

Il bottone da 300 milioni di dollari

Di **Jared Spool**

14 Gennaio 2009

Articolo originale: **The \$300 Million Button**

http://www.uie.com/articles/three_hund_million_button/



Foto di [rknickme](#)

Quando Luca Wroblewski stava scrivendo il suo ben accolto libro "Web Form Design: Filling in the Blanks", mi chiese se mi venisse in mente un esempio in cui un cambiamento nel layout di un form avesse fatto una notevole differenza per il business. "Vuoi dire come 300 milioni di dollari di nuove entrate?" Ho risposto. "Sì, proprio come quello" disse Luca. Così ho scritto questo articolo, che ha pubblicato nel suo libro.

Come cambiare un bottone incrementò il ricavo annuale di un sito, di 300 milioni di dollari

È difficile immaginare un form più semplice: due campi, due pulsanti e un link. Eppure, viene fuori che questo modulo impediva ai clienti di acquistare prodotti da uno dei maggiori siti di e-commerce, per un importo di \$300.000.000 l'anno.

Quello che è perfino peggio, il designer del sito non aveva avuto neppure il sentore che vi fosse un problema.

Il form era semplice, i campi erano indirizzo e-mail e password, i bottoni erano Login e Registrati, il link era "ho dimenticato la password". Era il form di login per il sito, è un form che gli utenti incontrano di continuo, come avrebbero potuto avere problemi?

Il problema non è tanto il layout del form, quanto dove stava. Gli utenti ci si imbattevano dopo aver riempito il loro carrello con i prodotti che volevano acquistare e dopo aver premuto il pulsante *Acquista*. Veniva prima di poter di fatto inserire le informazioni per pagare per il prodotto.

Il team lo vedeva come un form che consentiva ai 'già clienti' di acquistare più velocemente. I clienti che acquistavano per la prima volta invece non avrebbero dato peso allo sforzo supplementare della registrazione, poiché dopo tutto, sarebbero tornati per qualcos'altro ed avrebbero apprezzato l'opportunità negli acquisti successivi. Tutti vincono, giusto?

"Non sono qui per stabilire una relazione"

Abbiamo condotto test di usabilità con le persone che avevano bisogno di acquistare prodotti dal sito. Abbiamo chiesto loro di portare le loro liste della spesa e abbiamo dato loro il denaro per effettuare gli acquisti. Tutto ciò che dovevano fare era completare l'acquisto.

Avevamo torto riguardo i nuovi acquirenti. A loro pesava registrarsi, si risentivano per doversi registrare quando si imbattevano nella pagina di login; come ci ha detto uno acquirente, "io non sono qui per iniziare una relazione, voglio solo comprare qualcosa".

Alcuni nuovi acquirenti potrebbero non ricordarsi che è la loro prima volta, rimanendo frustrati quando ogni combinazione di e-mail e password falliscono. Siamo rimasti sorpresi di quanto resistevano alla registrazione.

Senza nemmeno sapere che cosa comportava la registrazione, tutti gli utenti che hanno cliccato sul pulsante, lo hanno fatto con un senso di disperazione. Molti hanno esternato a parole come il rivenditore volesse le loro informazioni solo per tormentarli con i loro messaggi di marketing indesiderati. Alcuni hanno immaginato altri infami propositi con lo scopo evidente di tentare l'invasione della loro privacy (in realtà, il sito durante la registrazione non chiedeva nulla di cui non avesse bisogno per completare l'acquisto: nome, indirizzo di spedizione, l'indirizzo di fatturazione e le informazioni del pagamento).

Non così buono neppure per chi è già cliente

Quelli già clienti non erano affatto più contenti. Fatta eccezione per i pochi che hanno ricordato i loro dati di accesso, la maggior parte sono inciampati sul form. Non riuscivano a ricordare l'indirizzo e-mail o la password che avevano usato. Ricordare con quale indirizzo e-mail si erano registrati era un problema, molti avevano più indirizzi e-mail o li avevano cambiati nel corso degli anni.

Quando un acquirente non riusciva a ricordare l'indirizzo e-mail e la password, tentava ripetutamente di indovinare quale potesse essere. Questi tentativi raramente avevano successo. Qualcuno alla fine chiedeva al sito di inviargli la password al proprio indirizzo e-mail, che è un problema se non si riesce a ricordare l'indirizzo e-mail con cui inizialmente ci siamo registrati.

(Più tardi, abbiamo fatto un'analisi della banca dati del venditore, solo per scoprire che il 45% di tutti i clienti avevano registrazioni multiple nel sistema, alcuni fino a 10. Abbiamo anche analizzato quante persone ha chiesto le password, per scoprire che si era arrivati a circa 160.000 al giorno; il 75% di queste persone, una volta richiestala password non ha cercato di completare l'acquisto.)

Il modulo, destinato a rendere più facile lo shopping, si è rivelato di aiuto solo per una piccola percentuale di clienti che vi si imbattevano. (Anche molti di questi clienti non ne erano aiutati, in quanto richiedeva altrettanto sforzo per aggiornare le informazioni inesatte, come l'indirizzo variato o nuove carte di credito).

Invece, il form ha impedito solo le vendite, un sacco di vendite.

La correzione da \$300.000.000

I progettisti hanno risolto il problema semplicemente: hanno portato via il pulsante "Registrati" ed al suo posto hanno messo il bottone "continua" con un semplice messaggio: "non è necessario creare un account per effettuare acquisti sul nostro sito. Basta fare clic su 'Continua' per procedere al checkout. Per rendere il vostro futuro acquisto ancora più veloce, potete creare un account durante il checkout".

I risultati: il numero di clienti che acquistano è salito del 45%. Gli acquisti extra hanno portato ad un introito supplementare di 15 milioni di dollari per il primo mese. Nel primo anno, il sito ha registrato \$300.000.000 in più.

Sulla mia segreteria telefonica c'è il messaggio che ho ricevuto dal CEO da 25 miliardi di dollari, la prima settimana che videro i nuovi numeri delle vendite dovuti al form

ridisegnato. Si tratta di un semplice messaggio: "Spool! Sei unico!" Non aveva bisogno di essere un messaggio complesso. Tutti quello che abbiamo fatto è stato cambiare un pulsante.

Jared Spool

Ttraduzione di **Marco Dini**

Questo articolo è stato ripubblicato con l'autorizzazione di User Interface Engineering. Per altri alrticoli e informazioni, visitate il sito <http://www.ue.com/>

Immagine

Autore **rknickme**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/rknickme/3301440407/>

Licenza d'uso CreativeCommons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.it>