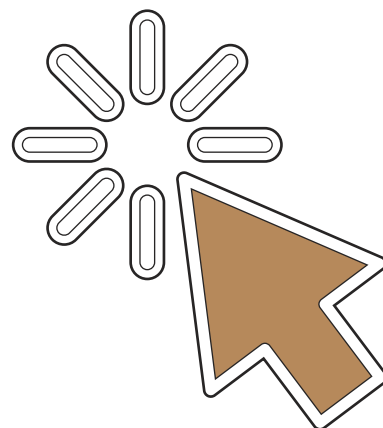


Dall'anatomia all'ottimizzazione: landing page che convertono





Indice

- p.3 Introduzione
- p.5 Cos'è una Landing Page?
- p.11 Come ottimizzare ogni elemento della Landing Page
- p.21 Processo di ottimizzazione di una Landing Page
- p.31 A/B Test
- p.38 Esempi di Landing Page Efficaci





Introduzione

Il termine **Landing Page** (letteralmente “pagina di atterraggio”) è ormai entrato nel linguaggio collettivo. Uno strumento che, se ben strutturato, facilita l'**incremento di vendite e lead generation**. Per questo motivo sta assumendo un'importanza sempre maggiore imparare a **realizzarle e ottimizzarle**.

In questo e-book affronteremo questa tematica in modo pratico, semplice e diretto, fornendo non solo soluzioni per la creazione di un'efficace Landing Page, ma anche diverse strategie e opportunità per ottimizzarle al meglio.

Le Landing Page sono alla base di ogni efficace strategia di Inbound Marketing. Se si sta tentando di generare nuovi contatti o vendere prodotti online, le Landing Page sono lo strumento ideale per realizzare questo obiettivo.

In un mondo in cui la capacità media di attenzione dell'utente è di circa 8 secondi, è fondamentale che le Landing Page seguano il **modello AIDA**, un acronimo che riassume le caratteristiche fondamentali che un messaggio deve avere affinché sia in grado di persuadere all'azione il potenziale cliente.



- **Attenzione:** una buona Landing Page deve riuscire a catturare l'attenzione dell'utente.
- **Interesse:** dopo aver catturato l'attenzione è importante coinvolgere l'utente al punto da invogliarlo a continuare a leggere il messaggio offrendogli dei benefici reali quali la risoluzione di un problema o l'ottenimento di una ricompensa.
- **Desiderio:** questa è sicuramente la fase determinante perché nell'utente si deve nascere il bisogno di ciò che viene proposto, perché è esattamente quello che stava cercando.
- **Azione:** l'ultima fase consiste nell'inserire una CTA efficace capace di trasformare il desiderio in azione.



Cos'è una Landing Page

Una LP è una **web page** progettata con **un unico obiettivo**. In questa ottica i visitatori che atterrano sono orientati verso l'**unica azione di conversione prevista**. La pagina di destinazione è un punto cruciale per una strategia di **Conversion Marketing**: una tappa in cui si raccolgono informazioni importanti e fondamentali al raggiungimento di specifici obiettivi.

Ne deriva quindi che la tecnica definita come **Landing Page Optimization** si occupa di creare, gestire e ottimizzare le Landing Page, al fine di **migliorarne la percezione e favorire le conversioni**. Il principale vantaggio risiede nella capacità di saper adattare il contenuto alle motivazioni del cliente potenziale, aumentando le possibilità di trasformare un prospect in cliente o di aumentare la fidelizzazione verso il brand. Inoltre è possibile monitorare con attenzione le tipologie e le modalità di visita, concentrando il *content* su specifiche parole chiave o contenuti d'interesse.

In linea generale, una pagina di destinazione comprende una **header** accattivante, un **copy** interessante, una **navigazione** essenziale e un **form** ottimizzato.

Oltre a un buon design, una Landing Page ha bisogno



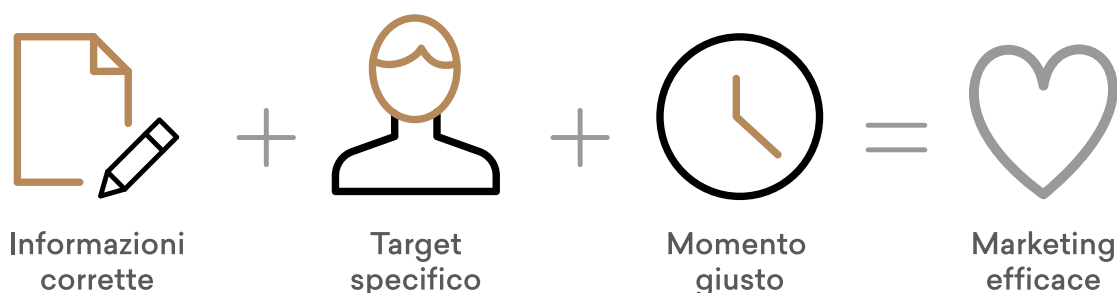
anche di una strategia efficace. Importante è definire nel dettaglio il **target di riferimento**, sulla base di specifici bisogni, esigenze e desideri. **È fondamentale creare una pagina di destinazione dedicata per ogni differente obiettivo.**

È quindi possibile affermare che le Landing Page sono uno degli strumenti di promozione più importanti attualmente presenti sul web. Per questo motivo, se si desidera costruire un business online che funzioni, è fondamentale saper realizzare e ottimizzare Landing Page efficaci.

L'importanza delle Landing Page

Come accennato in precedenza, la Landing Page è uno strumento che aiuta a ottenere nuovi contatti o promuovere specifici prodotti. La **progettazione** è quindi un elemento fondamentale per convertire una percentuale maggiore di visitatori in lead.

È quindi importante comunicare le **informazioni principali al target corretto e al momento giusto**. Questo approccio aumenta l'efficacia di conversione della landing page.





Ma se le Landing Page sono strumenti così importanti, non dovrebbero essere uno dei tool centrali delle strategie di marketing?

Secondo un'indagine condotta da **MarketingSherpa**, il **44%** dei clic per realtà B2B puntano alla Home Page dei siti aziendali, senza una specifica pagina di atterraggio. Inoltre, il **62%** di queste realtà conta meno di sei pagine di destinazione totali.

Si evidenzia inoltre che tra le aziende più importanti non si utilizza questo strumento in quanto il reparto marketing non è in grado di realizzarle o sovraccarico di altre attività.

Come utilizzare una Landing Page

Dal momento che le LP hanno un ruolo chiave in ambito *lead generation* e di conseguenza nell'incremento dei ricavi è opportuno ottimizzarle al meglio per aumentare al massimo i risultati.

La chiave è racchiusa nell'**esecuzione**. Una volta costruite le fondamenta è possibile utilizzare alcune regole per realizzare al meglio ogni step successivo. Vediamo di seguito **5 tips** per ottenere efficaci Landing Page.

1. Definire il target

Quando un utente fornisce al brand i suoi dati sensibili si è in possesso di informazioni utili a incanalarlo in un



funnel, sulla base delle specifiche caratteristiche.

Ad esempio, avere un **database molto profilato** è uno strumento utile **a segmentare al meglio il pubblico bersaglio e proporre le offerte di mercato più in linea.**

Offrire al target corretto informazioni o promozioni dedicate aumenterà la probabilità di incrementare le conversioni.

2. Migliorare la SEO

In termini di *lead generation*, quando si cerca di ottenere i massimi benefici da un'attività SEO, le Landing Page rappresentano uno strumento molto utile. Infatti, catturare utenti orientati alla specifica proposta aumenterà la probabilità di conversione sulla pagina dedicata. Se le LP sono correttamente ottimizzate per la *search*, rappresentano efficaci fonti di informazioni per i consumatori che, se troveranno la risposta alle loro richieste, continueranno naturalmente a consultare e a concludere azioni di conversione.

3. Mantenere il Lead Flow

Un recente studio condotto da **HubSpot** ha evidenziato che esiste una forte **correlazione** tra il **numero di pagine di destinazione** (che si hanno su un sito) e il **numero di contatti generati** dal sito stesso.

Un campione di 7.000 realtà eCommerce ha registrato un incremento del 55% dei ricavi



all'aumentare del numero delle Landing Page (indicativamente tra 10 e 15).

La chiave è la creazione di specifiche LP dedicate a singole offerte, promozioni o eventi indirizzate a un pubblico specifico. Le pagine di destinazione contribuiscono quindi all'**aumento del Lead Flow** e la singola specificità incrementerà i tassi di conversione,



in quando personalizzata alle esigenze degli utenti.

4. Sviluppare una Long-Tail Leads

Le pagine di destinazione non sono strumenti “usa e getta” ma fonti di informazioni utili per offrire offerte sempre aggiornate e in linea con le esigenze del target. Oltre a essere materiali da conservare in archivio, possono essere utilizzate per valutare



l'efficacia di una comunicazione e l'andamento delle conversioni rispetto a una specifica offerta.

5. Integrare gli Insight alle strategie di marketing

Quando si crea una Landing Page si genera un nuovo flusso di dati da integrare nei programmi di marketing. Infatti, associando il monitoraggio e l'analisi delle metriche con le pagine di destinazione è possibile migliorare le proprie prestazioni di marketing:

- Confrontare le proprie offerte di marketing.
- Monitorare come i lead stanno convertendo sulla pagina di destinazione e valutarne l'ottimizzazione attraverso test.
- Capire quali elementi della landing page sono da testare e ottimizzare.



Come ottimizzare ogni elemento della Landing Page

Una volta compreso il motivo per cui le pagine di destinazione sono un importante strumento di conversione, sia in termini di lead generation che di vendite, è opportuno conoscere i principali elementi per ottimizzarle.

Anatomia di una Landing Page

Ci sono diversi elementi che cooperano a rendere una Landing Page efficace, tanto da incentivare la conversione di **visitatori in clienti**.

Analizziamo di seguito alcune delle principali tecniche per la costruzione di una pagina di destinazione di successo. Partiamo dalla presentazione delle diverse parti che la compongono.



1. Headline

La **headline** (o **titolo**) deve racchiudere la **Unique Selling Proposition (USP)** del brand.

Roberta Rosenberg, copywriter di fama mondiale, sostiene che: *“Il tuo titolo ha un compito e uno soltanto: invogliare i visitatori a continuare a leggere il messaggio, aumentare il loro interesse sull'offerta e dare una motivazione al clic sulla call to action. Ecco perché scrivere titoli per una Landing Page efficace significa essere chiari, più che arguti. L'arguzia concentra l'attenzione su di sé, distogliendo l'attenzione dell'utente dal messaggio. La chiarezza spiana la strada della conversione.”*

Il titolo deve quindi descrivere al meglio la proposta commerciale in modo **diretto, semplice e immediato**. La headline è il primo elemento che l'utente vede e deve essere allo stesso tempo **efficace, concisa e concreta**.

Nel caso in cui il titolo fosse troppo lungo, è opportuno utilizzare un **sottotitolo** per rafforzare il concetto, piuttosto che allungare eccessivamente la headline.

2. Nascondere la navigazione

Al fine di ridurre la percentuale di frequenza di rimbalzo della Landing Page e aumentare la



probabilità che i visitatori rimangano sulla pagina, è opportuno nascondere qualsiasi tipo di navigazione (superiore o laterale). Questo è importante per evitare che l'attenzione degli utenti sia attratta da menù o pulsanti che distolgono dall'obiettivo principale. **È fondamentale che i visitatori rimangano all'interno della pagina e non siano indirizzati verso link esterni.** Come già detto in precedenza, le Landing Page hanno degli **obiettivi specifici da raggiungere** e **tutto ciò che non è necessario** al loro interno, o che può generare distrazione, **deve essere eliminato**, in modo da non allontanare l'utente dall'azione di conversione.

3. Contesto

È opportuno rinforzare il messaggio che si intende veicolare fornendo all'utente **maggiori informazioni** rispetto ai vantaggi dell'offerta. In altri termini presentare la *Value Proposition aziendale*. Lo stile che si sceglie per i contenuti della Landing Page deve rispondere ai bisogni ed esigenze dell'utente. Infatti è importante proporre una forma che faccia risaltare i **benefici dell'offerta** e non presentare solo un elenco di caratteristiche.

*Vi proponiamo un esempio per chiarire il concetto:
La nostra nuova potente batteria.*

vs





Con la nostra nuova e potente batteria il cellulare resterà carico più a lungo.

La seconda proposta risulta più in linea con le esigenze del target in quanto evidenzia come il prodotto possa aiutare l'utente a risolvere un problema.

Per una maggiore efficacia è consigliato usare al massimo **8 parole** al fine di ottenere le migliori prestazioni di lettura. È inoltre opportuno posizionare le informazioni più importanti **above the fold**, ovvero in quella parte della pagina visibile nella prima schermata. Questa pratica è molto comune, anche se non sempre valida. È particolarmente utile per i prodotti o servizi che hanno bisogno di più dettagli.

4. Benefici

Spesso header e contesto possono non essere sufficienti a delineare al meglio una specifica offerta. È quindi opportuno utilizzare lo spazio restante della Landing Page per elencare con chiarezza e semplicità i benefici offerti da un prodotto.

Un testo studiato e mirato in grado di comunicare in modo esauriente le principali caratteristiche e funzionalità. La consuetudine vuole questa parte suddivisa in 2 "sezioni":



- Un **elenco puntato** che descrive i benefici principali.
- Una **descrizione testuale** più ampia che aggiunge ulteriori informazioni e caratteristiche alla lista.

5. Immagine

“Un'immagine vale più di mille parole”. Il 90% dell'informazione trasmessa al nostro cervello è di tipo **visuale** ed è elaborata più velocemente di quella testuale. Da questi dati si evince che è opportuno includere immagini o video rilevanti nella Landing Page per accentuare la trasmissione di un'offerta. Questa scelta consentirà inoltre ai visitatori di farsi un'idea tangibile rispetto al prodotto o servizio proposto.

6. Form

Il **modulo di contatto** è ovviamente presente solo nelle Landing Page finalizzate a raccogliere i dati di contatto dell'utente.

Ottimizzare il modulo di contatto è fondamentale per aumentare i tassi di conversione. Deve rispondere a **requisiti di chiarezza e semplicità** e richiedere esclusivamente le informazioni **strettamente necessarie**. Infatti, form troppo lunghi dissuadono gli utenti dal proseguire con l'azione di conversione. Ecco gli aspetti fondamentali per creare un modulo di contatto efficace:



- **Ridurre il numero di campi:** secondo le statistiche, più informazioni si chiedono meno conversioni si ottengono.
- **Dare qualcosa in cambio:** una buona merce di scambio è essenziale per ottenere i dati di contatto. Per facilitare l'azione di compilazione è possibile utilizzare degli smart form che memorizzano i dati degli utenti e agevolano l'attività.

7. Informativa sulla privacy

È importante non trascurare i riferimenti alla privacy. Gli utenti sono sempre più attenti al trattamento dei dati sensibili e, per evitare problemi, è opportuno inserire, a chiusura di ogni modulo di contatto, l'accettazione dei termini e condizioni relative alla privacy. In questo modo i consumatori saranno informati e più propensi a continuare l'azione di conversione.

8. Call To Action (CTA)

Anche la Landing Page meglio scritta risulta inutile se l'utente non ha ben chiaro il **tipo di azione che è chiamato a compiere**. Per risolvere questo *quid*, ogni pagina di destinazione deve prevedere un'evidente chiamata all'azione.





In cosa consiste una CTA? Quando possiamo definirla davvero efficace?

La Call to Action è un **invito all'azione**. L'azione di conversione, come l'acquisto di un prodotto, è influenzata dalle emozioni, dallo stato d'animo del prospect. Il punto di partenza per creare una CTA efficace è domandarsi: *qual è l'azione che voglio che l'utente compia?*

Capita spesso che gli utenti o i visitatori del sito si trovino così disorientati dalla grafica, dal contenuto o dalla struttura della pagina, che abbandonano il sito prima di completare la conversione.

Ovviamente questo è un punto molto importante per la nostra trattazione perché se il cliente non ha ben chiaro come procedere, ogni nostro sforzo in qualsiasi altro campo verrà vanificato.

È importante che **il pulsante si distingua dal resto del documento**, eliminando tutti gli elementi che possono essere motivo di distrazione o che possano complicare la scelta (come banner, immagini a rotazione etc.), e inserendo **un solo tipo di Call To Action per pagina**, in modo da rendere la strada per la conversione più semplice e diretta.

Dove inserire la chiamata all'azione? I luoghi migliori per inserire la vostra chiamata all'azione sono la parte



alta e bassa della Landing Page. Questo perché sono i punti nei quali il visitatore è normalmente portato a prestare più attenzione, anche semplicemente in via istintiva e naturale.

Nella maggior parte dei casi, e non solo nel web, gli individui posti davanti a una decisione provano frustrazione e hanno più difficoltà a passare all'azione. È il “**Paradosso della scelta**” teorizzato da **Barry Schwartz**. Se da un lato offrire molte soluzioni può attrarre un numero maggiore di visitatori, proponendone una soltanto e minimizzare le possibilità di scelta, può aumentare le conversioni in maniera considerevole.

È lo stesso concetto per il quale si parla di lavorare su una ristretta nicchia di mercato in una strategia di content marketing e di costruzione della propria audience: in genere si tende ad attirare un tipo di visitatori più specifico possibile rispetto all'azione di conversione che vogliamo svolga, proprio per avere la possibilità di incanalarli verso una singola scelta, quella più adatta a ciò che stanno cercando. Gli strumenti solitamente più collegati con le CTA differiscono a seconda dello scopo con cui viene creata la pagina di destinazione.

A titolo di esempio è possibile citare:



- Form e Moduli di richiesta informazione (ad esempio: richiedi preventivo, scarica la brochure, scarica gratis il depliant, ect.).
- Moduli per il rilascio di una email per l'iscrizione ad una newsletter (iscriviti ora, newsletter gratuita, iscriviti gratis, etc).
- Collegamento a un sito di e-commerce (acquista ora, paga ora, etc.).
- Collegamento a un carrello virtuale per l'acquisto diretto di un prodotto o servizio (aggiungi al carrello).

Ogni azione dovrebbe infine concludersi con una ricevuta virtuale, ovvero con un messaggio di conferma all'utente. E' molto importante assicurare il visitatore circa la buona riuscita della conversione.

Aspetti da ricordare

Per progettare una Landing Page efficace è quindi importante focalizzare obiettivo e target di riferimento.

- **La Landing Page non può essere la risposta a tutto per tutti.** Se si desidera che la pagina porti a delle conversioni è fondamentale delineare i bisogni e le necessità di un target specifico.
- **Definire chiaramente a quale step del funnel di conversione si vuole intercettare l'utente.** Sulla base



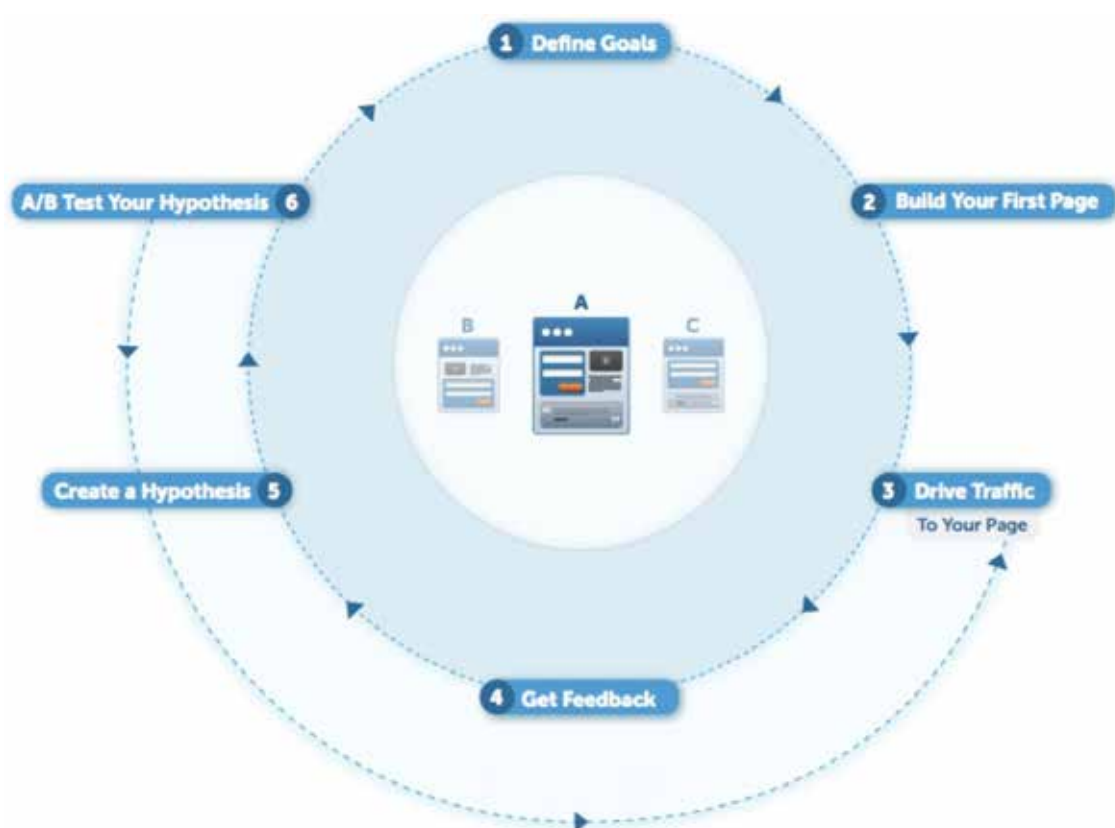
dello specifico momento del percorso utente prescelto è opportuno declinare un messaggio chiaro e di immediata comprensione che inviti l'utente a compiere una e una sola specifica azione.

- **Evitare elementi di distrazioni o un design caotico a livello di CTA.** Chiarezza e semplicità. Attriti o elementi grafici o testuali eccessivi possono distrarre l'utente dall'attuazione della conversione.
- **Ogni Landing Page deve avere un unico obiettivo.** Come accennato troppe offerte causano frustrazione nell'utente e aumentano la percentuale di abbandoni.



Processo di ottimizzazione di una Landing Page

Progettata correttamente l'anatomia di una Landing Page si può passare ad analizzare le fasi che portano all'ottimizzazione. Partendo dal diagramma che segue, in questo capitolo saranno presentati i singoli step che compongono il processo di ottimizzazione.





Definire gli obiettivi

Non si dovrebbe mai iniziare a realizzare una Landing Page senza conoscerne con precisione la funzione.

- *Si sta tentando di raccogliere lead?*
- *Si sta vendendo un prodotto?*
- *Si sta chiedendo agli utenti di iscriversi a un corso di formazione?*

Questi obiettivi richiedono contenuti e modalità di veicolazione del messaggio differenti. Una volta definito lo scopo è opportuno scegliere il tipo più appropriato di Landing Page da realizzare. Le principali sono 2:

- **Click-Through**
- **Lead Generation**

Landing Page Click-Through

Queste pagine di destinazione hanno l'obiettivo, come dice il nome, di **persuadere il visitatore a raggiungere un'altra pagina**, dove solitamente si realizza la conversione.

Sono generalmente utilizzate per i *funnel eCommerce* e descrivono un prodotto o un'offerta in modo dettagliato al fine di condurre a una conversione.



Spesso accade che il traffico sia diretto a un carrello o a una pagina di registrazione senza però che il consumatore sia adeguatamente informato rispetto ai dettagli dell'acquisto. **Questo gap** può influenzare negativamente le conversioni. È a questo livello che si inserisce la pagina Click-Through, che ha l'obiettivo di preparare e informare il consumatore rispetto al prodotto

The image shows a landing page for Campaign Monitor. At the top, the Campaign Monitor logo is on the left, and a laptop displaying the Campaign Monitor interface is on the right. The main headline reads "Impress your clients & earn a buck doing it." Below this, a sub-headline states: "Campaign Monitor is the only email marketing platform built just for designers. Rebrand the app, give your clients access and set your own prices. Every time they send you'll earn a tidy profit." A green button labeled "GET STARTED FOR FREE" is positioned below the sub-headline. The page is divided into six columns, each with an icon and a title: "Your Own Product in 5 Minutes", "Earn Passive Income", "Free to Set Up", "Impress Your Clients", "Stop Wasting Your Time", and "Design the Way You Like". Each column contains a brief description of the benefit. At the bottom, a section titled "Used by the best designers and companies from around the world" features logos of various brands including Autodesk, YouTube, Nike, Facebook, eBay, Microsoft, Amazon, Google, and Intel. Below the logos, a quote from "Liz Pezalla, Project 14" reads: "Campaign Monitor is a dream come true for web designers. My clients love it, it makes me look good and it makes me money."



o servizio prima di indirizzarlo verso la pagina di acquisto o registrazione.

Landing Page Lead Generation

Questo tipo di Landing Page sono utilizzate per **acquisire dati sugli utenti**. Tipicamente queste pagine di destinazione prevedono un **modulo di contatto** e **una descrizione** relativa ai vantaggi tale da convincere a lasciare i propri dati sensibili.

Alcuni esempi di utilizzo sono:

- Download di E-book o whitepaper.
- Registrazioni a corsi o webinar.
- Consulenza per servizi professionali.
- Sconti o coupon.
- Prove gratuite.
- Iscrizione a contest.
- Richiesta di informazione/di contatto
- Richiesta di preventivi

La **lunghezza** del form e la **quantità** di dati personali richiesti possono impattare direttamente sulla conversione. È importante infatti chiedere solo le informazioni strettamente necessarie.



Dall'anatomia all'ottimizzazione: landing page che convertono



Realizzare una Thank You Page

Un aspetto fondamentale nella costruzione di una Landing Page è sapere ciò che accade dopo che gli utenti hanno realizzato una conversione e progrediscono nel funnel. Il primo step è la **pagina di conferma** (o **thank you page**), un'opportunità importante per ottenere





ulteriori informazioni e completare azioni di post-conversione.



Vi presentiamo **6 possibili azioni** di post-conversione dedicate a una pagina di conferma:

- 1. Richiesta di social follow:** è un'azione a basso rischio che consente agli utenti di essere aggiornati rispetto a nuove attività del brand.
- 2. Incentivare il social share:** incoraggiare gli utenti a condividere la propria esperienza sui social network. In questo modo l'offerta sarà visibile a maggiori segmenti di pubblico.
- 3. Invitare a un webinar:** questo tipo di attività consente un alto livello di interazione grazie alla possibilità di porre domande durante gli interventi. Si aumentano i livelli di confidenza e fiducia rispetto al brand.
- 4. Invitare a iscriversi a una newsletter:** questa attività consente di continuare il processo di conversione via email migliorando da una parte le conoscenze degli utenti rispetto a specifiche tematiche e, dall'altra invitandoli a tornare sul website o aggiornandoli rispetto a offerte e promozioni.
- 5. Offrire coupon promozionali:** è una delle soluzioni più funzionali per far tornare gli utenti sul sito.
- 6. Indirizzare verso un importante step successivo:** molte



persone sono interessate alle esperienze guidate. È possibile quindi linkarli ai migliori contenuti, prodotti o promozioni che si possono offrire.

È quindi importante tenere in considerazione la pagina di conferma, aggiungendo una **CTA secondaria** in modo che anche possa fungere da un proseguimento delle conversioni.

Portare traffico sulla Landing Page

Come si indirizza il traffico verso una Landing Page?

Questa è la domanda a cui tutti vorrebbero risposta. Tutto dipende dal tipo di business che si sta approcciando:

- **Starting out:** per ottenere risultati immediati è consigliabile prevedere campagne di advertising a pagamento, come Google AdWords, o banner pubblicitari.
- **Imprese consolidate:** se si è in questa fase, probabilmente si avrà a disposizione un consolidato database di contatti su cui fare attività di Direct Email Marketing, e a cui è possibile affiancare azioni sui canali social. Per incrementare i risultati si possono prevedere campagne di Paid Advertising.

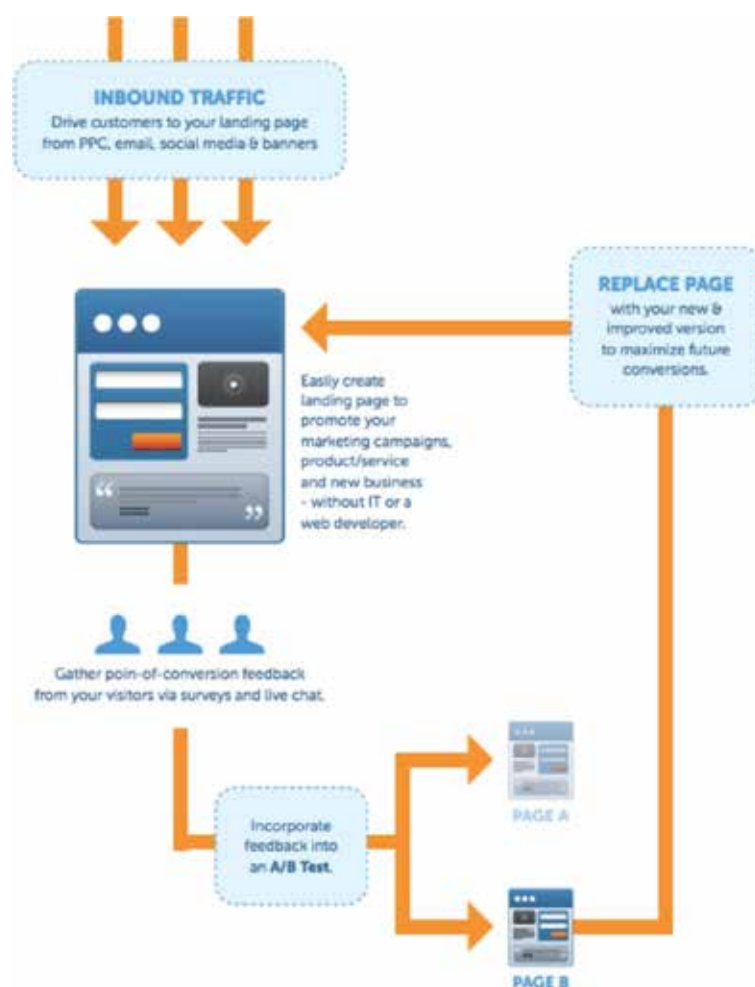


Raccogliere feedback per le attività di testing

Uno dei più importanti step del processo **è la raccolta dei dati**, fondamentale per ottenere riscontri oggettivi rispetto all'efficacia di una Landing Page.

Il **feedback degli utenti** è uno degli strumenti più importanti per la formazione di ipotesi alternative da testare.

Il diagramma che segue riassume la fase di feedback/





ciclo di ottimizzazione e test in azione.

Vediamo invece di seguito i principali metodi di raccolta dati.

- **On-page survey:** utilizzando un *survey tool* come **Qualaroo** si consente ai visitatori di segnalare cosa non funziona sulla Landing Page o rispetto al messaggio veicolato.
- **Live chat:** aprendo il dialogo con gli utenti è possibile comprendere quali attriti impediscono di portare a termine la conversione.
La connessione diretta con gli utenti consente un aumento del **3%** dei clienti. La live chat riduce del **15%** gli abbandoni del carrello. Gli utenti che chattano spendono il **40%** di tempo in più sul sito.
- **Test dei 5 secondi:** si ritiene che il test dei **5** secondi sia un buon banco di prova per verificare se una USP sia sufficientemente chiara. In pratica se in soli **5** secondi una persona è in grado di comprendere di cosa parla la pagina significa che, molto probabilmente, il messaggio è sufficientemente chiaro. Esiste anche un sito, chiamato **Five Second Test**, che permette di effettuare questo genere di test.
- **Test di usabilità:** sono lo strumento con cui si valuta



l'efficacia e la soddisfazione d'uso. Sono necessari per validare le scelte progettuali e individuare problemi dell'interfaccia che spesso impediscono di completare una procedura o trovare informazioni.

La metodologia usata si basa sul *thinking aloud protocol* (pensare ad alta voce): **la persona che partecipa al test esprime ad alta voce pensieri, opinioni, commenti e le eventuali difficoltà.**

Uno specialista di usabilità assiste al test e raccoglie le sue osservazioni senza influenzarle. Spesso i partecipanti sono anche filmati durante la prova, questo per valutare anche le reazioni espressive all'approccio e alla navigazione di un'interfaccia.

Alla luce dei dati raccolti creare nuove ipotesi

In base ai feedback raccolti è possibile sviluppare delle ipotesi per pagine alternative (*Challenger*) all'originale (*Champion*).

Grazie alle informazioni ottenute si avranno infatti le basi per realizzare un A/B Test. Una volta definito quali elementi non funzionano sulla versione originale si possono sviluppare pagine alternative grazie a cui testare l'efficacia delle modifiche implementate.

Una volta raccolti i dati e definite le ipotesi alternative di



A/B Test

Come indica il nome, quello denominato “A/B Testing”, vuole essere **un processo di test attraverso cui si vanno a “confrontare” due possibili soluzioni**, una denominata “A” ed una denominata “B”.

L'A/B test sulle Landing Page viene usato per determinare quale sia la **scelta più efficace** (dove per efficacia si intende la probabilità che chi atterra sulla landing compia la specifica azione di conversione) per la definizione dell'oggetto, delle immagini, dei testi, dei form, dei pulsanti ed in generale di tutto il layout.

Come avviene un A/B Test? Si procede per passi. Si prende un sottoinsieme del proprio target che verrà utilizzato come “campione esplorativo” per definire la forma migliore di messaggio da inviare.

Vengono veicolate allo stesso numero di visitatori (**di solito 50/50**) due versioni differenti di una pagina o due pagine differenti (la A e la B appunto) per vedere quale delle 2, a parità di condizioni (ovvero di visitatori), performa meglio sotto vari punti di vista.

Ecco un esempio:

- Il 50% dei visitatori viene inviato alla Versione A.





- Il restante 50% dei visitatori viene inviato alla Versione B.
- La versione A performa meglio.



A parità di condizioni, un A/B Test (o Split Test) consente di verificare quale di 2 versioni di una Landing Page è migliore.

Ma sotto quali punti di vista? Ovvero, cosa si cerca di verificare quando si confrontano 2 pagine di destinazione?

Quando si effettua un A/B Test vengono definiti **obiettivi generali e specifici, in base al tipo di business.**

La **conversione**, nella maggioranza dei casi, rappresenta l'obiettivo specifico.

Generalmente i test si eseguono su questi elementi della landing page:



- **Headline:** che tipicamente contiene una presentazione concisa dell'offerta e la Value Proposition del brand.
- **Call To Action:** testo del bottone che deve invitare all'azione.
- **Hero Shot:** testare eventuali variazioni dell'immagine in modo che sia in linea con il contesto generale.
- **Design del bottone:** sfruttare i principi di progettazione per accentuare e far risaltare l'aspetto del pulsante dedicato alla CTA (contrasto, dimensioni, spazi).
- **Colore del bottone:** utilizzare un codice cromatico riconoscibile per suscitare una reazione emotiva.
- **Lunghezza del form:** ridurre al minimo la quantità dei campi che i visitatori devono completare. Se invece si necessita di un maggior numero di dati è consigliabile realizzare delle versioni alternative per valutare la risposta.
- **Contenuti brevi vs lunghi:** generalmente copy più concisi risultano più efficaci ma, in alcuni casi, maggiori dettagli sono utili al processo decisionale di conversione.
- **Posizionamento degli elementi sulla pagina:** verificare che la scelta dei posizionamenti assegnati ai diversi elementi della pagina sia la migliore e la più efficace.
- **Landing page per tipologia di device utilizzato per la navigazione:** testare la funzionalità della pagine di destinazione su differenti tipologie di device al fine di



garantire la miglior fruibilità a qualsiasi tipo di utente. Il Test A/B elimina quindi i dubbi rispetto a come il target risponde ai diversi elementi della Landing Page, sostituendoli con **prove concrete** di come avvengono i clic e quali tipo di contenuti è effettivamente efficace. Anche piccoli ritocchi alle pagine di destinazione possono influenzare significativamente l'ottenimento dei lead. Lo Split Test è inoltre una possibilità per **gestire il traffico di uno specifico sito e trovare le modalità migliori per generare contatti**. Infatti un buon A/B Test aumenta del 30 -40% i lead per realtà B2B e del 20 - 25% per i siti eCommerce.

Esistono diversi servizi online che possono supportare la realizzazione di un A/B Test Il più noto è **Optimizely**, dove, grazie all'aggiunta di un tag al codice del proprio sito e attraverso un editor grafico è possibile modificare gli elementi delle pagine che si vogliono testare. Si definiscono le variazioni e le metriche di riferimento.



In rete esistono numerosi blog e risorse online dedicati all'A/B Test. Vale la pena dare un'occhiata a questi:

- **User Testing** – un ottimo strumento per individuare quali sono le lvacune del sito, i problemi e gli ostacoli che potrebbero dissuadere gli utenti dall'acquisto: gli utenti che visitano il sito possono registrarsi e lasciare un feedback in tempo reale.
- **Which test won?** – una raccolta di migliaia di AB Test eseguiti dalle aziende: illustra qual è stato quello “vincente”, e con quanto margine.
- **Crazy Egg** – questo strumento mostra dove fanno click gli utenti e come interagiscono con il sito. Per esempio, è possibile vedere fin dove le persone fanno scroll sulla pagina e capire se le CTA sono sistemati troppo in basso o troppo in alto. È inoltre possibile osservare anche se gli utenti fanno click su elementi che non sono linkati.
- **Google Experiments** – Google Analytics mette a disposizione una funzione gratuita per eseguire AB Test. Non è semplicissima da usare ma... è gratis.
- **Optimizely** – uno dei migliori strumenti per gli A/B Test. È possibile anche modificare il sito usando l'editor WSIWYG ((what you see is what you get) ed eseguire test.
- **Unbounce** – le Landing Page sono un potente strumento di CRO: con Unbounce è facile crearle e testarle in tempo reale.





- **Hellobar** – con questo tool gratuito è possibile indirizzare visitatori e clienti verso le pagine che generano più vendite.
- **ConversionXL** – un blog favoloso su tutto ciò che riguarda CRO e conversione: dai trucchi e risorse ai consigli su come eseguire i test.
- **Qualaroo** – uno dei tool migliori per l'analisi qualitativa. Permette di fare semplici domande agli utenti in modo da comprendere quali sono i punti deboli del sito, quelli che allontanano i possibili acquirenti.
- **KISSmetrics** – l'ottimizzazione attraverso CRO e AB Test non mira solo ad alzare i tassi di conversione, ma soprattutto ad aumentare i ricavi.
- **La guida definitiva al CRO** – questa guida di 30mila parole circa illustra le basi dell' A/B Testing.
- **Bryan Eisenberg** – nel blog di uno degli autori più seguiti dai marketers americani troverai libri e guide su come eseguire i test, e a molto altro.

Analizzare i risultati di un A/B Test

Una volta condotto un A/B Test è opportuno analizzare e valutare i dati ottenuti. La metrica più comune è il *clickthrough rate* relativo alla CTA, che indica la percentuale di conversione della pagina. È necessario confrontare il *conversion rate* per ciascuna delle variabili testate e, prima di arrivare a conclusioni, magari affrettate, è opportuno aver raggiunto la **significatività**



statistica con i dati raccolti.

Ma cosa succede se, nell'arco di tempo definito per l'A/B test, non si hanno ancora i dati sufficienti per una sua corretta valutazione?

Sarà sufficiente attendere per essere sicuri di aver ricevuto abbastanza traffico e ottenere un risultato statisticamente significativo. È quindi il momento di apportare le modifiche alla pagina di destinazione sulla base delle variazioni più performanti.

L'inserimento di questi cambiamenti dovrebbe condurre a un aumento dei tassi di conversione e alla generazione di più lead.

La fase di testing però non può dirsi conclusa infatti, una volta migliorato un elemento, è tempo di realizzare dei test su altri aspetti al fine di ottenere un miglioramento continuo della Landing Page.

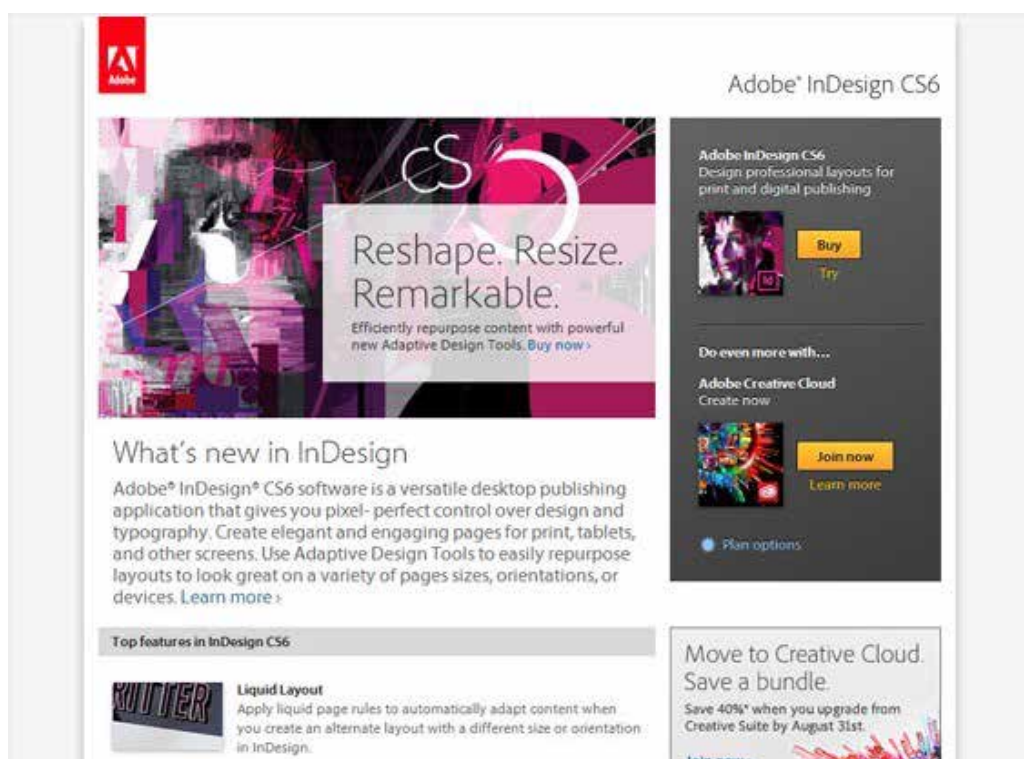


Esempi di Landing Page efficaci

Per chiarire meglio gli aspetti teorici presentati in questo E-book, vediamo di seguito alcuni esempi di Landing Page efficaci.

Adobe InDesign

Questa è una pagina ben fatta. Il layout è a due colonne. A sinistra si danno informazioni sul prodotto e a destra ci si concentra sulla conversione. Il pulsante CTA è ben visibile ed è ripetuto in fondo a sinistra, catturando così anche quelli che si sono concentrati sul testo.





OpenOffice

OpenOffice è rivolto agli utilizzatori di Office che generalmente non prevedono budget per acquistare Microsoft. In questo contesto occorre spiegare qualcosa al visitatore e fare argomentazioni che però potrebbero intaccare la semplicità richiesta da una Landing Page. La soluzione adottata è quella di suddividere la pagina in tre sezioni. Alla fine di ognuna c'è la Call To Action che invita a scaricare OpenOffice. **La CTA è presentata in modo leggermente diverso in tutti e tre i casi.**

OPENoffice

The leading open-source office suite for word processing, spreadsheets, databases, graphics, presentations and more.

The Free Replacement for Microsoft Office

- Open all Microsoft Office formats
- Create text files, PDFs, presentations
- Manage spreadsheets and databases
- Create and edit graphics—even in 3D!

DOWNLOAD NOW

Clicking the Download button starts Download-ooz™, it manages your installation. This software is Open Source and may be modified for free development. Additional software may be offered to you via opt-in ads during the installation process. Learn more [here](#).

Compatible with:
Windows 2000
XP
Windows Vista
Windows 7 (32 and 64 bit)

What is included with the download?

Writer
The word processor that rivals Microsoft Word. Writer's compatible formats and ability to export PDFs make it stand out from other word processors. You can even open and edit Word files in Writer!

Calc
An alternative to Microsoft Excel, Calc creates spreadsheets and analyzes data—and then some. Special features like Natural Language Processing and Database Manager make Calc truly unique.

Base
Just like Microsoft Access, Base helps you create and maintain databases. Organize broad arrays of data and build forms and reports that make sense.

Impress
Create top-notch presentations that rival Microsoft PowerPoint presentations. Impress can create PDF files and Flash files, and create, save or download presentation templates.

Math
Create and edit mathematical equations with this easy-to-use tool. Math formats mathematical equations and exports them to other programs, including OpenOffice and Microsoft Office applications.

Draw
The easy-to-use graphics editor Draw lets you create and edit vector graphics, diagrams and charts, similar to Microsoft Visio or CoreDraw.

Download the completely free, unlimited use version of OpenOffice today.

Download OpenOffice

Clicking the Download button starts Download-ooz™, it manages your installation. This software is Open Source and may be modified for free development. Additional software may be offered to you via opt-in ads during the installation process. Learn more [here](#).

OpenOffice Screenshots

Grid of screenshots showing OpenOffice applications in use.





Muck Rack

Questa Landing Page ha tutto. È visivamente accattivante e interattiva, nell'header ha la descrizione dei servizi, e usa citazioni di professionisti del settore. La pagina è intuitiva e facile da navigare.

La parte interessante è che si rivolge a entrambi i target di **Muck Rack**. La parte superiore della pagina è divisa in due, con un servizio per ogni lato, e il form è inizialmente nascosta. Una volta che un visitatore si muove con il mouse su una delle CTA “find journalists” o “build free portfolio”, il modulo di contatto scorre coprendo lo schermo.





Groupon

Questa pagina è quanto di più semplice si possa immaginare. Utilizza uno sfondo verde, con una casella di testo bianco al centro dello schermo per dirigere l'attenzione del visitatore alla compilazione della form per l'e-mail. L'header è conciso e diretto, e spiega esattamente ciò che i visitatori possono ottenere utilizzando Groupon.





Codecademy

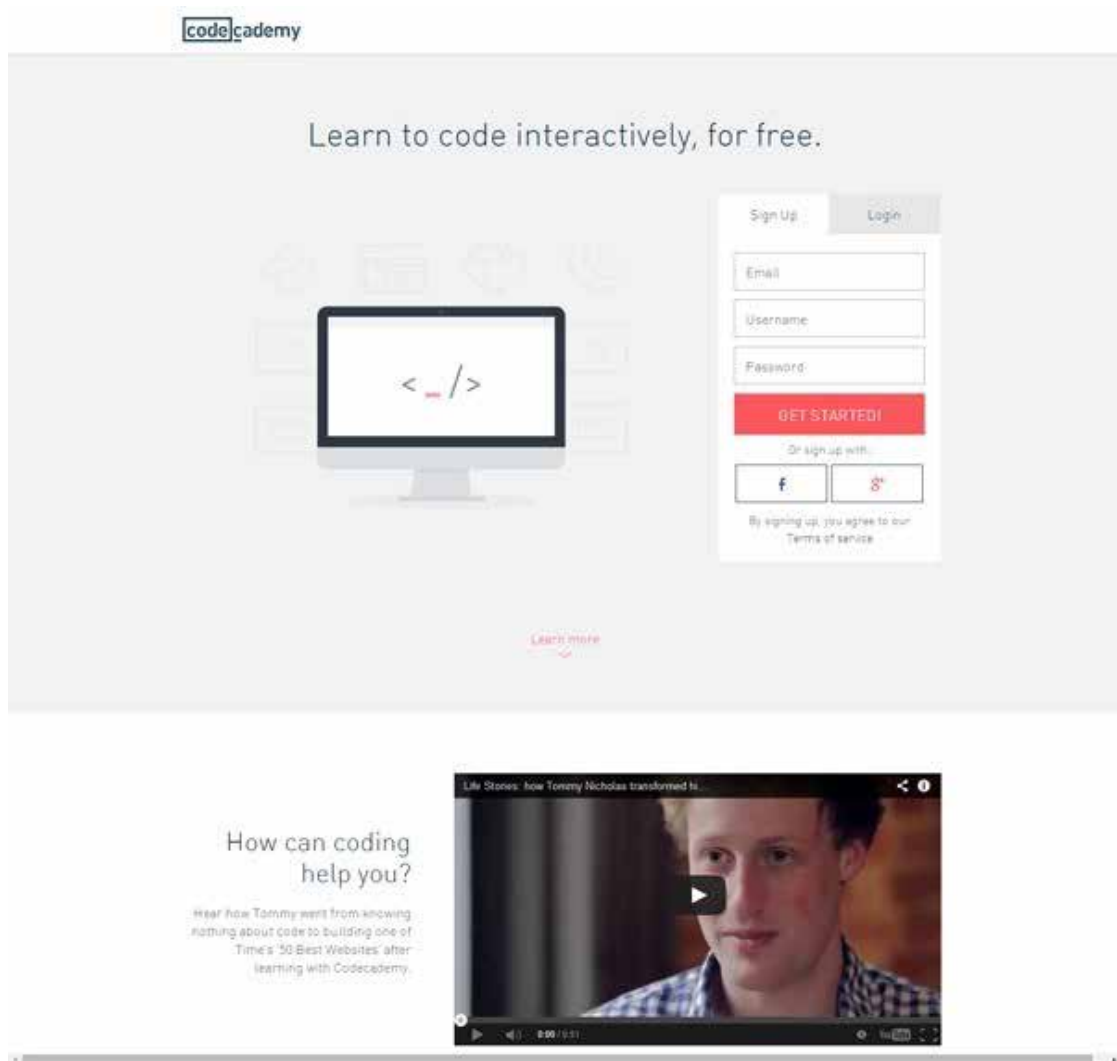
Questa pagina è semplice e diretta. La società ha chiaro che la maggior parte dei loro visitatori abbiano già familiarità con Codecademy, o stanno, almeno, già cercando di imparare a codificare. L'immagine è uno schermo di computer che visualizza le parentesi HTML con un cursore lampeggiante, confermando l'idea che si imparerà realmente a creare codice compilando il modulo a destra.

Il form stesso è semplice e richiede solo nome, indirizzo email e password per creare un account o si possono semplicemente usare i dati social per compilare il modulo, rendendo la creazione di un account semplice come un click.

Per coloro che non sono ancora pronti a creare un account, o che sono convinti che questo sia il servizio giusto per loro, la pagina offre anche un video che spiega come funziona la loro scuola di codifica e il suo valore, in modo più approfondito attraverso una vera e propria storia di successo di vita. Per coloro che hanno bisogno di qualcosa di ancora più convincente, la LP offre la possibilità di visualizzare ulteriori testimonianze ed elenca i vari linguaggi di programmazione che si possono imparare attraverso la loro piattaforma.



Dall'anatomia all'ottimizzazione: landing page che convertono



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

