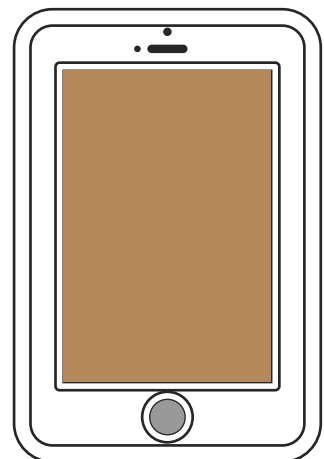


eCommerce Mobile-first.

Cosa gli utenti
valutano e si
aspettano durante
una Mobile Shopping
Experience.





Indice

p.3 Introduzione

p.4 Progettare per convertire

Mantenere coerenza cross-canale
Efficienza e facilità d'uso Persuasione
Sicurezza e fiducia
Trasparenza
Flessibilità

p.18 **Conclusione**



Introduzione

L'incremento dei tassi di conversione da dispositivi **mobile**, come smartphone e tablet, rappresenta un obiettivo importante per ogni realtà eCommerce.

Nel 2015, la percentuale di abbandono del carrello ha raggiunto picchi mai registrati, fino ad arrivare al **70%**. Inoltre, secondo un recente studio, il **91%** degli adulti utilizza uno smartphone. *Allora perché solo il 14% acquista utilizzando quello specifico strumento?* Sì, sembra strano, ma le persone tendono a navigare e a consultare diversi siti da mobile ma, per gli acquisti, si spostando sul proprio computer.

Questo comportamento avviene prevalentemente a causa di una **mancanza di usabilità sui dispositivi mobile**.

È possibile quindi ridurre la percentuale di abbandoni da device mobili, ma molte aziende scelgono di fornire un utilizzo, senza focalizzarsi sulla finalità d'acquisto per i dispositivi mobile. *Perché rinunciare a queste importanti opportunità?*



Progettare per convertire

I siti web che registrano i più alti tassi di conversione conducono direttamente gli utenti dalla pagina prodotto al carrello. L'obiettivo è quindi quello di fornire una sufficiente quantità di informazioni e dettagli tanto da persuadere i visitatori a proseguire lungo il funnel di conversione.

Ecco alcune *best practice* dedicate all'ambito di design e progettazione per migliorare le performance di conversione sia sui dispositivi mobile che sui diversi canali.

Mantenere coerenza cross-canale

Nonostante le principali *guidelines* raccomandino consistenza di progettazione tra i dispositivi, i device mobili non necessariamente hanno bisogno delle medesime *features* di quelli desktop.

L'obiettivo, come anticipato, è quello di portare l'utente concludere una conversione.

È indispensabile capire quale è la soluzione più adatta a uno specifico contesto.

- **Consistenza cross-device e cross-browser:** l'esperienza che un utente vive quando arriva al carrello degli acqui-



sti racchiude le sensazioni che ha vissuto prima e durante l'interazione con un dispositivo mobile. Ad esempio, se sono stati salvati nel carrello (*del device mobile*) degli articoli, questi dovrebbero essere visualizzabili anche utilizzando altri dispositivi con un altro browser. Purtroppo, in alcuni casi, questo non avviene. È importante che questa problematica venga risolta in quanto porta a migliorare notevolmente le performance di conversione.

- **Prodotti riservati:** è fondamentale che l'utente sia informato rispetto al tempo in cui gli articoli inseriti nel carrello rimangono salvati. Solitamente viene inserito un contatore che indica il tempo residuo rimasto per l'acquisto. Nell'immagine che segue è riportato l'esempio di ASOS, che soddisfa però questo requisito solo lato desktop (*figura 1*), lasciando scoperti di questa funzione i dispositivi mobili (*figura 2*).

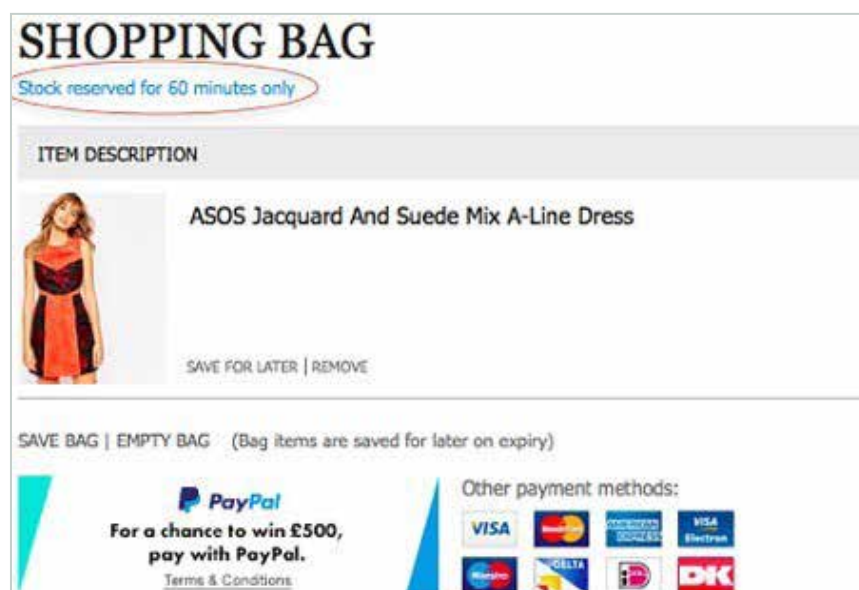


Figura 1



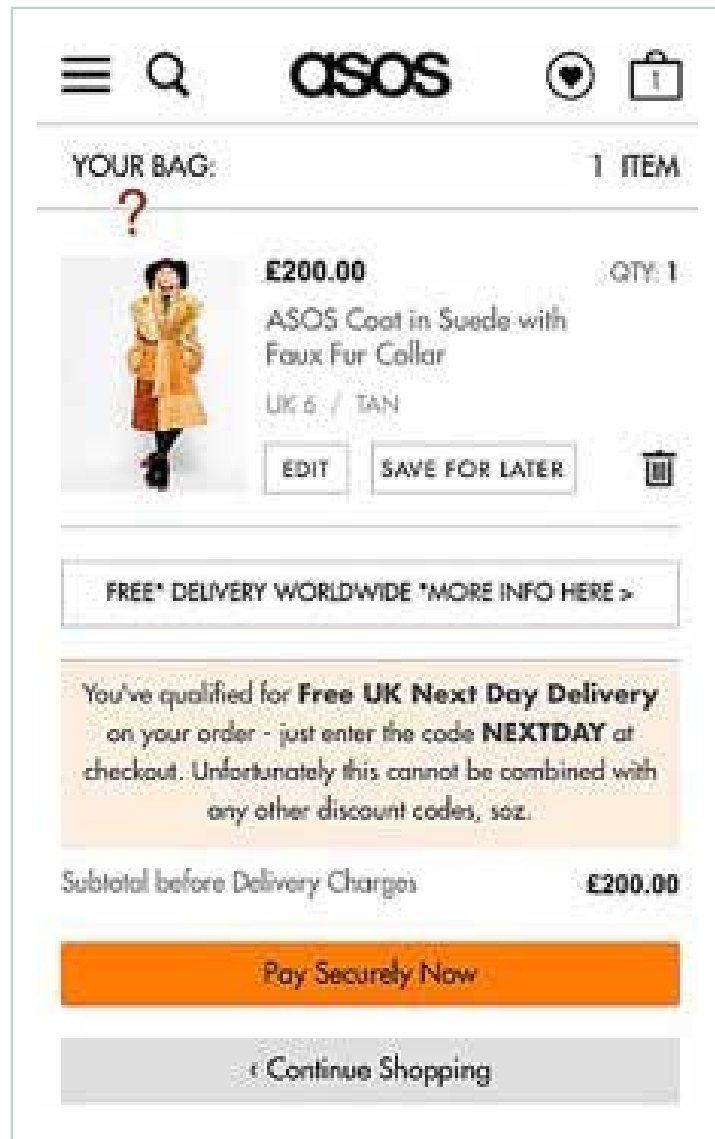


Figura 2

Efficienza e facilità d'uso

L'efficienza e la facilità di utilizzo rappresentano due elementi fondamentali per un'esperienza d'acquisto tramite dispositivo mobile. In particolare, le best practice prevedono:

- **Ridurre al minimo il numero dei campi dei form da compilare:** numerosi test di usabilità dimostrano che



predisporre un *single-page checkout* piuttosto che un *multi-page-checkout* **non impatta sulle conversioni**. Tuttavia è ottimale inserire solo i campi necessari da compilare, eliminando gli opzionali. Un recente caso studio ha infatti dimostrato che sostituire un form a 11 campi con uno a 4 ha fatto registrare un aumento del 160% dei moduli compilati, e del 120% delle conversioni.

- **Inserire promozioni a livello del carrello:** attualmente, circa il 32% degli utenti che navigano un eCommerce, abbandona il carrello prima di aver completato l'acquisto. Una soluzione efficace è ridurre il numero delle informazioni presenti durante questo step, al fine di limitare la distrazione dell'utente. Per ciò che concerne le promozioni è fondamentale inserire quelle attive e contestualmente inerenti all'acquisto che si sta effettuando.
- **Comportamento mobile e Amazon checkout:** il fatto che il 50% degli utenti che acquistano da *mobile* abbandoni il carrello sottolinea quanta attenzione deve essere riposta nella progettazione di questo elemento. È stato riscontrato che il 46% degli utenti *mobile* procede però alla registrazione. Come si vede nelle immagini che seguono, il brand AllSaints ha implementato il *log in* tramite Amazon, **velocizzando da un lato l'accesso alla piattaforma** e, dall'altro, ha portato a un aumento del 34% delle



conversioni. Anche l'implementazione del VISA Checkout è una strada che favorisce il miglioramento delle performance in quanto, grazie a questo plugin, non saranno costretti a inserire nuovamente informazioni relative a indirizzo e carta di credito. Utilizzando un unico accesso gli utenti raggiungono più facilmente la cassa.

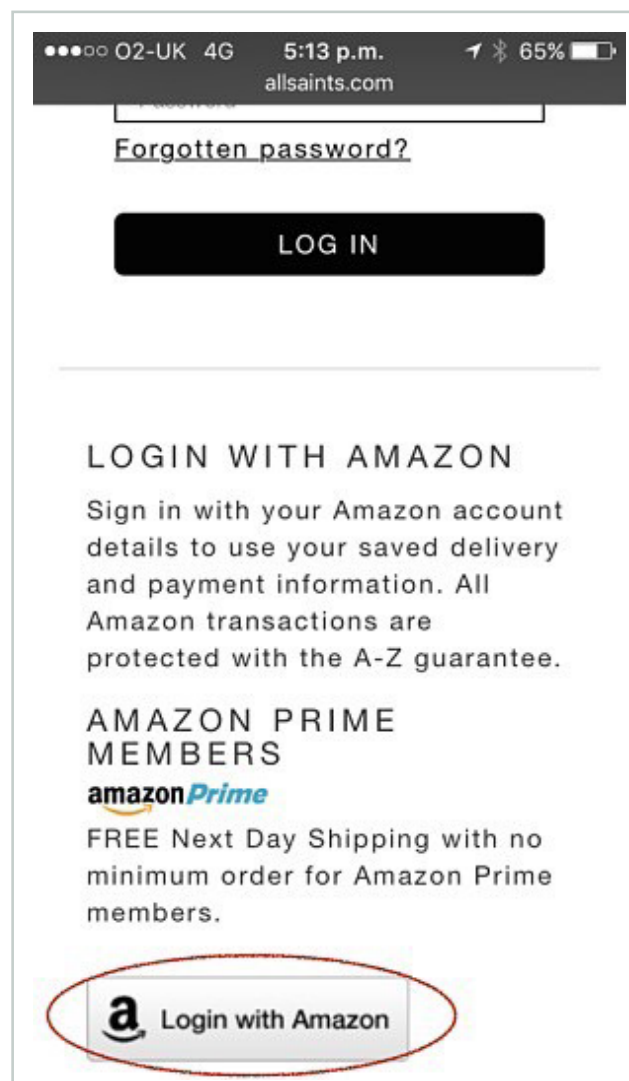


Figura 3. Amazon Checkout





eCommerce Mobile-first: cosa gli utenti valutano e si aspettano durante una Mobile Shopping Experience

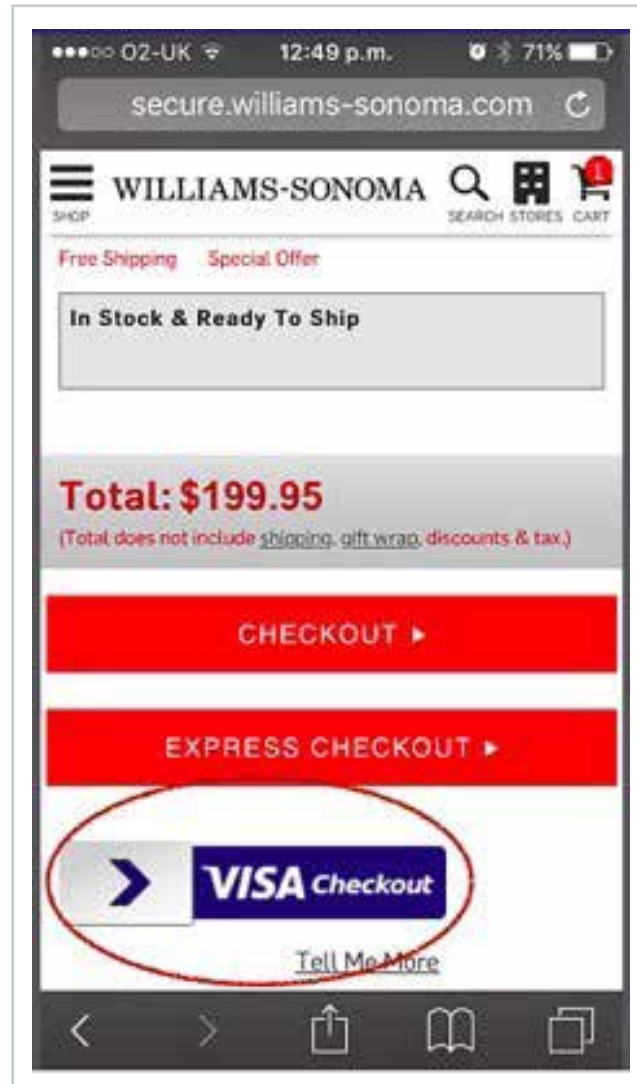


Figura 4. Visa Checkout

Persuasione

In termini di *shopping cart*, la persuasione rappresenta un fattore chiave. Tra le *best practice* correlate a questo tema rientrano:

- **Consegna e resi:** evidenziare con chiarezza e precisione la regolamentazione rispetto agli aspetti di



consegna e restituzione. In molti, consentono di beneficiare della spedizione gratuita al raggiungimento di una quota di spesa.

- **Account e login:** alcuni brand cercano di incoraggiare gli utenti, con messaggi personalizzati, a ripetere gli acquisti, accedendo al loro account. Questo è particolarmente rilevante quando sono stati memorizzati degli item nel carrello.

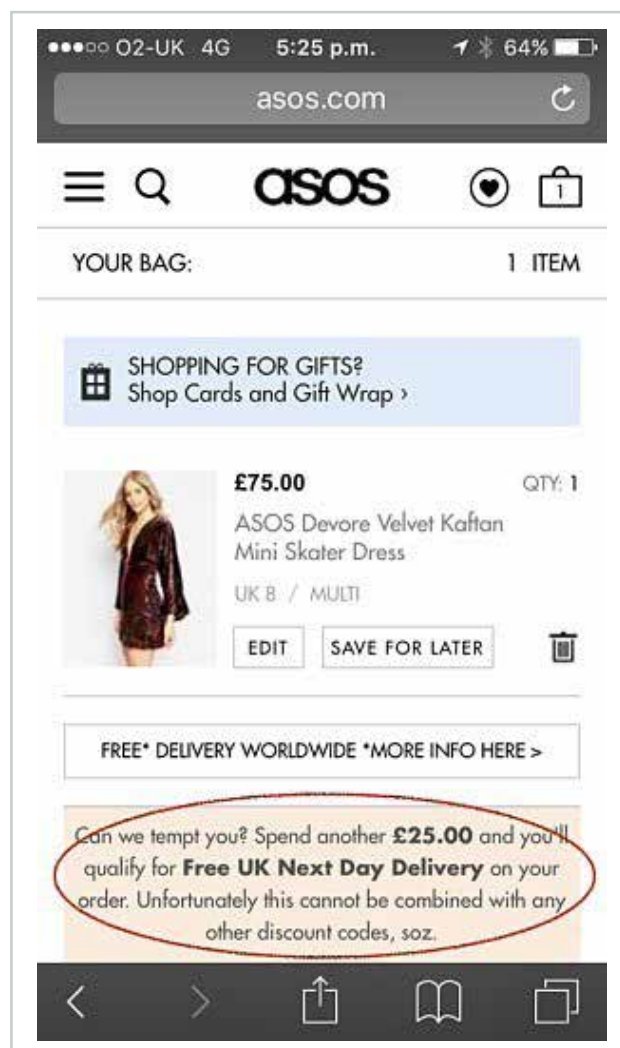


Figura 5. Spese di spedizione gratuite



- **Riprova sociale:** come si evince dall'immagine che segue, eBay mostra agli utenti il numero di articoli già venduti, stimolando il senso di urgenza e la persuasione all'acquisto. Come però si nota in figura 7, questa esperienza non è coerente per tutti i dispositivi, infatti, su quelli mobile, questo riferimento è assente.

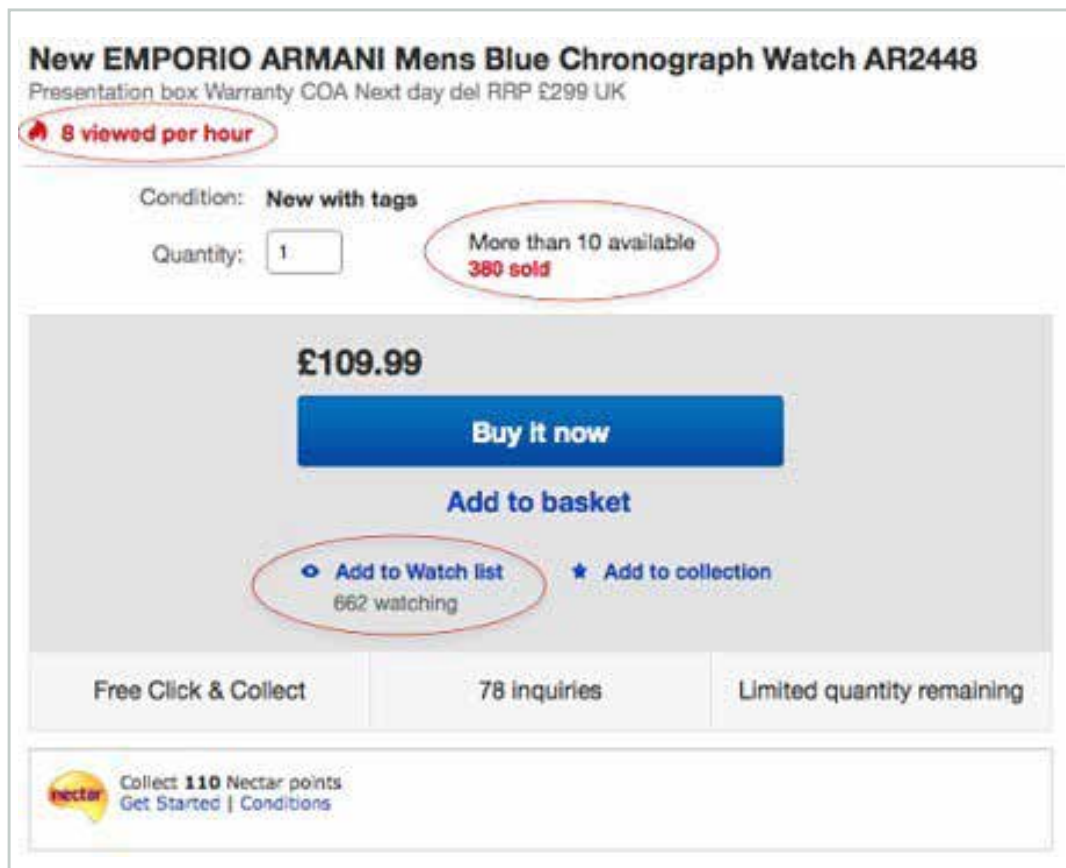


Figura 6. L'esperienza da desktop di eBay (social proof)



eCommerce Mobile-first: cosa gli utenti valutano e si aspettano durante una Mobile Shopping Experience

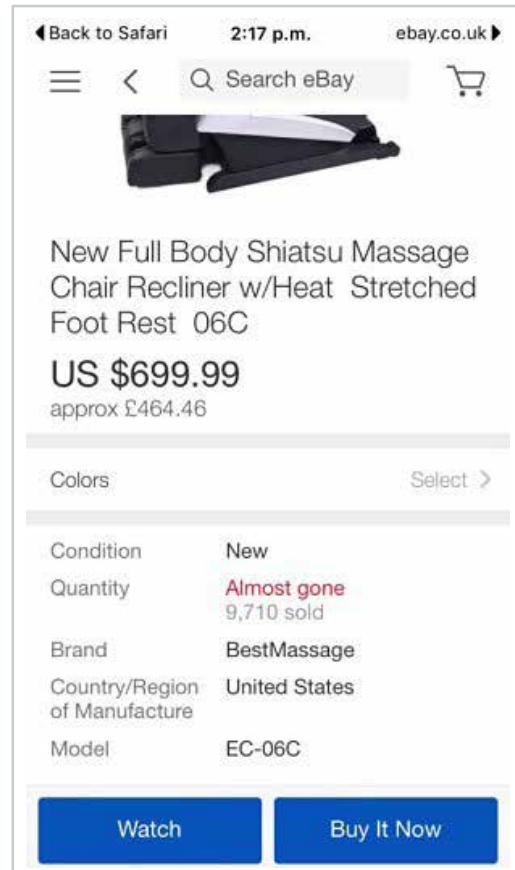


Figura 7. Versione mobile di eBay dove manca la social proof

Sicurezza e fiducia

È importante evidenziare gli aspetti legati alla sicurezza e le diverse possibilità di pagamento disponibili. Questi aspetti aiutano ad aumentare la fiducia dei visitatori, incentivandoli a proseguire verso l'acquisto. Ecco alcune *best practice* per sviluppare questo senso di fiducia.

- **Call To Action primarie:** è fondamentale che risultino ben visibili, soprattutto se il contenuto della pagina si estende al di sotto della piega.



- **Indicatori di sicurezza:** Baymard ha condotto un sondaggio rispetto a questo tema. Il risultato emerso è che queste icone sono fondamentali per sviluppare fiducia nell'animo del consumatore.
- **Fiducia:** per sviluppare fiducia e affidabilità è importante riportare le indicazioni *Secure Checkout o Pay Securely*.

Trasparenza

Prima che gli utenti arrivino al *checkout* è importante che la fase relativa al carrello abbia adempiuto a veicolare trasparenza rispetto a metodi di pagamento e costi di spedizione.

- **Costi di spedizione:** è importante evitare ambiguità rispetto a questi aspetti. La mancanza di chiarezza rispetto alle spese di spedizione continua ad essere una delle ragioni per cui i visitatori abbandonano il processo di pagamento. Come mostrato in Figura 8, alcuni siti indicano spese approssimative fino al momento in cui l'utente non completa la compilazione dei campi. Altri, come ad esempio *Michael Kors* (Figura 9) fornisce i dettagli nella pagina del carrello.



eCommerce Mobile-first: cosa gli utenti valutano e si aspettano durante una Mobile Shopping Experience

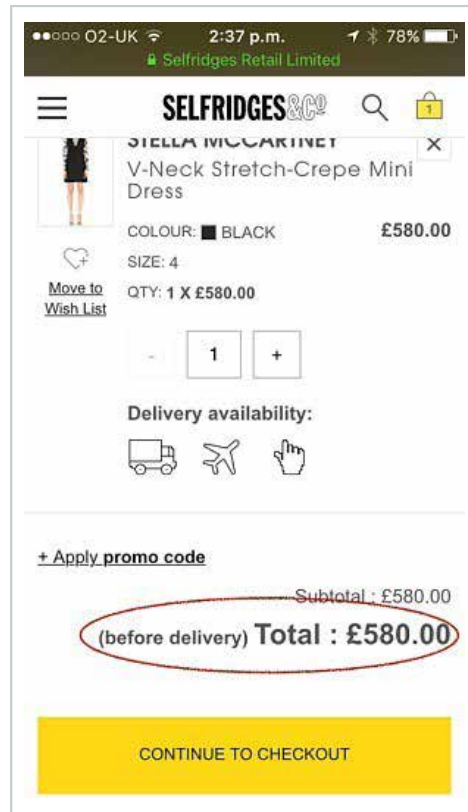


Figura 8. Nessuna indicazione rispetto alle spese di spedizione

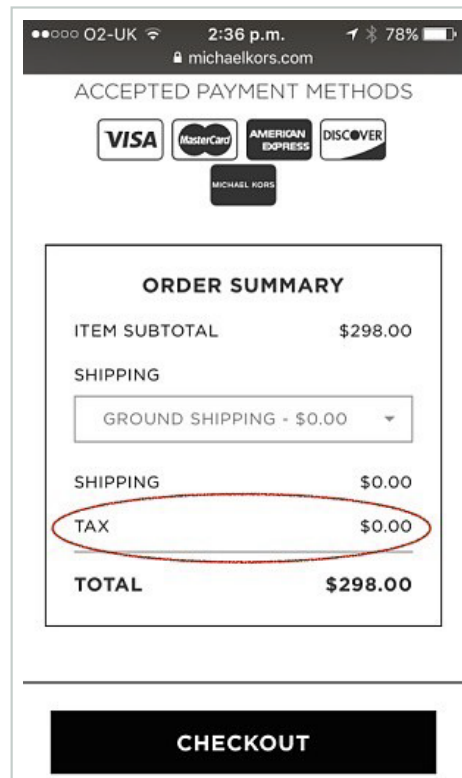


Figura 9. Nessuna indicazione rispetto alle spese di spedizione





- **Opzioni di consegna:** queste possibilità dovrebbero essere consultabili da un elenco a tendina, come nell'esempio di **Michael Kors** in **Figura 9**. Questo incentiva i visitatori a scegliere quella che rappresenta essere l'opzione più in linea con specifiche esigenze.

Flessibilità

Alcune possibilità per aumentare la **percezione di flessibilità** riguardano la possibilità di modificare il proprio carrello e spedire a località differenti.

Alcuni modi in cui è possibile fornire flessibilità ai clienti includono la possibilità di spedire a più posizioni o di modificare il proprio carrello.

- **Spedire un singolo ordine in multiple località:** un cliente dovrebbe avere la possibilità di spedire dove e come preferisce il proprio ordine. Questo aspetto fornisce agli utenti flessibilità e controllo.
- **Wish list:** fornire ai clienti la possibilità di modificare i contenuti del carrello, salvare i prodotti selezionati per un acquisto successivo o scegliere di aggiungerli ad una lista dei desideri. Molte realtà online offrono questa possibilità. In particolare **Top shop** e **ASOS** lo fanno particolarmente bene (Figure 10 e 11).



eCommerce Mobile-first: cosa gli utenti valutano e si aspettano durante una Mobile Shopping Experience

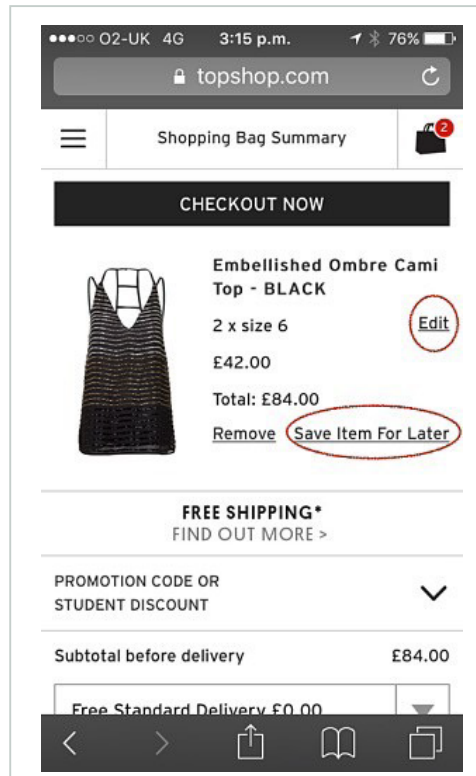


Figura 10. Top Shop fornisce l'opzione di salvare gli item

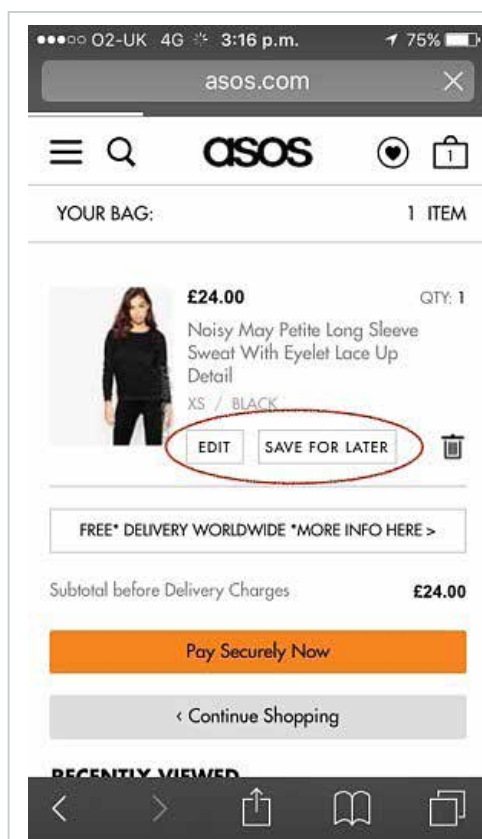


Figura 11. ASOS fornisce l'opzione di salvare gli item





- **Servizi per gli account premium:** alcune realtà propongono servizi premium per migliorare l'efficienza e soddisfare i clienti, offrendo acquisti e prenotazioni rapide e veloci. Ad esempio, come si vede in Figura 12, i clienti di **Williams Sonoma** possono usufruire di trattamenti VIP grazie a una carta vantaggi.



Figura 12. Carta fedeltà di Williams Sonoma





Conclusione

L'esperienza di *checkout* dovrebbe essere **trasparente**, orientata alla costruzione di fiducia e finalizzata a persuadere gli utenti a portare a termine gli acquisti.

In questo eBook abbiamo presentato alcune delle principali *best practice* per migliorare le performance di conversione sia dei siti web che, in particolare, dei dispositivi mobile.

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

