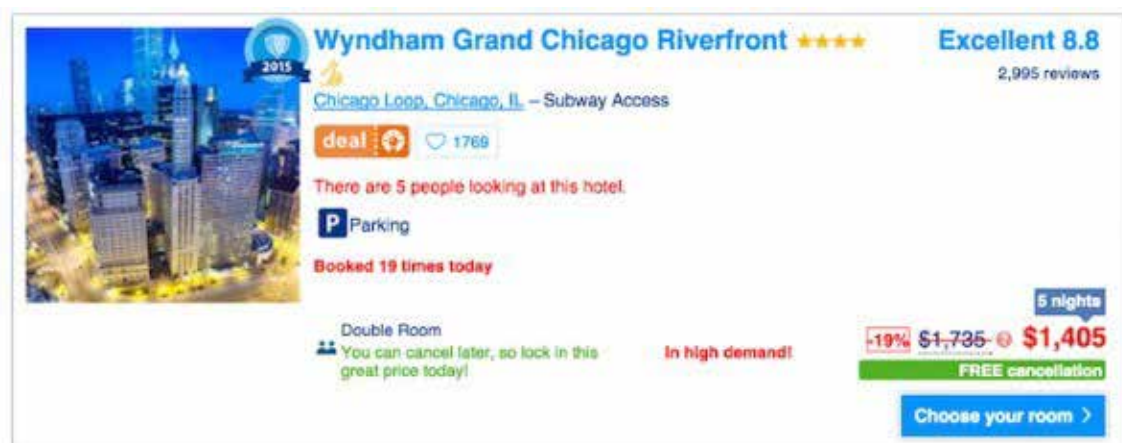
- **Creare priorità** attraverso l'utilizzo di elementi iconografici per attirare l'attenzione dell'utente e dare rilevanza all'attributo.
- **Utilizzare white space**³ per far risaltare nel testo le informazioni più importanti.

Attenzione però a non eccedere con gli archetipi visivi.

Una presenza eccessiva di elementi grafici può disturbare l'utente durante la navigazione.

Insieme, posizionamento e priorità visiva creano un percorso che conduce l'occhio attraverso la lettura di attributi in ordine di importanza, rendendo immediata ed efficiente la scansione di ogni voce di elenco.

Prendiamo come esempio il sito di **Booking.com**. Come si vede dalla schermata che segue non è presente alcuna gerarchia visiva anzi, l'uso di colori a forte contrasto disturba la lettura e non facilita la comprensione delle informazioni principali.





Utilizzare uno styling coerente per agevolare il confronto tra i prodotti

Vi proponiamo di seguito un altro studio di *eyetracking* dove si vede come gli utenti spostino lo sguardo da una voce all'altra, confrontando le informazioni simili di *item* diversi. Per agevolare questo processo, le diverse opzioni devono essere **coerenti**, presentando il medesimo posizionamento e trattamento visivo per attributi di priorità corrispondente.



L'elenco dei voli di **Travelocity** è coerente.

Per ogni proposta le informazioni corrispondenti sono collocate nella stessa posizione e presentato lo stesso stile grafico.



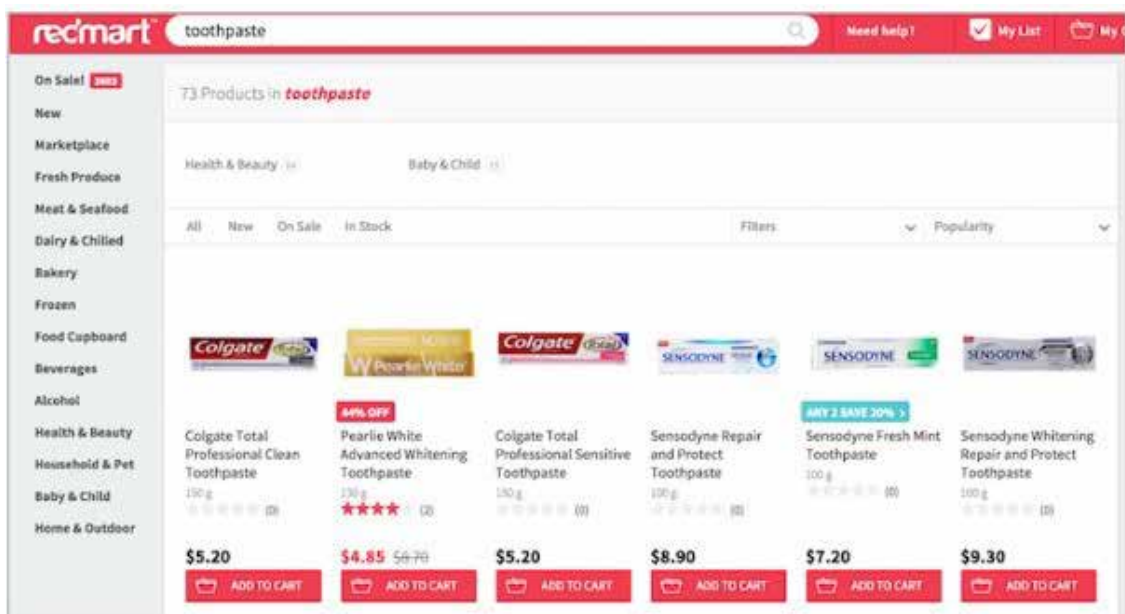


Anche se in linea generale la posizione di ogni attributo all'interno di un layout dovrebbe essere la medesima, ci sono casi in cui è necessario inserire **informazioni di distinzione**.

Ad esempio, per una novità di prodotto è opportuno inserire elementi iconografici per attirare l'attenzione su di esso.

È importante essere molto accurati nell'inserimento di questi elementi perché una presenza troppo invasiva, superiore a 2 o 3 item, può rendere caotico il layout e ridurre la possibilità di scansione.

Sul sito di **Redmart.com** sono stati inseriti utili indicatori di vendita che veicolano l'attenzione del consumatore verso determinati articoli.





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.

2. Le card prodotto

L'elemento principale delle listing page sono, ovviamente, **i prodotti che le compongono**. Ogni pagina, che solitamente si compone di un elevato numero di item, presenta i prodotti attraverso descrizioni sintetiche definite anche “**anteprima di prodotto**”, che mettono in evidenza le caratteristiche peculiari e rappresentano un punto di accesso alla pagina dettaglio o alla scheda prodotto.

Quali sono le informazioni essenziali che devono essere presenti a livello di listing page?

Possono esistere delle varianti, ma gli elementi più rilevanti al fine di offrire agli utenti una prima descrizione efficace sono 3:

1. **La foto o immagine del prodotto**: oltre ad essere di buona qualità dovrà mettere in luce le caratteristiche peculiari dell'item.
2. **Il nome (o meglio la tipologia di prodotto)**: rispetto a





questo valgono le tradizionali norme della scrittura web, ovvero la predilezione di nomi descrittivi e chiari piuttosto che tecnicismi o espressioni “markettare”. A questo livello è importante mettere in luce la categoria di appartenenza invece che il nome proprio del prodotto, poco interessante per l'utente che sta navigando il listing.

- 3. Il pricing:** molto spesso gli acquisti su eCommerce vengono fatti con l'intenzione di risparmiare qualcosa rispetto al negozio fisico. Il prezzo quindi deve essere indicato con chiarezza e trasparenza. Omettere o nascondere questa informazione potrebbe compromettere il rapporto di fidelizzazione con il cliente. In caso di periodi di saldo o promozione è consigliabile inserire sia il costo scontato sia il prezzo pieno e, nel caso ci fosse ancora spazio, la percentuale di sconto applicata.

3. L'uso dei filtri

Uno dei meccanismi di consultazione dei prodotti più adottati negli eCommerce è quello dei filtri. Un **filtro** rappresenta un **livello di classificazione secondario**, rispetto al menu di navigazione principale, basato su specifici attributi dei prodotti.

Chiariamo il concetto con un esempio: una listing page dedicata alle camicie dotata di filtri dovrebbe





permettere una selezione dettagliata sulla base di alcuni attributi di prodotto come: modello (*tipologia di collo*), tessuto (*lino, cotone, jeans*), vestibilità (*normal, slim fit*) e brand (*in caso di un eCommerce multimarca*).

Un buon sistema di filtri si differenzia per **semplicità** e **pertinenza**. È quindi opportuno non esagerare con il numero di variabili da offrire, mettendo a disposizione solo quelle più importanti. Un aspetto su cui porre attenzione ad esempio è l'implementazione di un meccanismo di selezione e deselection in base al quale vengono o meno attivati. Se si realizzano sistemi di filtri che consentono selezioni multiple delle diverse variabili, come per l'esempio fatto rispetto alla camicia di modello, tessuto, etc., deve essere possibile anche una facile deselection (uno a uno) delle diverse opzioni selezionate, sia un reset totale di azzeramento.

Come ottimizzare i filtri di ricerca del vostro eCommerce?
Vediamo alcune best practice da considerare.

1. Garantire una buona filtering experience

Quando un utente utilizza i filtri messi a disposizione su un eCommerce e in pochi click trova il **prodotto che cerca**, è stata fornita una buona filtering experience.

Non meno importante è l'interfaccia grafica di un eCommerce e la **logica** che sottende le scelte di usabilità.



*L'utente riesce a individuare e riconoscere i filtri?
Ha difficoltà a trovare il percorso che lo porterà al prodotto ricercato?*

2. Utilizzare dei filtri specifici

Marca, prezzo, valutazione degli utenti, sono dei fattori importanti nella ricerca e nell'acquisto di un prodotto, ma non sempre sono sufficienti. È importante rafforzare il processo e fornire all'utente delle scorciatoie, creando delle **opzioni filtro specifiche**, in modo da non lasciare l'utente in balia di una lunga lista di prodotti.

3. Non Dimenticare i filtri tematici

Vediamo come applicare questo aspetto nel caso di un eCommerce di abbigliamento:

- **Stile** (casual, romantico, elegante, giovane, sportivo...)
- **Stagione** (primavera, estate...)
- **Parametri di selezione e acquisto** (rapporto qualità prezzo, il più economico, fascia alta, ecc.).

Perché utilizzare i filtri tematici? Da una ricerca del Baymard Institute è emerso che hanno un tasso di utilizzo molto alto, in alcuni casi più del 50%.



4. Inserire filtri di compatibilità

Esistono dei **prodotti collegati ad altri articoli** che l'utente potrebbe essere interessato ad acquistare. Ad esempio, correlato all'acquisto di uno *smartphone* potrebbe esserci quello della cover.

Scegliendo di utilizzare questa tipologia di filtri, si suggerisce agli utenti la possibilità di scegliere anche accessori correlati e compatibili con l'acquisto principale.

5. Applicare ai filtri l'opzione “show more”

Spesso negli eCommerce sono inserite tantissime voci nell'elenco dei filtri (tutti i brand, tutte le taglie, tutti i prezzi, ecc.). Questa scelta può disorientare gli utenti.

Nel caso di elenchi superiori alle 10 voci è opportuno nascondere, quelle meno rilevanti, utilizzando l'opzione *“show more”*.

6. Evidenziare i filtri più importanti

Alcune categorie di prodotti hanno dei filtri che gli utenti considerano molto importanti. Si consiglia di **posizionare questi filtri nella parte superiore della lista prodotto** anziché nella sidebar altrimenti rischierete che gli utenti



non li vedano o non capiscano la loro importanza.
Se ad esempio foste interessati all'acquisto di un film,
avreste sicuramente bisogno di selezionare il tipo di
formato (DVD, Blu-ray, etc.)

Per applicare al meglio questa strategia è fondamentale
conoscere le abitudini di ricerca degli utenti, in modo da
valorizzare i filtri giusti.



Scheda prodotto

Cosa si aspettano di trovare gli utenti quando visitano le pagine prodotto dei siti eCommerce?

Scopriamo gli elementi in grado di **migliorare l'usabilità** e stimolare l'**azione di conversione**.

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 per renderle più usabili.



HOME > MEN > MEN'S SHOES > RUNNING SHOES > ROAD RUNNING SHOES > New Balance Men's 980 Fresh Foam Boracay Road Running Shoes

New Balance Men's 980 Fresh Foam Boracay Road Running Shoes



Item: 1295619

~~\$119.99~~ \$59.99

Free shipping on orders \$49 or more!



READ 1 REVIEW

WRITE A REVIEW



Size:

7 7.5 8 8.5 9 9.5 10 10.5 11 11.5

Size Guide

12 13

Color:



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.

DESCRIPTION

The Fresh Foam midsole in the New Balance Boracay delivers plush comfort to long runs with soft and consistent cushioning and guides your foot as you run. The two-way stretch air mesh upper keeps your feet comfortable and the rubber outsole protects the foot upon impact.

- 4 mm drop; neutral cushioning shoe for road running
- Fresh Foam midsole provides continual and consistent cushioning for a smooth ride, no matter where you come down on the shoe
- One-piece blown rubber outsole stabilizes and protects the foot upon impact and provides added cushioning for a smooth ride
- Two-way stretch air mesh upper for comfort and breathability
- Neoprene stretch tongue for comfort and fit
- Premium OrthoLite footbed provides additional cushioning for arch support and durable comfort
- No-sew material application

YOU MAY ALSO LIKE



NEW BALANCE MEN'S 750V2 ROAD RUNNING SHOES

~~\$74.99~~ \$31.98



BROOKS MEN'S BEAST ROAD RUNNING SHOES

~~\$150.00~~





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. Foto prodotto

Più importante di mille parole è sicuramente l'immagine di prodotto. È importante che sia in **alta risoluzione** e che rappresenti al meglio l'oggetto d'interesse (se possibile anche da più angolature).

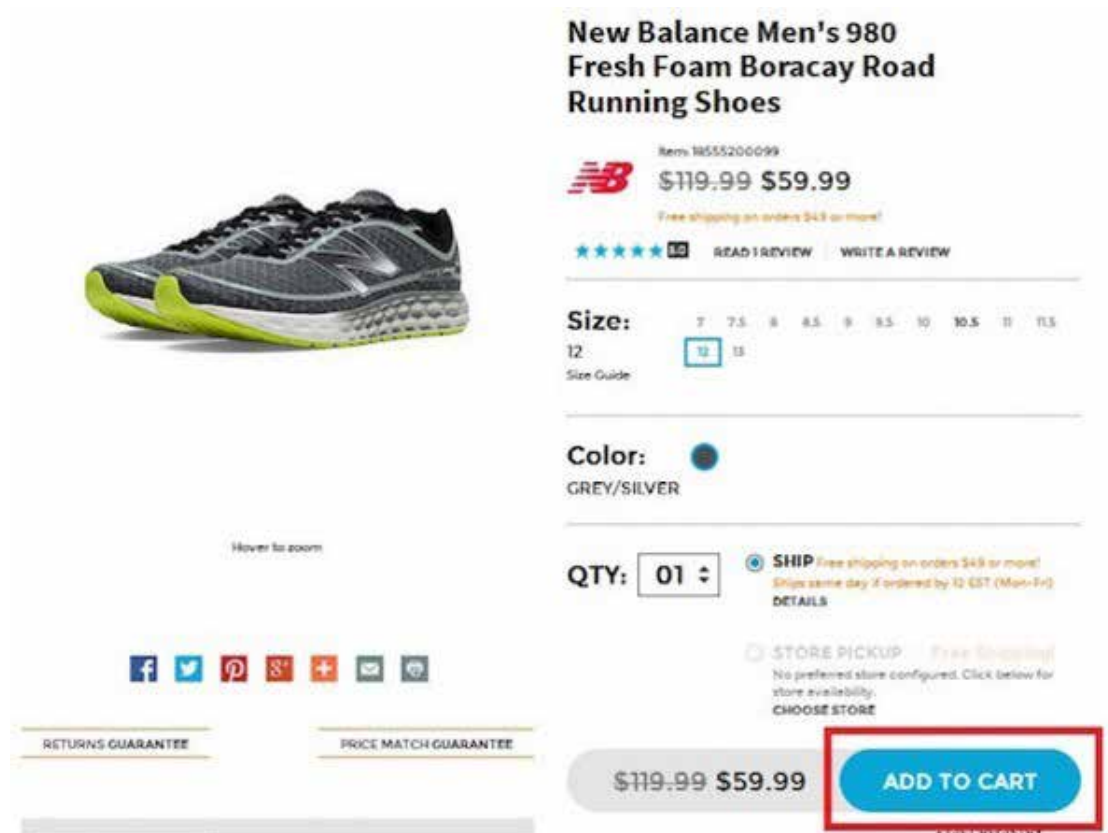
Un'immagine attraente è un ottimo strumento di promozione. Con un solo elemento, di immediata comprensione, è possibile:



- Catturare l'attenzione dell'utente.
- Dare informazioni rispetto al prodotto.

Un esempio di quanto le immagini sono importanti per vendere un prodotto è Apple. I prodotti di Jobs sono sempre stati messi al centro della promozione, il resto è superfluo.

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



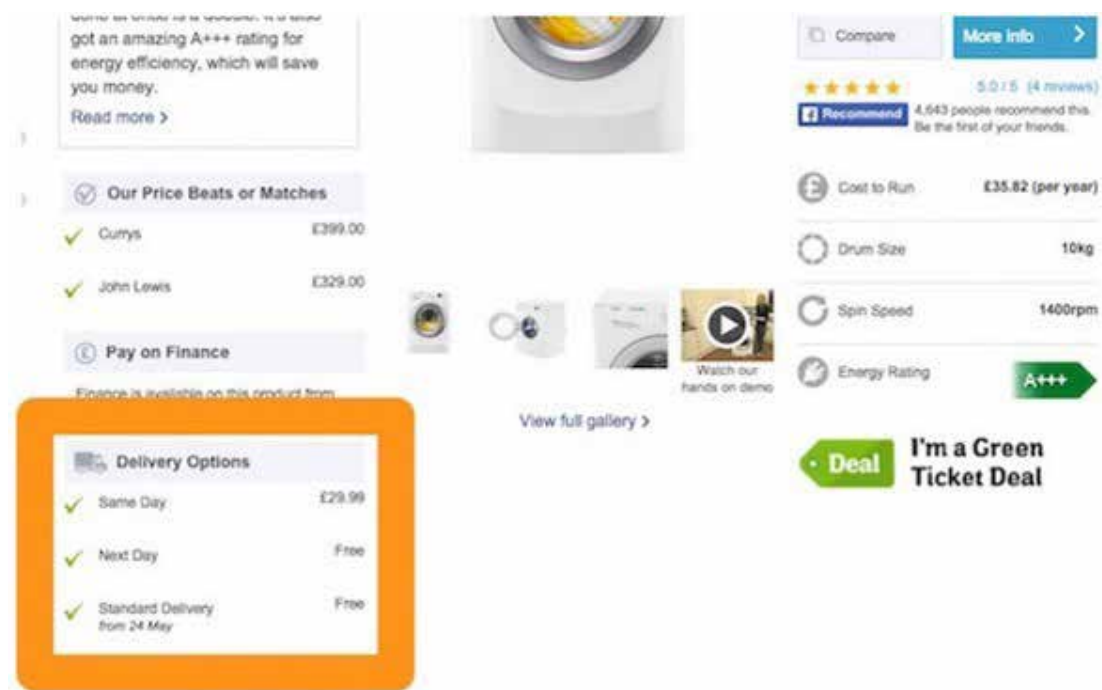


5. Aggiungere articoli al carrello

Un click per l'acquisto. Un'azione **semplice e immediata** che però non deve essere sottovalutata.

Il consumatore deve infatti esser guidato con chiarezza durante il percorso di acquisto ed è quindi importante indicare in modo evidente il bottone (o la CTA) per aggiungere articoli al carrello.

Con un click si raccoglie l'intenzione del cliente ad acquistare il prodotto. Il pulsante deve essere facile da individuare e abbastanza grande per essere premuto **(nei dispositivi mobile)**.





6. Opzioni di consegna

Uno dei più frequenti fattori di abbandono degli acquisti è la mancanza di informazioni rispetto alle opzioni di spedizione e consegna. È importante indicare in modo **chiaro e inequivocabile costi e modalità** in modo che l'utente possa scegliere sulla base delle proprie esigenze. L'indicazione chiara, precisa e trasparente di questi dettagli ridurrà i tassi di abbandono. Inoltre, proporre **free-shipping** e reso gratuito è un'ottima soluzione per fidelizzare maggiormente l'utente.



7. Recensioni dei clienti

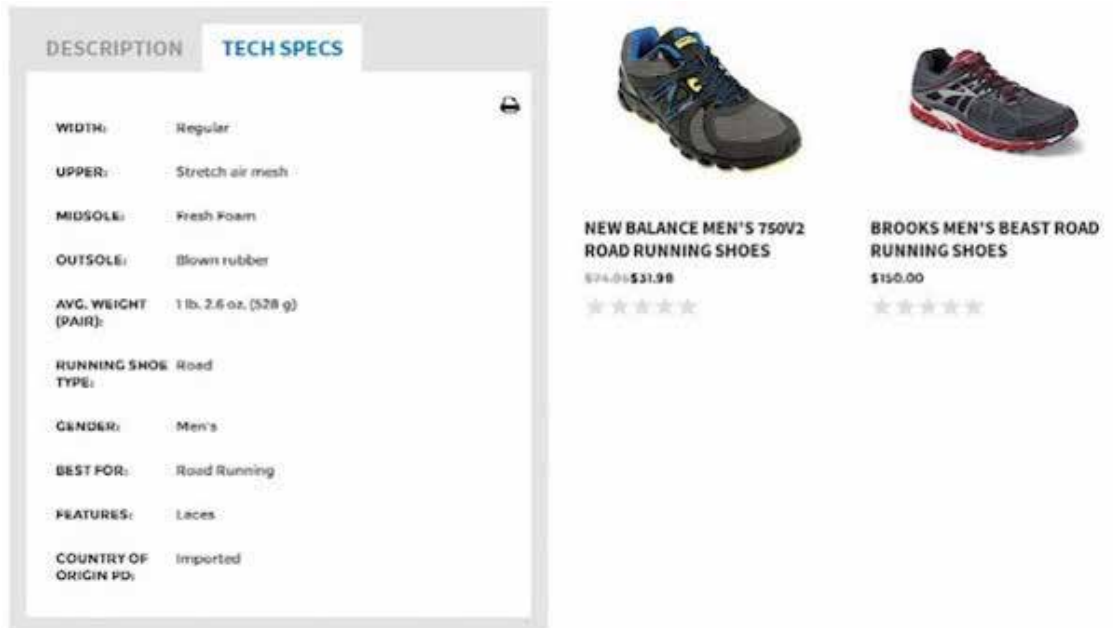
Lo shopping online è una questione di fiducia, e le persone tendono a fidarsi del parere degli altri. Le recensioni dei clienti sono l'equivalente online del **word-of-mouth**.

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.



8. Specifiche di prodotto

Le specifiche del prodotto sono importanti, ma non sono

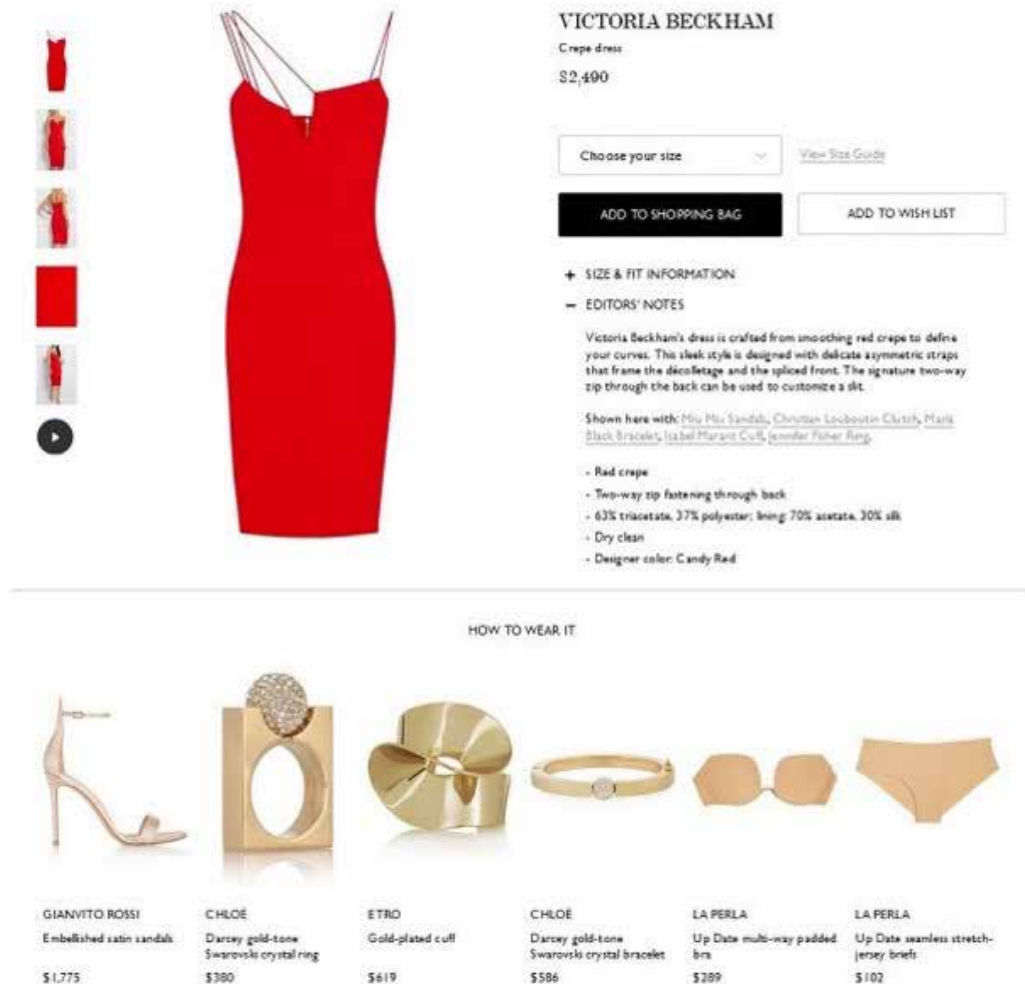


la star dello spettacolo. Devono assolutamente essere incluse, ma è possibile inserirle in punti non principali della scheda prodotto (a comparsa o collegate da un link). Chi avrà bisogno di questi dettagli potrà indubbiamente trovarli ma, dando una posizione secondaria sì, eviterà di appesantire la pagina prodotto con eccessive informazioni tecniche.





9. Riduzione del bounce rate



Una soluzione per ridurre la frequenza di rimbalzo è la proposta di prodotti **correlati o alternativi**. Offrendo contenuti aggiuntivi si allungherà la permanenza degli utenti sul sito e si aumenteranno le possibilità di conversione. Progettare la pagina del prodotto utilizzando questi elementi incrementerà le conversioni.

Non solo snellendo il processo di acquisto, ma garantendo agli utenti una miglior *user experience*.





Checkout

Secondo recenti studi, l'eCommerce italiano presenta il processo di check-out più lungo e macchinoso in Europa, con un numero di passaggi e campi richiesti per finalizzare l'ordine di gran lunga superiore alla media degli store **britannici, tedeschi, francesi e polacchi**.

Cosa possono fare gli shop italiani per migliorare il processo di check-out?

Per rispondere a questa domanda, vi proponiamo di seguito alcuni aspetti che devono essere considerati per un'attenta ed efficace progettazione.

1. Ottimizzare l'esperienza a livello del carrello

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

1. Dare la possibilità al consumatore di scegliere se continuare o concludere lo shopping.

Come si vede dall'immagine che segue, Amazon offre un'utile funzione che permette di velocizzare gli acquisti, denominata **Amazon 1-Click**.



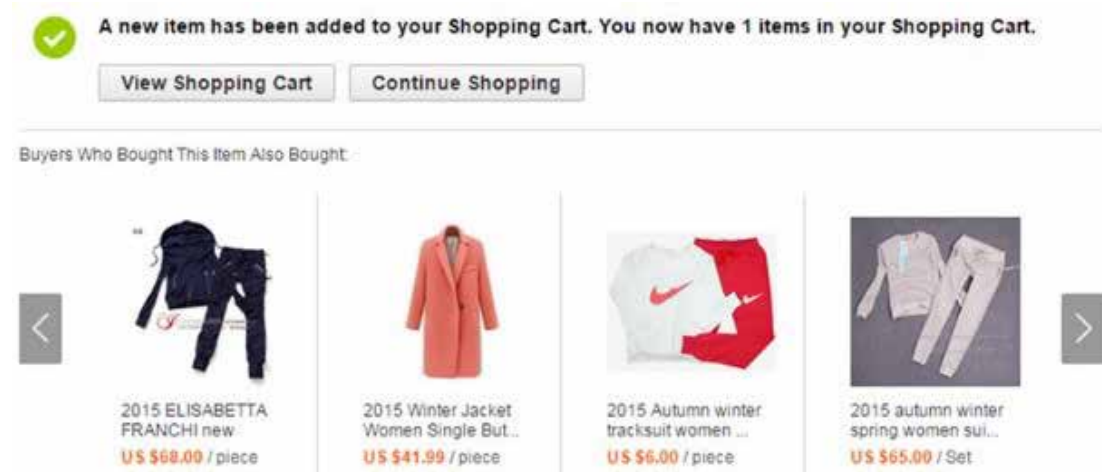
Si tratta di un sistema completamente automatizzato che permette di inviare ordini, senza dover passare necessariamente dal carrello. Una funzione molto utile, che viene attivata di *default*, e permette di effettuare acquisti, di prodotti diversi fra loro, senza la necessità di accedere alla pagina di selezione dell'indirizzo di spedizione e modalità di pagamento.



2. Segnalare agli utenti quando si aggiunge un articolo al carrello.

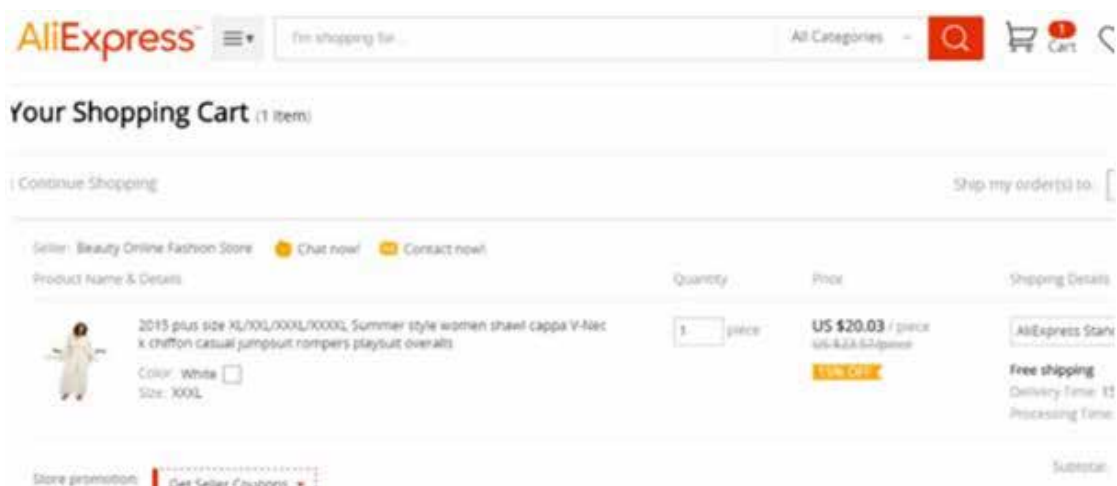
Quando un utente sceglie un prodotto è fondamentale segnalare l'aggiunta dell'articolo al carrello. È importante che il consumatore possa avere una visione complessiva dei dettagli della merce inserita. I clienti devono anche avere la possibilità di passare alla pagina di *check-out in un solo click*, in qualsiasi momento.





3. Memorizzare gli articoli scelti dai clienti (e inseriti a carrello)

Anche se un utente abbandona il carrello è importante memorizzare le sue scelte di acquisto. In questo modo, quando torneranno sulla piattaforma, troveranno ad aspettarli la lista degli articoli selezionati.



Permettere ai consumatori di riprendere da dove avevano interrotto li farà sentire speciali e aumenterà





la fidelizzazione verso il brand.

Questo approccio è particolarmente utile nei casi in cui gli utenti hanno lasciato in sospeso gli acquisti per fare ulteriori ricerche o confronti. In questa fase una piccola spinta persuasiva (data ad esempio da un coupon o un'offerta) può essere importante per aumentare notevolmente i tassi di conversione.

4. Offrire sconti e promozioni

Incentivare i clienti attraverso la promessa di sconti e promozioni all'aumentare del valore dell'ordine è una strategia per offrire un buon servizio.

AliExpress, ad esempio, comunica ai clienti la cifra esatta da spendere per ottenere sconti migliori.



2. Accedere direttamente alla cassa dopo la scelta del prodotto

Accedere direttamente alla cassa o continuare nello shopping? È noto che la pagina nella quale arriva il



cliente dopo aver cliccato “aggiungi al carrello” influenza molto i suoi movimenti successivi.

Se si passa dalla sezione dedicata ai prodotti direttamente al carrello, il cliente fa fatica a tornare ogni volta dal carrello alla rispettiva categoria di prodotti o filtro di ricerca selezionato.

Per fare un paragone con lo shopping offline presso un punto vendita fisico, sarebbe come se si dovesse andare alla cassa non appena si sia messo un prodotto nel carrello – non esattamente la soluzione ideale in materia di *user experience*.

Il collegamento diretto al carrello, dunque, **non è la strategia vincente**. Come sempre però, l'eccezione conferma la regola: ad esempio, se un determinato shop, a causa di ragioni legate all'assortimento, vende un solo prodotto per cliente. *In questo caso, naturalmente, l'accesso diretto al carrello abbrevia il processo di vendita.*

Al fine di migliorare l'usabilità del negozio online, tuttavia, è bene intervenire con un chiaro *feedback visivo*, che renda evidente che il prodotto selezionato si trovi nel carrello. Molti shop, come **Zalando**, hanno risolto il problema integrando una pratica finestra pop-up.



3. Registrazione obbligatoria

Spesso gli eCommerce, al fine di fidelizzare il cliente, propongono la **registrazione al sito**. Tuttavia, accade spesso che l'utente che visita lo shop per la prima volta voglia farsi un'idea del sito stesso, prima di registrarvi un account e ricordarsi l'ennesima password.

In questi casi, la soluzione migliore da adottare sembra essere quella di lasciar effettuare l'ordine in **modalità ospite**. Se il cliente sarà soddisfatto del primo acquisto, le probabilità che si registri allo shop in occasione del prossimo sono alte.

Al contrario, se non vi è alcuna modalità ospite, si rischia



che l'utente interrompa lo shopping a priori e si rivolga ad un altro negozio online.

4. Evitare lunghi e complicati processi di check-out

Da quando si clicca sul carrello a quando si effettua davvero l'acquisto vi sono in media ben **6,8 step** (in caso di nuove registrazioni). Il processo inizia normalmente con un riepilogo dell'ordine, conduce poi alle opzioni di **log-in**, fino alla scelta del metodo di spedizione e pagamento.

Alla fine si trova un riepilogo dell'ordine complessivo, che include i dati dell'utente e il button per il pagamento.

In genere, vale la regola secondo la quale lunghi e complessi processi di check-out e numerosi campi obbligatori da compilare scoraggiano l'utente dal completare l'acquisto. Un metodo utile ad eliminare alcuni passaggi, ad esempio, è quello di **riassumere la compilazione di tutti dati necessari**, quali l'indirizzo di consegna, il metodo di spedizione e pagamento, in una sola pagina.

Questo sistema, tuttavia, si può applicare solo in determinati casi, dato che, quando si ha a che fare con svariati campi da compilare (quali, ad esempio, diverse



modalità di spedizione o svariate modalità di pagamento), si rivela povero in termini di *user experience*.

Infatti, visualizzare un lungo riepilogo dei dati immessi in una sola pagina comporta che la pagina stessa sarà poco chiara e l'utente sarà costretto a scrollare molto prima di arrivare al *button* dedicato all'acquisto.

Questo è il caso, in particolare, di dispositivi mobili, in cui la soluzione migliore sarebbe quella di aggiungere uno step, o ridurre i campi, prima di completare l'acquisto.

Vi sono tuttavia alcuni sistemi validi in tutti i casi che permettono di abbreviare i processi di check-out.

Alcuni shop, ad esempio, richiedono all'utente di inserire l'indirizzo due volte: una prima volta durante la registrazione ed una seconda volta durante il check-out vero e proprio.

Si tratta di un *passaggio superfluo*, che può essere eliminato semplicemente lasciando il cliente libero di indicare se l'indirizzo di fatturazione è uguale a quello di consegna, come su **Home24**.



1 → 2 → 3
Indirizzo Pagamento Conferma

Effettua il login

Ho un account su Home24

Indirizzo e-mail (Campo obbligatorio)

Password (Campo obbligatorio)
☐ Resta collegato

[Hai dimenticato la password?](#)

Sono un nuovo cliente

Titolo (Campo obbligatorio)
☒ Signora ☐ Signor

Nome (Campo obbligatorio)

Cognome (Campo obbligatorio)
Via e numero civico (Campo obbligatorio)
Indirizzo alternativo
Azienda
CAP / Città (Campo obbligatorio)
Telefono (Campo obbligatorio)
per la notifica del tuo ordine

312 345 6789

Indirizzo di fatturazione uguale a indirizzo di consegna
☒ Sì ☐ No

Indirizzo e-mail (Campo obbligatorio)

Password (Campo obbligatorio)

5. Notificare correttamente gli errori

È importante rendere le notifiche di errore di facile comprensione per gli utenti. Infatti non riuscire a concludere un acquisto e non capirne il motivo può essere molto frustrante.





Se questo accade, con molta probabilità l'utente abbandonerà il carrello.

I messaggi di errore devono quindi essere **chiari, precisi e soprattutto ben visibili**, spesso infatti capita che siano collocati in fondo alla pagina. È meglio inserirli accanto al campo di riferimento, in modo che l'errore possa essere immediatamente corretto e possa essere conclusa l'operazione di acquisto.

5. 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 mobile 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.

La pagina di check-out di un sito eCommerce è **cruciale**, un errore lì **rischia di far naufragare anche il miglior progetto di realizzazione e promozione**. L'utente si aspetta determinate caratteristiche, di sentirsi sicuro di quel che sta facendo, si aspetta rassicurazioni circa il fatto che non sarà ingannato.

Non esiste il check-out universalmente perfetto, molto dipende dal target a cui ci si rivolge e dai prodotti che si vendono ma iniziare ponendo attenzione agli aspetti presentati è un primo passo verso la realizzazione di processi di check-out più **performanti e user-friendly**.



Conclusione

Perché è importante inserire anche **l'usabilità** in una strategia eCommerce?

Un progetto che soddisfa pienamente le esigenze degli utenti, in modo unico e memorabile, possiede i migliori presupposti per essere vincente secondo gli **obiettivi** di lead o di vendita dell'azienda.

Un'esperienza migliore rappresenta il motivo per cui una persona sceglie un servizio piuttosto che un altro. A parità di tipo di bene erogato, infatti, ciò che determina il successo di un prodotto sono le sensazioni e le emozioni che una persona ne ricava e assimila.

I trend di design vanno e vengono in fretta e le novità devono sempre esser implementate velocemente, ma i fondamenti di usabilità restano, i medesimi, ed è importante considerarli come centrali per la strutturazione di qualsiasi interfaccia.

Chiaramente questi cambiamenti non possono essere risolti in una notte, **ma è importante realizzare design e layout che incorporino e creino la miglior esperienza utente possibile.**

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

