

DESIGN PER VENDERE

Aumentare il tasso di conversione



Sommario

Indice generale

Sommario.....	2
Introduzione.....	3
AIDA.....	5
Mostra il prodotto.....	7
Utilizza i video per mostrare il prodotto.....	8
Elenchi diretti e immediati.....	9
Regali e reciprocità.....	10
Riprova sociale.....	11
Suggestione subliminale.....	12
Consenti sempre l'azione.....	13

Scarsità per stimolare la domanda.....	14
Garanzia per acquisti senza rischio.....	15
Consenti una prova.....	16
Non mandar via i tuoi clienti con le spese di spedizione....	17
Elimina la paralisi della scelta.....	18
La regola di Gutenberg.....	19
Note in calce.....	20
Rendi semplice la sottoscrizione.....	21
L'importanza dei test.....	22
Conclusione.....	24

Introduzione

Ogni proprietario di sito web vuole che il proprio sito renda bene, che questo significhi aumentare il numero di vendite, di iscrizioni al sito o al feed RSS. La domanda è: come si fa a convertire un nuovo visitatore in un cliente fedele?

Questo e-book esamina la teoria del vendere in modo efficace ed elenca le tecniche pratiche per aiutarti a incrementare i tassi di conversione.

La maggior parte dei siti web non sono fatti per essere opere d'arte o per essere apprezzati per la loro bellezza o espressione. I siti web sono interfacce funzionali che servono a uno scopo specifico. Se avvii un negozio online, lo scopo del tuo sito è quello di vendere merci. Se crei un'applicazione Web, il tuo sito è lì per convincere gli utenti a registrarsi. Qualunque sia il settore in cui operi e qualunque sia il tipo di azienda, di organizzazione o di comunità in cui lavori, tu vuoi che il tuo sito web funzioni in modo tale da ottenere vendite, registrazioni, abbonati o clic.

"Conversione" è un termine di *online marketing* che descrive

un'azione che ritieni appetibile eseguita da un'utenza del tuo sito web. Ad esempio, se curi un negozio online, una conversione è probabilmente la vendita di un prodotto, nel caso di un blog, una conversione può essere un'iscrizione al proprio feed RSS.

Le conversioni si misurano con il tasso di conversione, ovvero il rapporto di tutti i visitatori al tuo sito web e il numero di visitatori che compiono l'azione desiderata. La maggior parte dei proprietari di un sito web vuole un alto tasso di conversione.

La domanda allora è: come si fa a convertire un nuovo visitatore del tuo sito in un cliente fedele? Per rispondere, diamo un'occhiata a cosa serve per vendere in modo efficace.

Cos'è che vende?

Per vendere in modo efficace, devi vendere soluzioni, non prodotti. Devi vendere benefici e non caratteristiche. I tuoi clienti non sono alla ricerca di prodotti, servizi o funzioni: stanno cercando soluzioni ai loro specifici problemi. Le caratteristiche

sono solo ciò che compone il tuo prodotto o servizio, mentre le prestazioni sono quello che la gente ottiene dall'utilizzo del prodotto, sono la ragione per cui si sceglie il tuo prodotto.

Il grande formatore alla vendita americano Elmer Wheeler affermava “You don't sell the steak, you sell the sizzle.” Che si può tradurre con “Ciò che vendi non è la bistecca, ma lo sfregolio della carne sulla brace.”

Per fare un esempio più concreto, ciò che vendi non è il trapano, è la possibilità di essere l'eroe di casa.

Un altro esempio? Se dici che l'iPod Nano ha 16 gigabyte di spazio descrivi bene una specifica tecnica del prodotto ma dici poco sulle sue prestazioni, se invece dici che contiene 4.000 canzoni metti chiaramente in evidenza il beneficio della sua capacità di archiviazione. Questo cambio di prospettiva risolve il bisogno di portare l'intera libreria musicale in tasca.

Una volta che conosci quello che stai vendendo (vale a dire le

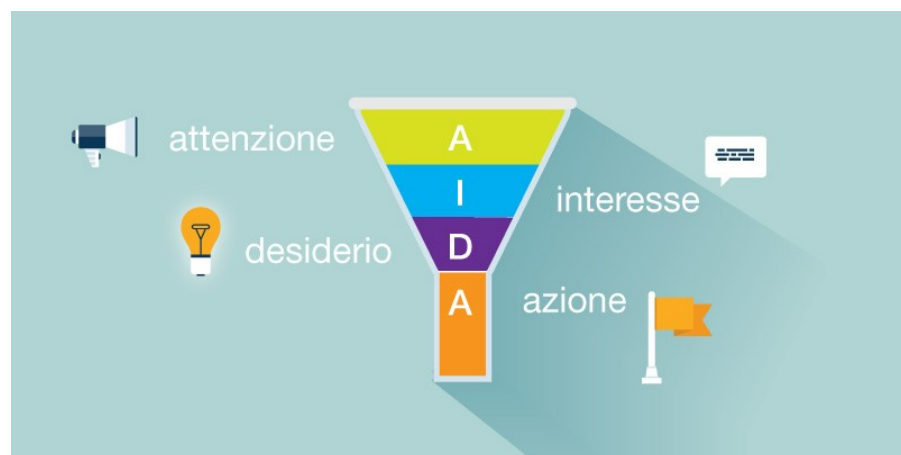
soluzioni e i benefici del tuo prodotto), devi abbattere le barriere che i tuoi clienti pongono nel momento in cui valutano quanto il prodotto sia prezioso per loro. Queste barriere sono le ragioni per non acquistare il prodotto. Queste barriere variano dalla molto forte (il cliente semplicemente odia il tuo prodotto o non ha il budget per comprarlo) alla debole (forse non vede la caratteristica di cui ha bisogno o pensa che sia costoso o non gli piace il colore).

Queste barriere possono essere affrontate direttamente e auspicabilmente abbattute. Se ad esempio il costo è percepito come troppo alto, una soluzione può essere evidenziare al cliente il vantaggio che il prodotto gli porterà in termini di tempo, denaro e stress risparmiati.

La mancanza di funzionalità può spesso essere affrontata parlando di soluzioni semplici; dopo tutto, i tuoi clienti stanno cercando non caratteristiche ma soluzioni ai loro problemi, quindi se puoi dirgli come risolvere il loro problema utilizzando il tuo prodotto (magari usando caratteristiche diverse rispetto a quelle che avevano in mente), ti sarà possibile abbattere quelle barriere.

AIDA

AIDA è un approccio molto popolare alle vendite. AIDA, che sta per "Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione", è una traccia che serve a strutturare il percorso di vendita. In ogni percorso di vendita, l'obiettivo è quello di chiudere la vendita, e il tuo approccio dovrebbe massimizzare l'efficacia del processo in modo che quando arriva alla fine, il potenziale acquirente desidera abbastanza il prodotto da dire "Sì". Proprio come con un processo standard di vendita, AIDA può essere visto come un funnel (imbuto) di conversione sul Web, dove il sito, invece del venditore, svolge il ruolo chiave nella vendita.



ATTENZIONE

La prima fase del percorso AIDA è "Attenzione". Questa è particolarmente importante per i siti web a causa della velocità con cui i potenziali clienti possono andarsene dal tuo sito. Hai solo un piccolo momento per catturare la loro attenzione, e devi farlo durare abbastanza a lungo per convincere il visitatore a fare il passo successivo. Questo primo momento è assolutamente fondamentale perché il resto del percorso sarà inutile se il tuo potenziale cliente abbandona ora. Puoi catturare l'attenzione affermando con forza che la soluzione chiaramente migliora la vita dei tuoi visitatori. Rendi la frase concisa e incisiva, facendo in modo che sia chiaro ai tuoi visitatori perché dovrebbe interessargli. Se l'attività ha una value proposition chiara e differenziante puoi cominciare da quella: usala come un cavallo di battaglia.

INTERESSE E DESIDERIO

I due successivi passi, le "interesse" e "desiderio", sono le fasi che vendono il prodotto. Se hai fatto uno strillo in fase di "Attenzione", questo è il momento incalzare. Spiega in modo



Il sito Highrise di 37signals usa il metodo AIDA per massimizzare le conversioni. In primo luogo richiama l'attenzione con una sintesi molto concisa del prodotto e una spiegazione dei benefici: "Il modo più intelligente per tenere traccia delle persone con cui si fanno affari". l'interesse è sostenuto da un elenco di vantaggi. Video di clienti che parlano di come Highrise li aiuta a gestire la propria attività contribuiscono a generare il desiderio. Infine, un grande pulsante di richiamo all'azione invita a vedere i piani tariffari.

chiaro e conciso cosa offre il tuo prodotto e come darà valore reale ai tuoi visitatori. Crea il desiderio parlando dei benefici che il prodotto porterà ai tuoi clienti. Se riesci a dipingere un quadro vivido in modo che i visitatori possano immaginare di utilizzare il prodotto e di godere dei suoi benefici, il loro desiderio per il prodotto crescerà.

AZIONE

Il passo finale è un richiamo all'"Azione". Se stai vendendo un prodotto tangibile, invita il cliente ad acquistare e digli come può pagare. Se il prodotto è una web app o un servizio, invita il visitatore a registrarsi. In questa fase, è necessario concludere, quindi il richiamo all'azione è assolutamente vitale. Forniscigli quell'ultima indicazione su come pagare o registrarsi.

AIDAS

Recentemente a AIDA è stata aggiunta la lettera "S", che sta per "Soddisfazione": AIDAS. Acquisire clienti è una gran cosa, ma ottenere che quei clienti tornino o raccontino agli amici del tuo prodotto è ancora meglio. A tal scopo, bisogna fare attenzione che siano soddisfatti del servizio. Ciò non significa che il tuo prodotto o servizio deve essere perfetto, vuol dire che deve fornire un buon servizio clienti. Risolvere i problemi ai clienti è un ottimo modo per fidelizzarli perché dimostra che la tua attività può essere affidabile anche quando le cose non vanno come previsto.

Mostra il prodotto



Apple mostra grandi immagini delle videate di Numbers, il suo foglio di calcolo, nel punto più alto della pagina

In un negozio tradizionale non è solo possibile vedere i prodotti, ma anche toccarli e provarli. Vedere un prodotto di persona ti dà molte informazioni su di esso. È possibile avere una buona

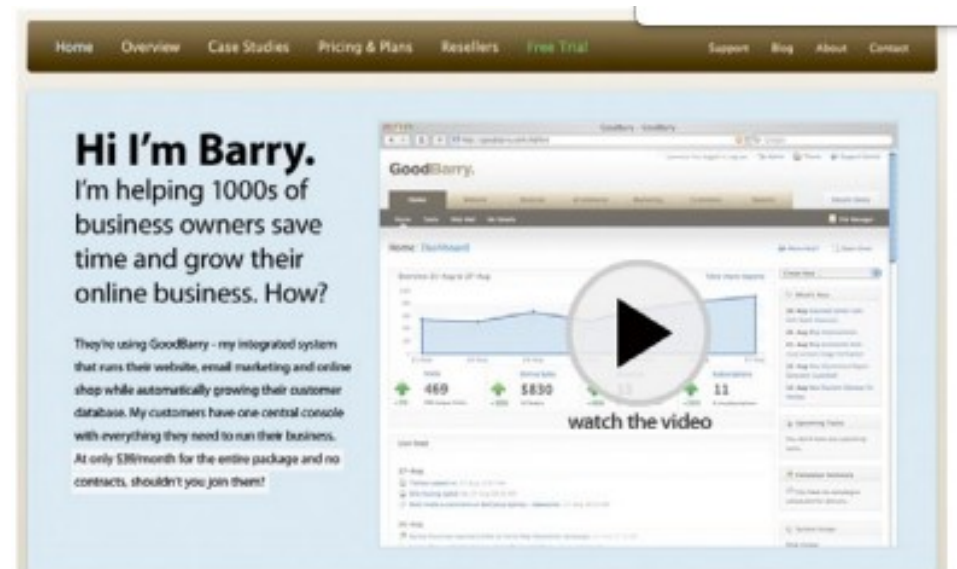
sensazione di quello che stai acquistando. Quando compriamo online, invece, siamo limitati dalla quantità e tipo di informazioni che possiamo ottenere, ed è quindi sorprendente come alcuni siti web non mostrino neppure come appaiono i prodotti.

Anche se vendi beni digitali, come applicazioni desktop o web, è essenziale mostrare il prodotto, ad esempio con dei “cattura schermo” o, meglio ancora, video esplicativi. Quando il potenziale cliente vede come il prodotto si presenta può cominciare a immaginare di utilizzarlo. Questo è importante. Se puoi far immaginare di utilizzare il prodotto al tuo potenziale cliente, inizierai a creare in lui un desiderio di possesso. Inoltre, le interfacce che si presentano bene non sono semplicemente attraenti, sono percepite come più usabili [1].

Utilizza i video per mostrare il prodotto

Il video è un mezzo molto popolare per presentare i prodotti online, in particolare beni digitali quali applicazioni desktop e web. Questo perché di solito si può mostrare molto di più in un video in un periodo di tempo breve di quanto non si possa con immagini e testo. Inoltre il video si apprende più facilmente, perché richiede solo di guardare e ascoltare.

Un ottimo modo di utilizzare il video per promuovere un prodotto è quello di inserirlo in una posizione di rilievo nella pagina di destinazione. Può essere utile preparare un testo esplicativo e doppiarlo direttamente sul filmato, in modo da garantire che l'audio sia chiaro e senza errori. Il testo deve essere conciso e pertinente. Il modello AIDA può tornare utile, perché è bene parlare prima del problema che il tuo prodotto risolve, come il tuo prodotto lo risolve e quali sono i vantaggi che si ottengono dall'utilizzo del prodotto, quindi invitare lo spettatore a iscriversi o a continuare a visitare il sito web per saperne di più.



GoodBarry apre la sua pagina di atterraggio con un grande video screencast. Il grande pulsante di play e il richiamo all'azione ("watch the video") invitano i visitatori a cliccarci sopra.

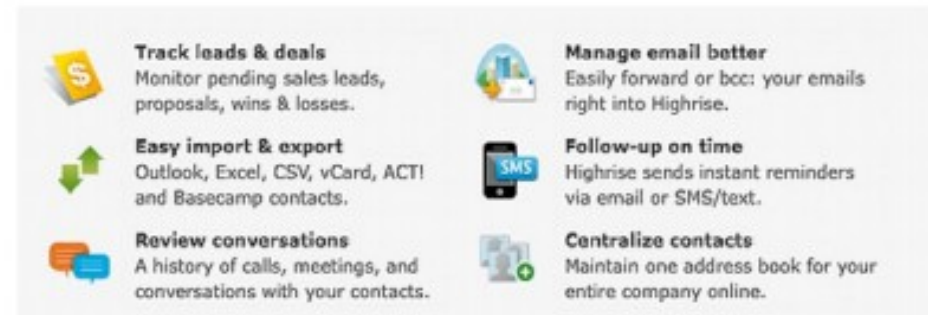
Elenchi diretti e immediati

Se stai vendendo un prodotto o un servizio, probabilmente per promuoverlo usi un elenco delle sue caratteristiche. E sicuramente vuoi che i potenziali clienti leggano e digeriscano questa lista. Il problema è che le liste sono noiose, e sono particolarmente noiose quando hanno un sacco di testo.

Le persone che stanno navigando il tuo sito certamente non faranno un grande sforzo per leggere i tuoi annunci - sono lì per navigare, dopotutto, non per lavorare - quindi sta a te far sì che la lista sia il più possibile facile da assimilare. Per fortuna, ci sono alcuni semplici espedienti per ottenere questo obiettivo.

Prima di tutto, utilizza icone o immagini. Le icone accanto alle descrizioni delle caratteristiche funzionano come punti elenco: sono piccole ancore nella pagina che i nostri occhi possono facilmente mettere a fuoco. Le icone e le immagini danno anche un aspetto più interessante al testo e così sarà più facile attirare l'occhio sulle parole.

Highrise fa sì che la lista delle caratteristiche sia facilmente elaborabile attraverso l'uso di icone, dei contrasti e degli spazi bianchi. Da notare anche i benefici indicati nei titoli.



In secondo luogo, utilizza titoli brevi per ogni caratteristica. Questi dovrebbero essere brevi, in modo che siano il più possibile veloci da elaborare, come le icone. Il loro contrasto con lo sfondo deve essere più forte e il carattere più grande rispetto a quelli della descrizione, sempre per attirare l'attenzione. Fornisci una descrizione più dettagliata sotto ogni titolo, con un carattere più piccolo e con meno contrasto.

Se il lettore apprezza il titolo leggerà il testo, ma la descrizione non deve ostacolare la “scansione” dell'intera lista.

Infine, rendi la lista scorrevole mediante l'uso di abbondante spazio bianco.

Regali e reciprocità

Un altro modo efficace per avvicinarsi a una vendita o a una conversione è quello di regalare qualcosa. Quando si riceve un regalo, si sente l'obbligo di restituire il favore, dando qualcosa in cambio. Robert Cialdini, autore di uno dei più grandi libri sulla persuasione, "Influence: Science and Practice" [2], porta alcuni esempi di come i regali possono aiutarti a vendere.

Ad esempio la reciprocità è stato sperimentata nei ristoranti: se il cameriere offrire dei dolcetti assieme al conto, la mancia lievita.

Quindi, cosa puoi regalare sul tuo sito in modo che gli utenti ricambino? Se vendi software, che ne dici di una versione di prova di 30 giorni? O anche una porzione del prodotto completamente gratuita - quello che viene chiamato modello "freemium" - con cui i clienti possono utilizzare gratuitamente una versione di base del prodotto, ma devono pagare per avere funzionalità extra? Alcuni proprietari di siti web producono piccoli strumenti da rilasciare a titolo gratuito a tutti i visitatori, ad esempio, 37signals offre gratuitamente un paio di piccole applicazioni chiamate Tadalist e Writeboard, che integrano le proprie offerte commerciali.



Linkscape

A professional quality Inlink tool that uses patented SEOmoz metrics. **FREE!** Inlinks, anchor text distribution and more. Linkscape's metrics are also available in the **Site Intelligence Service API**.



Trifacta

Measures metrics to estimate the relative popularity and importance of Page, Blog or Domain. Trifacta replaces SEOmoz's Page Strength tool. **FREE!**



Term Target

Helps determine how targeted a particular page is for a specified keyword by analyzing a variety of factors. **FREE!**



Backlink Analysis Tool

Get an advanced look at the keywords websites are linking to you with.



SEOMoz Firefox Toolbar

The power of Linkscape is now available inside Firefox with the SEOMoz Toolbar. **FREE!**



SEOMoz Labs

SEOMoz Labs is a place where our more adventurous PRO users can check out the bleeding edge of SEOMoz technology and product design.

SEOMoz offre strumenti a pagamento per professionisti della SEO, ma offre anche più semplici strumenti gratuitamente. Questo è un buon modo per attirare traffico (pertinente Ndt) e capitalizzare sul fenomeno della reciprocità.

Regalare queste applicazioni rende i potenziali clienti più inclini a provare e acquistare le altre offerte.

Riprova sociale

La riprova sociale è un fenomeno psicologico che si verifica quando le persone non sono sicure delle azioni da intraprendere e quindi fanno quello che fanno gli altri.

Ad esempio, è stato realizzato un esperimento in cui diversi attori guardavano al cielo. Molti passanti hanno notato la cosa e hanno cercato di vedere ciò che gli altri stavano guardando. In realtà, l'esperimento è stato così efficace che a un certo punto è stato necessario interromperlo perché ostacolava il traffico.

Le persone si sentono più sicure e tranquille seguendo gli altri. Se vedono altre persone acquistare un prodotto, si sentono più sicure di acquistarlo a loro volta perché sanno che è diffuso... dunque deve essere abbastanza buono, giusto? Possiamo usare la riprova

sociale per incentivare le conversioni di prodotti e servizi evidenziandone la popolarità o l'approvazione del pubblico. Ad esempio, i commenti sono un ottimo modo per raccomandare i prodotti. Amazon fa qualcosa di simile con il box "Chi ha acquistato questo articolo ha acquistato anche", che promuove i prodotti in base alle esperienze d'acquisto degli altri clienti.



Amazon raccomanda i prodotti acquistati dai clienti che hanno acquistato il prodotto che stai guardando. Amazon permette anche ai clienti di recensire gli articoli, facendo buon uso del fenomeno della riprova sociale.

Suggestione subliminale

Immagini e oggetti influenzano il comportamento. Uno studio ha rilevato che mostrando ai bambini un cappello di Babbo Natale aumentano le probabilità che essi condividano caramelle con altri bambini. Viceversa, mostrare il logo di Us Toys 'R' (Una nota marca di giocattoli statunitense - Ndt) ha prodotto l'effetto opposto, rendendo meno probabile la condivisione. Questo perché le persone fanno associazioni con alcune immagini e oggetti, ed esponendole a immagini accuratamente selezionate è possibile condizionarle al comportamento desiderato.

Puoi utilizzare questo principio quando progetti un sito Web. Non è sufficiente scegliere le immagini per il loro valore decorativo, è invece necessario pensare alle emozioni che vuoi che i visitatori esperiscano. Quale messaggio vogliono comunicare le tue immagini? Seleziona le immagini che hanno significato ti aiuterà a mettere i visitatori nel giusto stato d'animo per il tuo prodotto.



Legacy Locker mostra a fianco dell'introduzione una foto di una famiglia felice per suscitare nei visitatori il desiderio di proteggere i propri cari.

Consenti sempre l'azione

In quale momento si deve chiudere una vendita? Semplice: in qualsiasi momento. Potrai convertire i visitatori in clienti in qualunque fase del processo di vendita e a velocità diverse, quindi posticipare la chiusura della vendita significa rischiare di trascinare in inutili processi persone che hanno già deciso.

Rendi facile l'accesso a quel link di acquisto, registrazione o sottoscrizione in ogni pagina del tuo sito web, e anche in più posti. Naturalmente non è bene inondare la pagina con inviti all'azione, basta fornire quelli sufficienti per rendere facile la chiusura del processo a chi ha già deciso.

Devi anche cercare di rendere scorrevole il processo. Ciò significa evitare i vicoli ciechi. Ad esempio, quando il visitatore arriva in fondo a un trafiletto pubblicitario o una descrizione, dove va dopo? **Metti un link all'azione successiva alla fine di ogni sezione e sottosezione.** Rendi facile la navigazione dirigendo i visitatori attraverso un "imbuto" di vendita in modo che non debbano cercare di capire dove devono andare. Si può fare questo con pulsanti con la scritta "Ulteriori informazioni" alla fine di brevi descrizioni o aggiungendo dei pulsanti di invito all'azione

come "Compra subito" o "scopri" subito sotto al testo principale. Assicurati che il visitatore sappia sempre come proseguire, facendo sì che quando finisce di leggere una sezione trovi un link che lo porti alla fase successiva del processo.



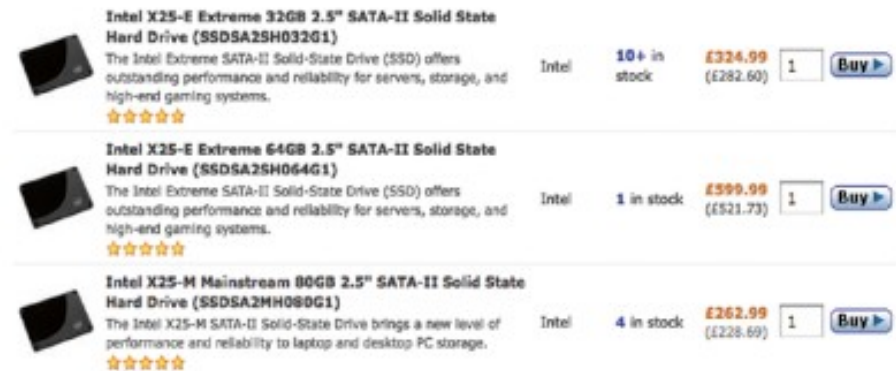
Skype non lascia vicoli ciechi. Nota come in fondo a ogni descrizione delle caratteristiche ci sia uno o più link per l'azione successiva, come "Ulteriori informazioni" o "Osservalo in azione".

Scarsità per stimolare la domanda

Quando è disponibile solo una quantità limitata di beni e tali beni hanno un valore, avere una scorta di essi dà al suo proprietario un certo privilegio.

Questo perché una volta che l'oggetto è esaurito, l'acquisto diventa molto più difficile, e quindi il suo valore cresce. Google ha generato un sacco di buzz attraverso la scarsità quando lanciato Gmail, la sua applicazione di posta elettronica basata su Web. Lo ha fatto limitando l'accesso alla beta: si poteva solo ottenere se si è stati invitati da qualcuno che aveva già un account.

Ottenere un account Gmail è stato un privilegio, quindi, e la gente a sua volta voluto più di quello che avrebbe se è stata completamente aperta al nuovo signups. Scarcity fa anche la gente pensa che se il ritardo, potrebbero perdere la loro possibilità di ottenere il prodotto, e così si agirà in fretta. Pubblicitarie limitate nel tempo e le scorte limitate sono ottimi modi per spingere le



persone che sono seduti sulla staccionata a fare l'acquisto o la firma.

Invece di visualizzare l'etichetta standard "Disponibile", Overclockers mostra il numero esatto delle merci in magazzino, quando è basso. Questo spinge le persone che desiderano l'oggetto ad acquistarlo in fretta, perché poi potrebbe essere troppo tardi.

Garanzia per acquisti senza rischio

Il rischio è uno dei principali ostacoli alla conversione. Le persone possono fidarsi della tua azienda? Cosa fare se il prodotto non fa ciò che vogliono? Che cosa succede se scoprono qualcosa di meglio? Il rischio semina il seme del dubbio nelle menti dei visitatori. Non sono sicuri perché ci sono troppe incognite. Fortunatamente, abbiamo il modo per affrontare il rischio: offrire una garanzia “soddisfatti o rimborsati”.

“Soddisfatti o rimborsati” significa proprio questo: se il cliente non è felice, restituisce il prodotto - di solito entro un certo limite di tempo, ad esempio 30 giorni - e ottiene il rimborso del prezzo pagato. La garanzia “soddisfatti o rimborsati” non deve spaventare, perché se il prodotto è buono, le restituzioni saranno poche. La garanzia “soddisfatti o rimborsati” significa più clienti (a causa del minor rischio) e una maggiore fiducia nella tua attività.

Who Should Read This Book?



If you're working on the Web today, you need a copy of this book to understand exactly why some designs work, while others don't. It covers graphic design principles in a very straightforward and easy-to-follow way: you don't need to have had any formal art or design training to benefit from this book.

No-risk Money-back Guarantee

Of course we're so confident that you'll treasure this book for years to come that we're happy, as always, for you to try it risk-free for 30 days. If you purchase a copy of *The Principles of Beautiful Web Design* and you think it fails to be everything you wanted, we would like you to have your money back.

Simply contact us and we will see to it that you receive a prompt and courteous refund of the full purchase price minus shipping and handling.

What could be fairer than this?

Sitepoint offre una garanzia di 30 giorni “soddisfatti o rimborsati” per i suoi libri, il che significa un rischio molto piccolo per i clienti: se non sono soddisfatti del prodotto, possono chiedere la restituzione del denaro speso.

Consenti una prova

Uno dei modi migliori per vendere il vostro prodotto è quello di convincere le persone a provarlo. Quando qualcuno prova un prodotto, sta facendo più che guardarlo o considerarlo: lo sta davvero utilizzando, il che **significa che ne è coinvolto**. Comincia a sperimentare, a imparare come funziona e magari anche a usarlo con i propri dati, se si tratta di una applicazione software. Essenzialmente, è molto più coinvolto nel funzionamento del prodotto, quindi la possibilità che lo acquisti cresce in modo esponenziale.

Se vendi un prodotto digitale, ad esempio un'applicazione desktop o web, perché non lasciare che gli utenti lo provino? Molte applicazioni offrono delle demo online a cui le persone possono accedere senza alcun impegno. Molti utilizzano anche il modello “freemium”, in cui le gli utenti possono utilizzare gratuitamente una versione di base del prodotto, ma devono pagare per le funzionalità aggiuntive. Questa è un'ottima cosa, perché gli utenti iniziano a fare due cose: imparano il funzionamento del prodotto, e salvano i propri dati in esso. Gli utenti freemium investono il

proprio tempo nel prodotto e sono quindi inclini a restargli fedeli quando hanno bisogno di più funzionalità, rendendo probabile l'acquisto a una versione superiore a pagamento. Un altro modo per permettere all'utente di provare il prodotto è attraverso una prova a tempo determinato.



Pixlr, un applicazione Web di fotoritocco, offre un link alla demo direttamente sulla pagina di atterraggio. Da qui provi subito il prodotto senza doverti iscrivere o dare informazioni personali.

Non mandar via i tuoi clienti con le spese di spedizione

ForeSee Results [3], analizzando 10.500 transazioni in 30 negozi online, ha scoperto che il fattore di decisione finale, che ha fatto concludere l'acquisto al 34% degli utenti, è stato la gratuità delle spese di spedizione.

Agli utenti piace sapere che il prezzo che vedono nel carrello è lo stesso che gli verrà addebitato sulla carte di credito. L'ultima cosa che vogliono vedere sono i costi aggiuntivi alla fine.

Offrire la consegna gratuita fa sicuramente aumentare le vendite, ma non può essere una valida opzione per ogni negozio. Se fai pagare un costo di spedizione, sii trasparente e offri opzioni di spedizione chiare e semplici. Un buon metodo è quello di aggiornare il costo totale dell'acquisto quando l'utente seleziona un metodo di spedizione, in modo che il totale corrisponda al prezzo complessivo. Le opzioni devono essere chiare e facili da selezionare, perché non è bene rallentare i clienti nel processo di checkout.

Delivery conditions				
Type of delivery	Germany	EU	within Europa	outside Europa
UPS Standard	For orders made before 12.00 *) Delivery within 3-5 working days to centers of commerce 6,50 € (from 200,- € free of charge **)	For orders made before 12.00 *) Delivery within 3-5 working days to centers of commerce 30% Discount based on UPS price list	For orders made before 12.00 *) Economic delivery Optimum transit time ***) 30% Discount based on UPS price list	
UPS Expedited				For orders made before 12.00 *) Economic delivery Optimum transit time ***) 30% Discount based on UPS price list
UPS Express Saver	For orders made before 12.00 *) Delivery by next working day before 12.00 30% Discount based on UPS price list	For orders made before 12.00 *) Delivery by next working day 30% Discount based on UPS price list	For orders made before 12.00 *) Fast economical delivery. Please check exact transit time at www.ups.com 30% Discount based on UPS price list	For orders made before 12.00 *) Fast economical delivery. Please check exact transit time at www.ups.com 30% Discount based on UPS price list
UPS Express	For orders made before 12.00 *) Delivery by next working day before 10.30**) 30% Discount based on UPS price list	For orders made before 12.00 *) Delivery by next working day before 12.00 to centers of commerce 30% Discount based on UPS price list	For orders made before 12.00 *) Fast economic delivery. Please check exact transit time at www.ups.com 30% Discount based on UPS price list	For orders made before 12.00 *) Fast economic delivery. Please check exact transit time at www.ups.com 30% Discount based on UPS price list
UPS Express Plus	For orders made before 12.00 *) Delivery by next working day before 8.30 **)	For orders made before 12.00 *) Delivery by next working day before 9.00 to centers of commerce		

L'inferno di opzioni di spedizione di Badgpoint. Non forzare i tuoi utenti ad analizzare griglie di dati grandi e criptiche, Offri invece soluzioni semplici e chiare.

Elimina la paralisi della scelta

C'è un concetto di marketing chiamato paralisi della scelta. Esso descrive lo stato dei consumatori quando sono di fronte a troppe scelte dello stesso tipo e pochi fattori di differenziazione. Ad esempio, quando si va al supermercato e guardare gli scaffali della pasta, probabilmente vedrete un sacco di marchi, ognuno dei quali offre diversi formati di pasta in diversi pacchetti. Come si fa a scegliere? Quale è meglio? Qual'è che ti può piacere di più? Quando le scelte sono troppe, ci si paralizza: non si sa più quale prodotto scegliere.

La paralisi della scelta non si limita a far rinviare gli acquisti, ma può anche causare rimorso all'acquirente. Una scelta maggiore significa avere più cose da osservare e più motivi per rimpiangere di non aver comprato qualcos'altro, se poi il cliente non ama il tuo prodotto.

Per combattere la paralisi della scelta, offri una scelta limitata e ben differenziata di prodotti. Se le offerte sono ancora troppe e non possono essere ridotte ulteriormente, consiglia una ai tuoi

visitatori, come prodotto o piano di servizi più popolare. Utilizza immagini per evidenziare la scelta e falla risaltare dal resto.

L'utente incerto si sentirà più sereno e sarà più sicuro scegliendo ciò che è raccomandato, mentre quello più deciso potrà scegliere facilmente qualsiasi altro prodotto che si adatta alle sue esigenze.

30-day Free Trial on All Accounts
Pick a plan & sign up in 60 seconds. Over 8,000,000 contacts managed with Highrise.

Max \$149/month TOP-OF-THE-LINE	Premium \$99/month FOR BIG GROUPS	Plus \$49/month OUR BEST VALUE	Basic \$24/month FOR SMALL TEAMS	Solo \$29/month FOR INDIVIDUALS
Unlimited users 50 GB storage Unlimited deals 99,000 contacts Enhanced security	Up to 40 users 20 GB storage Unlimited deals 30,000 contacts Enhanced security	Up to 15 users 10 GB storage Unlimited deals 20,000 contacts Enhanced security	Up to 6 users 3 GB storage 10 deals 5,000 contacts Standard security	Single user 3 GB storage Unlimited deals 20,000 contacts Enhanced security
Sign Up	Sign Up	Sign Up	Sign Up	Sign Up

Max & Premium plans include [CloudSync](#) Premium for free. [30-day free trial on all accounts](#)

We also offer a [free plan](#): 3 users, no files, 250 contacts.

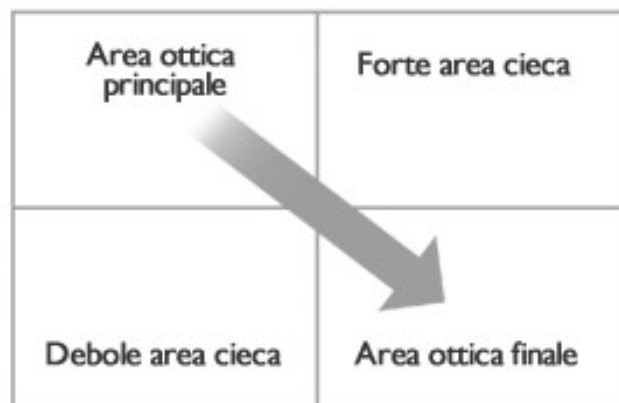
Highrise fa un uso efficace della grafica per far emergere il piano di servizi raccomandato.

La regola di Gutenberg

Il diagramma di Gutenberg (o regola di Gutenberg) è una mappa che viene chiamata "forza di gravità nella lettura". Questa forza è il percorso spontaneo che i nostri occhi tendono a seguire quando leggiamo delle informazioni, che nel mondo occidentale è da sinistra a destra e dall'alto al basso.

Il diagramma di Gutenberg è suddiviso in quattro aree:

- l'area ottica principale in alto a sinistra
- la forte area cieca in alto a destra
- la debole area cieca nell'angolo in basso a sinistra
- l'area ottica finale nell'angolo in basso a destra.



La regola Gutenberg ci dice anche che l'area in basso a sinistra ottiene la minima attenzione.



BusinessCatalyst utilizza la regola di Gutenberg per disporre il testo introduttivo e l'invito all'azione "Guarda il video", nella sua pagina di atterraggio. Una freccia guida i visitatori verso il pulsante.

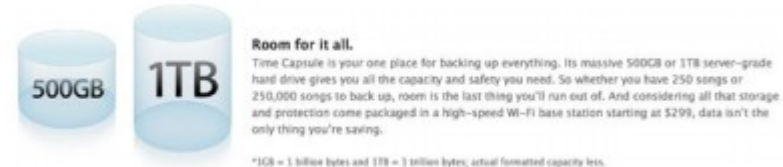
Possiamo usare questa regola nella web design inserendo le informazioni chiave nella zona in alto a sinistra e l'invito all'azione nella zona ottica finale in basso a destra. La regola di Gutenberg funziona meglio nelle pagine che hanno una distribuzione equilibrata dei contenuti. Così, se nella pagina ci sono elementi con forti contrasti e colori vivaci, probabilmente lo sguardo ne sarà attratto, anche se si trovano in aree più deboli.

Note in calce

A volte è necessario menzionare dettagliate specifiche tecniche oppure esigenze particolari (ad esempio, i requisiti minimi per eseguire un software). Puoi parlare di queste cose nel testo dedicato alla spinta pubblicitaria, ma questo probabilmente sarebbe un intralcio nel percorso di vendita. Questi dati di solito non aiutano a vendere il prodotto, perché sono semplicemente delle informazioni extra e non contenuti che mettono in evidenza i benefici. È possibile migliorare questi testi spostandoli nelle note a piè di pagina.

Così il tuo testo “di spinta” sarà più piccolo e più focalizzato sulle conversioni, mentre le note con le informazioni aggiuntive saranno disponibili quando e se il lettore avrà bisogno di loro. Assicurati in ogni caso di utilizzare le note per verso giusto: non indicare qualcosa nel testo principale per poi contraddirla in una

nota in calce, per esempio dicendo che un prodotto o un affare è gratuito quando in realtà non lo è. Non tutti leggono le note, quindi è meglio essere onesti su ciò che offriamo. Assicurati di non ingannare i visitatori o di dare loro aspettative inesatte, perché questo alla fine porta ad avere clienti insoddisfatti.



Questa nota nel sito web di Apple spiega le capacità di archiviazione.

Rendi semplice la sottoscrizione

I moduli di registrazione sono barriere. A nessuno piace compilarli perché richiedono tempo e impegno. La registrazione è probabilmente l'ultima fase del processo di conversione, quindi assicurati di perdere il minor numero di clienti possibile con un formulario breve e semplice. Non chiedere informazioni facoltative: possono essere chieste in un secondo momento. Rendi il modulo piccolo affinché possa essere compilato velocemente e senza dolore. È utile anche rimuovere dalla pagina di registrazione gli elementi di navigazione e di contenuto supplementari e lasciare solo il form e un link alla home page. In questo modo ci saranno poche cose che distrarranno l'utente dalla compilazione del modulo.

In molti moduli on-line, l'utente si rende conto di aver commesso un errore solo dopo aver inviato il modulo, per ritrovarsi poi sulla stessa pagina con un elenco di campi da cambiare o riempire. Risparmia agli utenti questa scocciatura convalidando ogni

campo con AJAX mentre viene compilato. Posiziona i messaggi di errore proprio accanto ai rispettivi campi. In questo modo, se gli utenti fanno un errore, possono risolvere il problema prima di inviare il modulo.



Posterous ha una procedura unica: non c'è bisogno di registrarsi. Tutto ciò che c'è da fare per dare vita a un nuovo blog è inviare un'email con il primo post.

L'importanza dei test

Ogni sito è diverso dagli altri e serve un pubblico unico, quindi è sempre meglio affinare tattica e strategia. Le tecniche che funzionano bene per un sito web possono non funzionare per un altro. Come capire cosa funziona meglio per te?

Puoi fare dei test.

Ci sono un paio di principali tecniche di test che ti aiuteranno a perfezionare il tuo sito: A/B test (anche noto come split test), e il suo fratello più avanzato, il test multivariato.

A/B TEST

A/B test è la verifica del rendimento di due varianti di una stessa pagina o di un elemento di una pagina. Ad esempio, potresti voler provare due diversi richiami all'azione per vedere quale dei due funziona meglio. Ogni visitatore visualizza un invito all'azione pescato a caso, e l'obiettivo di conversione (ad esempio, la registrazione) viene tracciato. Quando sono stati raccolti abbastanza dati, i risultati mostrano quale invito all'azione funziona meglio.

TEST MULTIVARIATO

Il test multivariato utilizza lo stesso principio, ma consente di testare più variabili contemporaneamente. Ad esempio, potresti voler testare diverse versioni dell'intestazione, dello slogan, dell'invito all'azione o del testo di “spinta”. Il test multivariato fornisce ai visitatori selezioni casuali di ogni elemento di prova e tiene traccia di quanto bene funziona ogni combinazione di elementi.

METODOLOGIA

La cosa più importante da fare è evitare di fare test a casaccio.

Ogni test ha una durata che non puoi stabilire con precisione a priori, quindi dovrai dotarti di un metodo per utilizzare la risorsa più preziosa che hai: il tempo.

In linea generale tutto il lavoro consiste nel rispondere a due domande:

- 1. Perché chi converte converte?**
- 2. Perché chi non converte non converte?**

Cercherai di individuare i principali elementi critici e i fattori di forza dell'offerta, del design, del testo eccetera e farai delle ipotesi. Da quelle ipotesi avvanzerai delle soluzioni che hanno la possibilità di migliorare il tasso di conversione del sito web. Queste soluzioni sono le sfidanti del tuo A/B test o test multivariato.

Conoscere la teoria e le pratiche migliori è solo un aspetto della realizzazione di siti web che rendono bene. Poi ci sono test: studiare cosa funziona, cosa no e verificare delle soluzioni in modo scientifico.

Il tuo sito web non è mai in uno stadio definitivo, può sempre evolvere ed essere adattato. Quindi, per aumentare i tassi di conversione, è necessario testare e ottimizzare.

RISORSE

Queste risorse ti potranno aiutare:

Per mettere in pratica gli esperimenti esiste una gran varietà di strumenti, anche gratuiti. Ad esempio **Optimizely** è un ottimo strumento con un piano gratuito che può andar bene a gran parte delle nostre PMI, mentre **Visual Website Optimizer** ha un ottimo profilo low-cost per avere assistenza e fare esperimenti concatenati di più pagine.

Per approfondire la metodologia e fare ottime ipotesi che ti faranno scegliere i migliori test da fare c'è questa ottima risorsa tutta italiana: www.conversion-rate.it

Conclusione

Abbiamo visto la teoria della vendita efficace: vendere di soluzioni invece di prodotti, e vendere benefici anziché caratteristiche.

Abbiamo visto come il noto percorso di vendita AIDA può essere adattato al web. Abbiamo anche esaminato le tecniche pratiche per incrementare il tasso di conversione di un sito web.

La maggior parte dei siti web non sono opere d'arte. Non sono costruiti per essere apprezzati solo per il loro design. Al contrario, sono destinati a svolgere un compito specifico, come ad esempio vendere un prodotto o presentare articoli di blog ai lettori. Il design del tuo sito web dovrebbe fungere a raggiungere l'obiettivo.

Il look and feel del sito web è, ovviamente, importante – determina le prime impressioni e rafforza il tuo marchio - ma è importante anche non lasciarsi distogliere da elementi di design fini a se stessi. Pensa allo scopo che ha una certa foto nel tuo sito web. Considera se alcuni abbellimenti potrebbe aiutare il tuo sito a svolgere meglio la sua funzione. Il web design non è tutto incentrato sul funzionamento - un sito web attraente ed elegante è una gran cosa - ma una grande estetica da sola non rendere efficiente un sito web; per questo, è necessario essere sicuri che le decisioni di design e strategia siano guidate dagli obiettivi e dai fini del sito.

[1] “Apparent Usability vs. Inherent Usability: Experimental Analysis on the Determinants of the Apparent Usability”, di Masaaki Kurosu and Kaori Kashimura, CHI '95 Conference Companion, 1995, p. 292–29

[2] Cialdini, R., Influence: Science and Practice, 5th ed., (Allyn & Bacon 2008)

[3] http://www.foreseeresults.com/Thank_Top100_May08.html