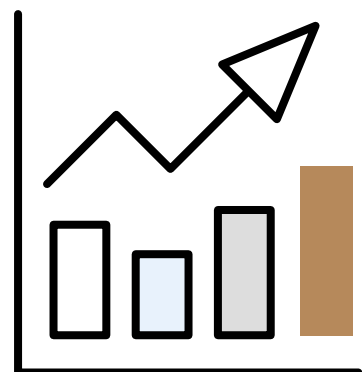


Il processo di Conversion Optimization. La strada verso il successo.





Indice

p.3 Introduzione

p.4 Perché è importante focalizzarsi sull' ottimizzazione?

p.6 Qual è il processo dell'ottimizzazione?

Definire gli obiettivi e una mappa dell'ottimizzazione

Chiarezza dei dati

Aggiornamenti sulle fasi di ottimizzazione

p.9 Attività per ogni stage dell'ottimizzazione

Brainstorming e identificazione delle priorità

Attivazione del test

Risultati e Insight

p.12 Capire quando non è il momento giusto per effettuare un test

Il web site non registra sufficienti volumi di traffico

Non si ha niente da testare

Non si conosce cosa realmente performa (e cosa no)

Non si conoscono le metriche e i dati da analizzare

Il sito presenta problemi di usabilità

Non si conosce il proprio target

p.22 Conclusioni



Introduzione

Website Optimization, Conversion Optimization e A/B Test sono temi che, negli ultimi tempi, hanno raccolto molto interesse. A volte però sono forse approcciati con un pizzico di superficialità di troppo. Infatti, fasi di testing sul proprio sito o pagina prodotto non possono essere intese semplicemente come la mera aggiunta di un tool al proprio *workflow*.

L'ottimizzazione ha infatti un forte impatto rispetto a come vengono prese decisioni e scelte *day-by-day*. Per ottenere risultati concreti è importante **strutturare un preciso programma** che include la scelta delle giuste **piattaforme di testing**, le risorse coinvolte e la definizione degli **obiettivi** da raggiungere.

Esistono molteplici possibilità per strutturare un programma e una cultura orientata all'ottimizzazione. L'approccio da scegliere varia ovviamente in base alla specifica **tipologia** ed **esigenze di business**.

In questo eBook ti spiegheremo i *key concept* di un **processo di ottimizzazione e i vantaggi del testing**. Per farlo, abbiamo scelto un partner d'eccellenza, **Optimizely**, piattaforma professionale tra le più accreditate per aumentare il coinvolgimento, le interazioni e le conversioni sui vari tipi di dispositivi.



Perché è importante focalizzarsi sull'ottimizzazione?

Ottimizzare è un'importante opportunità per trasformare un aspetto o proprietà del sito in un **elemento essenziale** per il *business funnel*. Infatti, le aziende che puntano sull'ottimizzazione per migliorare la propria presenza sul web sviluppano un concreto vantaggio competitivo, oltre le aspettative.

Infatti, grazie al testing è possibile superare importanti step grazie alla scelta di decisioni orientate dai **dati raccolti**. Grazie all'equilibrio tra **dati quantitativi** e **qualitativi** è possibile tracciare meglio il percorso che si intende seguire proprio perchè basato su informazioni raccolte sul campo e dai propri utenti.

Vantaggi per il team

- Riunioni più efficaci evitando deliberazioni.
- Evitare conflitti interpersonali mettendo opinioni diverse a prova.
- Potenziare tutti i membri del team sull'ottimizzare il loro lavoro.



- Allineare il team intorno obiettivi condivisi, piuttosto che quelli in conflitto.

Il concetto di un esperimento controllato può essere applicato a quasi ogni fase di vendite, marketing e prodotto:

- Le vendite, supporto e altri ruoli client-facing possono testare la messaggistica, momenti della giornata, e comunicazioni per determinare quale funziona in modo ottimale.
- Marketing può testare display ads, pagine landing, call to actions.
- Prodotto e sviluppo possono verificare i flussi di utenti, i percorsi per l'acquisto, messaggistica del prodotto.



Qual è il processo dell'ottimizzazione?

Diversamente da quanto si pensa, non è sufficiente scegliere una piattaforma per condurre al meglio una fase di test. È infatti essenziale conoscere e adottare alcune *best practice* per implementare un corretto processo di ottimizzazione.

Per delinearle ci siamo affidati a un report condotto da esperti del settore: **Optimizely**. Nata come startup innovativa nel 2010 negli Stati Uniti, dalla brillante mente di due giovani nemmeno trentenni e cresce a **Y Combinator** il più famoso incubatore di startup del mondo. Dopo meno di un anno di attività riesce a chiudere il primo round di finanziamenti raccogliendo **1,2 milioni di dollari**, diventando *cash flow positive* a fine 2011. Quando si cita Optimizely si pensa ad una cosa:

A/B test.

Come dice la parola stessa, e per chi ancora non lo sapesse, questo strumento **utilizzato nel marketing e nel design** si utilizza col fine di testare, appunto, due versioni (A e B) di uno stesso elemento per verificarne l'efficacia, rispetto ad un obiettivo prefissato, con un valore che ne determina o meno il successo.



Una volta scelta la piattaforma di testing e gli *stakeholder* è il momento di iniziare la creazione del proprio **programma di ottimizzazione** per il raggiungimento di **risultati a lungo termine**.

Vediamo gli step di cui si compone il processo:

- **Definire gli obiettivi e una mappa dell'ottimizzazione**

Nella stesura del proprio programma di ottimizzazione è opportuno delineare le *milestone* chiave e le metriche per misurare il successo. A questo punto è possibile iniziare a formulare le prime idee di test e inserirle, in sequenza, in una *roadmap*. Perché il programma risulti essere più in linea possibile con le aspettative del brand è opportuno condividere il processo con i membri del team coinvolti in modo che sia completato da spunti, suggerimenti o modifiche.

- **Chiarezza dei dati**

Nella definizione delle metriche per il test è importante che siano comprensibili non solo agli addetti ai lavori, ma a tutte le risorse coinvolte.

È quindi importante effettuare delle integrazioni con la piattaforma analytics utilizzata, il customer database e con eventuali workflow coinvolti nel processo.



- **Aggiornamenti sulle fasi di ottimizzazione**

Gli esperti di Optimizely sostengono che riunioni di aggiornamento giornaliere sono importanti per validare progressi, problematiche e valutare l'andamento della strategia. Per iniziare è utile fissare incontri settimanali da 10-15 minuti per discutere dei risultati dei test, programmare brainstorming o modificare le attività in atto.



Attività per ogni stage dell'ottimizzazione

L'attenzione a questi aspetti procedurali relativi al processo di ottimizzazione può sembrare eccessiva, in realtà prevedere un dettagliato e documentato processo di ottimizzazione è una soluzione ottimale per tenere traccia di tutti i task e preservare la conoscenza nel caso in cui avvenga un cambio a livello di risorse o di piattaforma utilizzata. Gli step principali di questa fase di documentazione rispecchiano le aree del ciclo di ottimizzazione.

1. Brainstorming e identificazione delle priorità;
2. Attivazione del test;
3. Risultati e insight.

Vediamo ogni fase nel dettaglio

1. Brainstorming e identificazione delle priorità

È la fase in cui vengono formulate le ipotesi per ogni test. Una volta attivato, l'esperimento potrà validare o meno queste idee ed essere un utile punto per l'identificazione di nuovi aspetti o elementi da analizzare.



Una volta creata una lista di test potenzialmente e utile per il brainstorming è il momento di fissare e ordinare le priorità.

Di seguito alcuni quesiti utili per valutare un'idea di test:

- *Il test si basa su ipotesi solide?*
- *Le ipotesi formulate derivano da test precedenti?*
- *La pagina registra sufficienti volumi di traffico?*
- *La webpage registra un elevato bounce rate?*
- *Questo esperimento ha un chiaro obiettivo da raggiungere in termini di ROI?*

2. Attivazione del test

Creare una mappa e una documentazione di tutti i test attivi (o in programma) consente di avere una panoramica complessiva delle differenti attività in atto. In questo modo, nel momento in cui l'ottimizzazione di tutti i diversi esperimenti attivi fosse eccessiva, grazie a questa archiviazione è possibile individuare quali attività priorizzare, sospendere o posticipare in vista di specifici traguardi di business. Mantenendo traccia di una linea condivisa è possibile migliorare ed efficientare le attività di test future. Una volta che il test sarà concluso è importante documentare i risultati ottenuti, soprattutto se presenti in esperimenti svolti in precedenza.





3. Risultati e Insight

Inserire i dati raccolti in uno specifico contesto è funzionale alla valutazione del successo o meno di un test. Includere nella documentazione elementi utili per le analisi future, quali ad esempio se le ipotesi sono state o meno validate o eventuali risvolti negativi del test, consentirà di individuare eventuali bug o problematica già a partire dalla lettura dei risultati.



Capire quando non è il momento giusto per effettuare un test

Se hai investito molto tempo e risorse nel perfezionare e rendere più performante il tuo sito, con molta probabilità ti aspetti il massimo ritorno da questo investimento. Per raggiungere questo obiettivo avrai raccolto molte informazioni e letto di case study aziendali.

Quasi sicuramente quindi ti sarai imbattuto nell'**A/B Test** e di come rappresenti una soluzione efficace per valutare le performance di uno o più elementi del sito e, migliorarle.

Prima però di partire con un A/B Test per ottimizzare le conversioni è opportuno fermarsi un momento e valutare se il nostro sito ha le caratteristiche necessarie a condurre risultati significativi.

L'A/B Test infatti non è la soluzione giusta per tutti e soprattutto, se non viene realizzato al momento giusto e alle corrette condizioni può portare a conclusioni errate e poco utili.



Prima di investire in una fase di test è utile valutare questi 7 punti:

1. Il web site non registra sufficienti volumi di traffico

Per effettuare un A/B Test deve esserci traffico, molto traffico. Piccole realtà o siti appena aperti probabilmente non avranno i numeri sufficienti ad attuare questo tipo di analisi e per ottenere risultati precisi e misurabili.

Peep Laka in uno dei post di **Conversion XL** fornisce un calcolatore di Evan Miller che, sulla base di uno specifico tasso di conversione, indica la dimensione del campione necessario.

Evan's Awesome A/B Tools ([home](#)):

[Sample Size Calculator](#) | [Chi-Squared Test](#) | [Two-Sample T-Test](#) | [Poisson Means](#) | [Survival Means](#) | [Survival Curves](#)

Conversion rate of the existing version (control)

Question: How many subjects are needed for an A/B test?

Baseline conversion rate: % [\[link \]](#)

Minimum Detectable Effect: %

The MDE is the smallest difference that can be detected with the prescribed number of subjects.

☐ Absolute

☒ Relative

Conversion rates in the gray area will not be distinguishable from the baseline.

What's the minimum uplift you want to detect?

Set to relative difference

Answer:

51,486

per branch

Statistical power $1-\beta$: % Percent of the time the minimum effect size will be detected, assuming it exists

Significance level α : % Percent of the time a difference will be detected, assuming one does NOT exist





Come si evince dall'immagine per ottenere un incremento del 10% sono necessari, per ogni variazione, 51,486 utenti.

Se non si hanno a disposizione sufficienti volumi di traffico non è possibile pensare di ottimizzare il proprio sito in base ai dati di pubblico, soprattutto perché si andrebbero a raccogliere informazioni non affidabili.

2. Non si ha niente da testare

Non sono rari i casi in cui un sito web abbia pochi punti di conversione in termini di form e bottoni di CTA. Se, estremizzando, i contenuti del tuo sito sono simili all'immagine che segue, allora è troppo presto iniziare una sessione di A/B Test.

user's Blog!
just another WordPress site

Search ...

RECENT POSTS

Hello world!

RECENT COMMENTS

Mr WordPress on Hello world!

ARCHIVES

August 2015

Hello world!

Welcome to WordPress. This is your first post. Edit or delete it, then start writing!

August 19, 2015 • 1 Comment

Proudly powered by WordPress





In questo caso, anche se il volume di traffico è adeguato per il test, non si vedrà un risultato significativo.

Stesso vale per i "nuovi" siti rispetto ai quali è più proficuo pianificare e impostare obiettivi da raggiungere e sviluppare *content offer* per migliorare le performance. L'A/B Test potrà essere introdotto in un secondo momento quando si avranno più traffico e offerte disponibili.

3. Non si conosce cosa realmente performa (e cosa no)

Conosci i punti critici e gli attriti che incontrano gli utenti lungo il funnel di conversione?

Prima di eseguire qualsiasi tipo di test è importante capire quali sono gli elementi chiave per le conversioni. Ad esempio, un sito di calzature ha fatto molteplici A/B Test su molteplici pagine prodotto. Dopo numerosi tentativi si è scoperto che le variazioni attuate hanno portato effimere differenze, senza impatti quindi sulle conversioni.

Se invece di pensare che la pagina in questione fosse il problema, si sarebbe dovuto indagare il percorso compiuto dall'utente e trovare gli eventuali ostacoli





che l'hanno portato ad abbandonare la navigazione e quindi a non completare l'acquisto. Un recente studio di Forrester ha evidenziato che oltre il 60% delle imprese intervistate ha riscontrato concreti miglioramenti al proprio sito dopo aver adottato un approccio data-driven per la progettazione.

È importante quindi prendersi il tempo necessario per ricercare il punto esatto su cui iniziare a lavorare in modo da capire cosa ottimizzare e quali modifiche apportare.

4. Non si conoscono le metriche e i dati da analizzare

Se si ignora quali dati è necessario monitorare durante un A/B Test, l'analisi risulterà una vera e propria perdita di tempo.

Ogni test nasce da un problema e dall'analisi di specifiche informazioni a cui trovare risposta grazie alla lettura dei dati. Utilizzando questo approccio si individueranno le cause di un comportamento, si capiranno quali sono gli aspetti da modificare.

I dati da soli chiaramente non ti forniranno la risposta. È necessario leggerli e interpretarli sulla base del contesto di riferimento.



5. Il sito presenta problemi di usabilità

Quando è stata l'ultima volta che hai testato il tuo sito in un browser differente rispetto a quello che solitamente utilizzi? Hai provato a navigare da un dispositivo mobile? Hai mai eseguito un test di usabilità completo?

Questi sono solo alcuni dei quesiti che è opportuno porti prima di far partire un A/B Test. Infatti molti bug del sito possono essere dovuti a problemi tecnici e di usabilità che ostacolano gli utenti nel compimento della conversione.

Un'errata interpretazione di questi problemi potrebbe portare a modificare degli elementi del sito che in realtà performano in modo ottimale.

6. Non si conosce il proprio target

L'identificazione del proprio pubblico di riferimento dovrebbe essere uno dei primi passi di qualsiasi strategia di marketing. Senza una chiara segmentazione e targettizzazione difficilmente si otterranno buone performance di ottimizzazione. La ricerca e la definizione del target forniscono informazioni fondamentali rispetto a specifici bisogni ed esigenze. Elementi che aiutano a modellare copy, titoli, offerte e call to action per attirare l'attenzione e orientare all'acquisto.



Rachel

Small Business Owner

- Social Media Marketing
- Key decision-maker



Demographics

- Age 32-39
- Skews female
- \$90,000/yr
- Urban location
- Master's degree
- Married, no kids

Goals and Challenges

- Save time online
- Find interesting content to share
- Maximize social media resources

How we can help

- Schedule posts to a queue
- Content suggestions

Senza una profilazione dettagliata si rischia di "andare per tentativi". Ogni variante sarà quindi pensata in modo casuale e non porterà ad alcun cambiamento significativo in termini di prestazioni. Prima di effettuare un A/B Test si deve conoscere il proprio pubblico.



Casi di successo

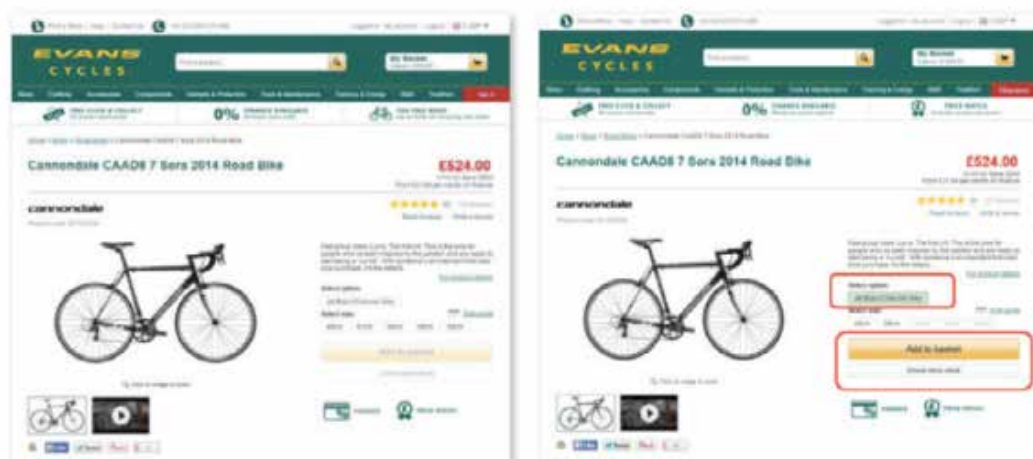
Vi proponiamo di seguito alcuni casi di successo in ambito Conversion Optimization.



Evan Cycles è il maggior rivenditore di biciclette del Regno Unito. Grazie ai test condotti su un campione di utenti è emersa la problematica rispetto all'acquisto di una bicicletta che, nonostante fosse indicata come esaurita, veniva proposta in diverse versioni.

È stata realizzata una variante della pagina in cui è stato reso più visibile il bottone “Acquista” e più immediate la scelta di modello e colore.

Questi cambiamenti hanno portato delle conversioni del 49% e un 4,3% di aumento dei ricavi.





AUTO SCOUT24

Marketplace tedesco dedicato alla compravendita di automobili nuove e usate. Per tutte le transazioni deve essere compilata una richiesta di contatto.

Durante i test con gli utenti è emerso che in molti non compilavano questo form in quanto non era chiaro come sarebbe avvenuta la comunicazione con il venditore. Il team ha ipotizzato quindi di proporre il modulo precompilato in modo da facilitare l'interazione.

Dopo aver testato 3 differenti varianti, la vincitrice era quella che proponeva il testo precompilato. Questa versione ha portato ad un aumento del 22% delle conversioni.

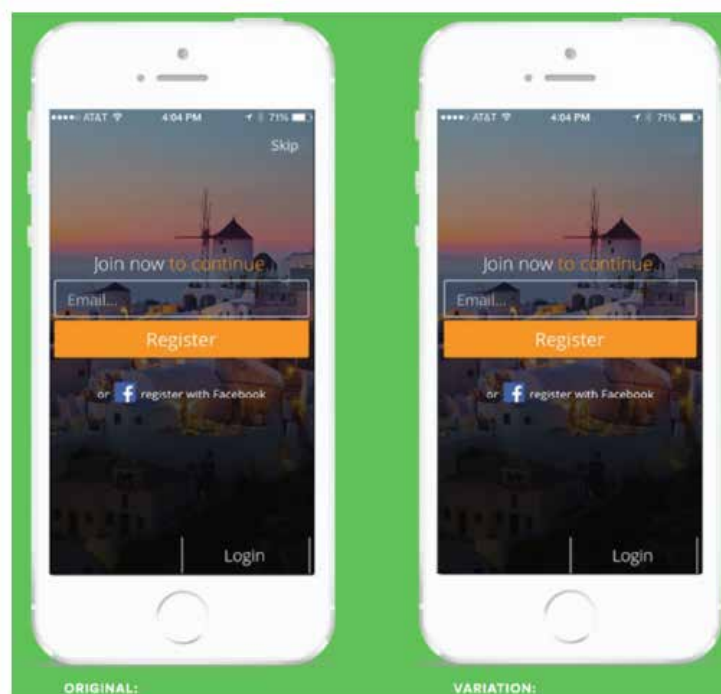




secret escapes

Secret Escape è sito/club di prenotazione di alberghi di lusso che offre prezzi scontatissimi grazie a *flash-sale*. Per accedere al servizio in un primo momento non era necessaria la registrazione. È stata poi invece resa obbligatoria.

A differenza delle opinioni del team, questa seconda versione è risultata ottimale, raddoppiando le registrazioni. Sono stati inoltre ottimizzati i costi di acquisizione e aumentato il valore medio di ogni visita utente.





Conclusioni

I processi di ottimizzazione sono complessi e devono essere calati nel giusto contesto, non valgono a priori in tutti i casi. Anche se c'è moltissima letteratura che avvala l'efficacia di questo tipo di analisi non è scontato che sia valida per tutte le situazioni e tutte le casistiche.

Quelli proposti sono solo alcuni degli aspetti che devono essere considerati prima di pianificare un A/B Test. Una volta raggiunti questi obiettivi é opportuno valutare attentamente quando, cosa e dove testare.

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

