

Volete più azioni? Sfruttate il “punto d'azione”

Di [Bryan Eisenberg](#)

Articolo originale

Want More Actions? Leverage the Point of Action

<http://bryaneisenberg.com/want-more-actions-leverage-the-point-of-action/>

7 maggio 2010



Foto: [Eleftheria G](#)

 [Alcuni diritti riservati a InaFrenzy](#)

Due settimane di jet lag sulla West Coast, mentre si presentano tre conferenze, significano un sacco di rinfreschi. A un ricevimento, un ragazzo di nome Peter mi disse che aveva letto il mio libro "Call to Action", di qualche anno fa e che lo aveva utilizzato come riferimento per rifare il carrello della spesa del sito della sua azienda. Peter aveva più che raddoppiato le conversioni, grazie ai consigli che gli avevamo dato; tuttavia, disse che aveva dovuto affrontare una battaglia incredibile per spiegare e per utilizzare una tecnica ovvia: sfruttare le rassicurazioni dei point of

action (punti d'azione) della sua azienda, nel carrello della spesa.

Forse posso risparmiarvi quella seccatura.

Che cosa sono le rassicurazioni dei punti d'azione?

Il momento in cui i visitatori sono pronti ad intraprendere un'azione, per compilare un modulo, fare clic su un pulsante o su un link, è un momento 'seducente'. E' un punto delicato. E' in quel punto dove potrebbero perdere la fiducia nella loro decisione e non intraprendere le azioni che avevano intenzione di fare. Ecco perché è necessario fornire una messaggistica, atta a rafforzare la loro percezione di affidabilità e di fiducia.

Diamo un'occhiata ad alcuni esempi di come si può fare.

Uno dei primi test che facevamo più di dieci anni fa, era di aggiungere le parole "rispettiamo la vostra privacy" vicino alla richiesta di sottoscrizione alle newsletter, sui siti di svariati clienti. Abbiamo collocato queste quattro semplici parole, vicino al campo dell'indirizzo e-mail ed al pulsante utilizzato per inviare il modulo di iscrizione. Spesso raddoppiavamo il tasso delle conversioni da visitatori ad iscritti.

Email: Text HTML

[Get your Free Marketing Advice](#)

We value your [privacy](#). We will not rent or sell your email address.

Se si vuole portare questa esperienza su un altro livello, osservate quello che i miei buoni amici fanatici delle screenshot e facilitatori di TechSmith, fanno sui loro form, riproponendo un messaggio del loro presidente.

1) **Email:**

We will not share your email address with anyone, period.
-Bill Hamilton, President.
[TechSmith Privacy Policy](#)

Le rassicurazioni nei punti di azione, consentono di gestire le possibili obiezioni o dubbi che hanno i vostri visitatori, proprio quando sono pronti a completare l'azione e senza che debbano andare altrove nel vostro sito per cercare la risposta.

Date un'occhiata al pulsante per il download di Firefox, come esempio di aggiunta su un pulsante grafico, delle rassicurazioni sul punto d'azione. Notate come dicono quanto è grande il file, che versione è, ecc? Si potrebbe fare la stessa cosa quando si chiede alla gente di scaricare documenti tipo white paper, PDF, o qualsiasi altro tipo di file.



Amazon ha utilizzato questa strategia per anni e anni, nei suoi pulsanti "aggiungi al carrello". Anche se poi li hanno tolti, noi li abbiamo utilizzati con successo anche di recente, per i nostri clienti. Si noti come Amazon, sul pulsante abbia usato le parole "è sempre possibile toglierlo in

seguito", il simbolo grafico del lucchetto e le parole supplementari "Comprare da noi è sicuro. Garantito".



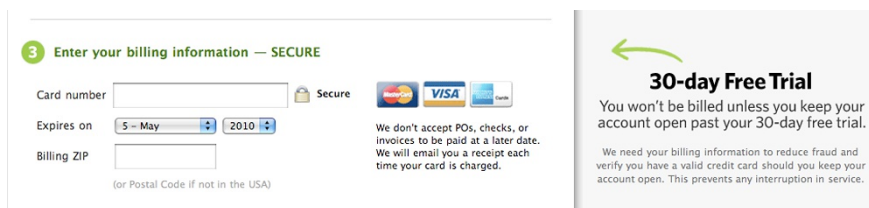
Si possono anche impiegare le rassicurazioni nei punti d'azione, per aiutare i visitatori a superare il loro timore di acquistare e per ridurre il tasso di abbandono del carrello della spesa.

Notate l'uso del simbolo del lucchetto e del messaggio "Acquistate con fiducia" a fianco dei campi di input della carta di credito, nel carrello di CafePress.com?

Queste rassicurazioni nel punto d'azione aiutano i visitatori a sentirsi più sicuri nell'inserire i dati della loro carta di credito.



37signals utilizza questa strategia ben progettata in modo abbastanza efficace, per fare in modo che i loro visitatori gli forniscano i dati della carta di credito, per creare un account di prova gratuito del loro prodotto Basecamp.



Sui siti di vendita al dettaglio, i visitatori hanno spesso altre domande da risolvere all'interno del carrello, in forma di rassicurazione nel punto d'azione, invece di far loro cercare per il sito, le risposte sulla garanzia, o sulle vostre politiche di restituzione o di spedizione.

Secure Shopping

Our Guarantee

Shoeline.com stands by its products. Our products are guaranteed against defects and workmanship.

Returns

You may return your purchase within 30 days of shipment for a refund or exchange.

Privacy & Security

Shoeline.com does not share or exchange your information with any 3rd parties. All Order information you submit is encrypted with SSL security.

Notate come Shoeline.com enumera le sue politiche, per tutto il percorso di acquisto, dalla pagina del carrello, fino alla pagina del checkout finale? È così che consente ai visitatori di sapere che tutti i suoi prodotti sono garantiti e che possono restituirli entro 30 giorni per un rimborso o uno scambio.

Così volete più contatti, eh?

Bene, allora questa strategia di fornire rassicurazioni nei punti d'azione è imprescindibile!

Tenete a mente che, secondo gli studi, un contatto perde sei volte la sua efficacia entro la prima ora dal momento di contatto. Quindi, una strategia efficace è quella di definire le aspettative di come gestite i vostri contatti, che cosa accadrà dopo la compilazione del modulo e quando e come intendete rispondere. Date un'occhiata a quello che Rad-Direct.com sta facendo sui suoi form web:

RADirect's systems engineers are happy to offer expert advice relating to your networking, storage or security application. They can also:

- Answer technical questions
- Verify suitability of products to your application
- Get pricing (dependent on configuration options)

In primo luogo, stabilisce le aspettative su ciò di cui si può parlare con un ingegnere di sistemi. Poi, sopra e sotto il modulo, vi permette di sapere che risponderà a tutte le richieste entro due ore lavorative (sul punto d'azione c'è anche la rassicurazione sul rispetto della vostra privacy):

Guaranteed response within 2 business hours*

First Name:

Last Name:

Phone:

E-mail:

Country:

Other:

What are you interested in? (Optional)

Questions / Comments: (Optional)

Send →

* Guaranteed 2-hour response time: M-F 8am-5pm ET (North America only)

[We respect your privacy](#)

Utilizzate questa tecnica semplice e potente, delle rassicurazioni sul punto d'azione, che nel marketing diretto si utilizza da anni e osservate come i visitatori vi ricompenseranno, con un numero maggiore di azioni.



Bryan Eisenberg

*Traduzione di **Marco Dini***

Altri articoli di Bryan Eisenberg pubblicati su IdeaWebItalia:

www.ideawebitalia.it/author/bryan-eisenberg/

Immagine in prima pagina:

Autore **InaFrenzy**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/inafrenzy/5787848646/>

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



Questo articolo si trova qui:

www.ideawebitalia.it/vendita/4334/