

Tendenze delle conversioni da tenere d'occhio nel 2014

Di **Tim Ash**

Articolo originale:

Conversion Trends to Watch in 2014

<http://www.clickz.com/clickz/column/2323772/conversion-trends-to-watch-in-2014>

22 gennaio 2014



Tutti quanti sono ansiosi di iniziare un nuovo anno; per l'imprenditore significa nuove opportunità, per lo sviluppatore web significa nuova tecnologia e per chi ottimizza le conversioni significa nuovi strumenti e nuove sfide.

Ma che siate sul versante del business o su quello tecnologico, vi consigliamo di tenere d'occhio alcune tendenze fondamentali del 2014, dell'ottimizzazione del tasso di conversione.

L'approccio responsive potrebbe perdere terreno rispetto al modello del doppio sito

Pensate ancora che una pagina web possa fare tutto su tutti i dispositivi? Se nel 2014 presterete attenzione, potrete iniziare a vedere le cose diversamente. Molti ottimizzatori di conversioni si stanno rendendo conto che, o una pagina è molto semplice, oppure non si ottiene lo stesso risultato semplicemente rimodellando la forma di una pagina progettata per un sito desktop, per adattarla sullo schermo di un dispositivo mobile.

Per molti siti, una singola pagina ridotta, con un sottoinsieme delle opzioni, tende a lavorare meglio sui dispositivi mobile. Un percorso di conversione ottimizzato per il mobile e adattato per tener conto dei punti di forza e di debolezza degli piccoli schermi dei dispositivi touchscreen e del contesto mentale dei loro utenti, di solito è vincente.

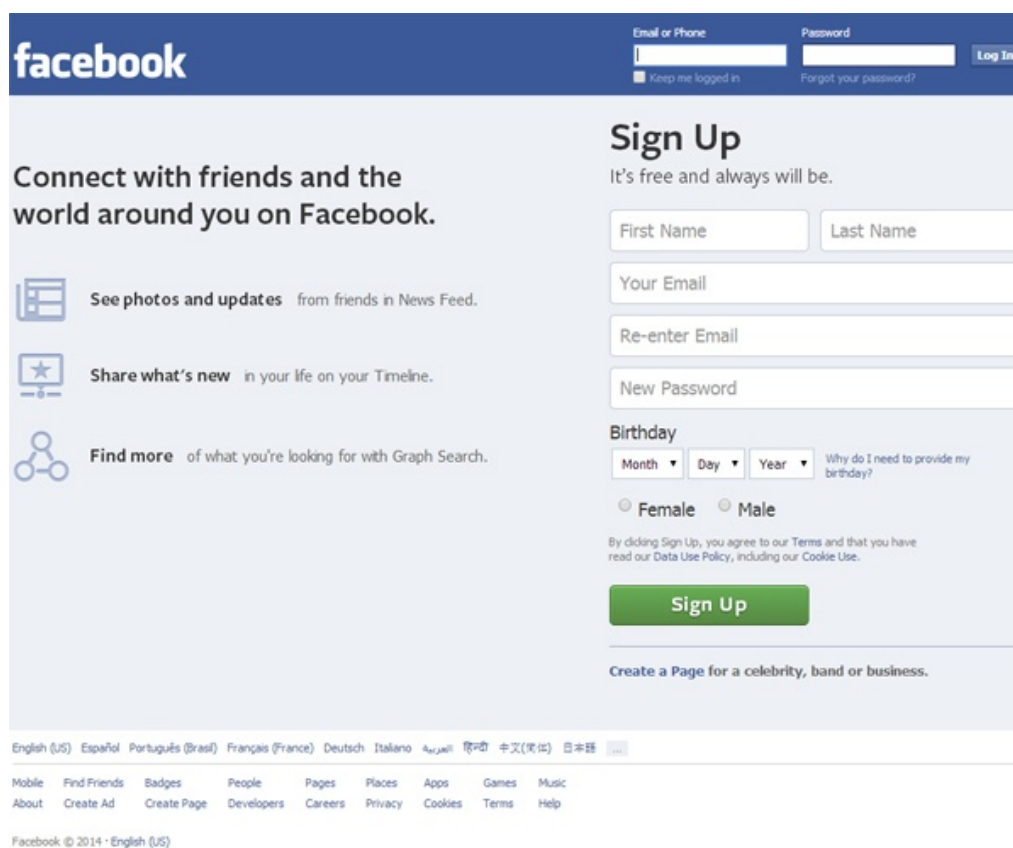
Il responsive design può essere eccellente per le pagine molto semplici che fanno una cosa sola, come la home page di un motore di ricerca. Ma la tipica pagina incentrata sulla conversione, porta troppe informazioni da digerire, per il visitatore mobile. Le pagine semplici progettate avendo in mente il visitatore mobile, funzionano meglio.

Ecco per esempio, la landing page mobile di Facebook, con un form di due campi, due bottoni, e cinque link:



The image shows a simplified Facebook login interface for mobile devices. It features a dark blue header with the 'facebook' logo. Below the header, there are two input fields: 'Email or Phone' and 'Password'. A prominent blue 'Log In' button is centered below these fields. Underneath the button is a green 'Create New Account' button. At the bottom, there are links for 'Forgot password?' and 'Help Center'. The footer includes language options: 'English (US) · Español · Português (Brasil) · More...' and the copyright notice 'Facebook © 2014'.

Ed ecco la landing page di Facebook per i desktop, che è molto più complessa:



The image displays the Facebook desktop landing page. At the top, there's a dark blue navigation bar with the 'facebook' logo on the left and login fields on the right. The login fields include 'Email or Phone', 'Password', and a 'Log In' button. There are also checkboxes for 'Keep me logged in' and a link for 'Forgot your password?'. Below the navigation bar, the main content area is split into two columns. The left column features the headline 'Connect with friends and the world around you on Facebook.' followed by three feature highlights: 'See photos and updates from friends in News Feed.', 'Share what's new in your life on your Timeline.', and 'Find more of what you're looking for with Graph Search.' The right column is dedicated to the 'Sign Up' process, with the headline 'Sign Up' and the tagline 'It's free and always will be.' The sign-up form includes fields for 'First Name', 'Last Name', 'Your Email', 'Re-enter Email', and 'New Password'. There are also dropdown menus for 'Month', 'Day', and 'Year' for the birthday, and radio buttons for 'Female' and 'Male'. A green 'Sign Up' button is at the bottom of the form. Below the sign-up form, there's a link to 'Create a Page for a celebrity, band or business.' The footer contains a list of language options, a navigation menu with links like 'Mobile', 'Find Friends', 'Badges', 'People', 'Pages', 'Places', 'Apps', 'Games', 'Music', 'About', 'Create Ad', 'Create Page', 'Developers', 'Careers', 'Privacy', 'Cookies', 'Terms', and 'Help', and the copyright notice 'Facebook © 2014 · English (US)'.

Come potete vedere, Facebook non ha semplicemente riformattato il contenuto della sua home page per un dispositivo mobile; hanno ridotto l'esperienza.

Molti siti di grandi dimensioni, in particolare quelli del mondo e-commerce, hanno superato la mania del 'responsive', per fornire ai visitatori del sito un'esperienza intuitiva e snella sul loro dispositivo mobile. Nel 2014, un numero maggiore di organizzazioni si orienteranno in questa direzione, rendendosi conto che l'approccio

responsive non sarà sempre la soluzione ottimale. A volte è meglio avere due serie di template, uno per il web classico ed i tablet, ed uno per gli smartphone.

I robot eseguiranno le funzioni noiose del marketing

Il 'marketing automation' sfrutta la tecnologia per velocizzare e automatizzare il coinvolgimento del cliente, nonché per pianificare i processi interni ripetitivi. Alcuni esempi popolari di marketing automation sono la spedizione di e-mail, a seguito di un evento scatenante (per esempio un cliente attuale, ritorna sul vostro sito e visita le pagine specifiche di un prodotto), o l'invio di email per il recupero di carrelli della spesa (quando un processo di checkout viene abbandonato prima del completamento), o l'invio di messaggi di e-mail di 'lead nurturing' [<http://www.informatica-logica.com/posizionamento-motori-di-ricerca-servizi/posizionamento-motori-ricerca-lead-generation-qualification-nurturing.html>] ai singoli potenziali clienti, per aiutarli a spostarsi più avanti nel 'funnel' di vendita.

Il 'marketing automation' è molto efficace. Secondo Jupiter Research, le spedizioni di e-mail rilevanti, effettuata dal marketing automation, generano 18 volte più ricavi rispetto alle altre campagne di e-mail. Inoltre secondo Marketo, il marketing automation può triplicare il volume di contatti qualificati che vengono passati alle vendite.

Nonostante la provata efficacia del marketing automation, molte aziende sono ancora in ritardo. Secondo Pardot, solo il 25 per cento delle aziende [Fortune 500](http://it.wikipedia.org/wiki/Fortune_500) [http://it.wikipedia.org/wiki/Fortune_500] B2B utilizzano il marketing automation. La mia previsione per il 2014 è, che sempre più 'verticali' (*business specializzati in settori specifici - ndt*) sia B2B, che B2C, salteranno sul carro dell'automazione. Spesso i fattori più potenti che spingono le conversioni della vostra attività, non sono quelli visivamente accessibili, come il vostro sito web; lo sono invece i vantaggi portati dal miglioramento di processi e automazioni che stanno dietro le quinte.

Tracciamento delle conversioni telefoniche

Non più tardi dello scorso anno, molti marketers evitavano di elencare un numero di telefono sul loro sito, per la difficoltà di misurare le conversioni e di attribuire con accuratezza i contatti alla fonte di provenienza. Questa è un bella sfortuna, perché i contatti telefonici molto spesso si collocano vicino alla fine del funnel della vendita. Secondo LogMyCalls, i contatti telefonici hanno 10 volte più probabilità di convertire rispetto ai contatti del web.

Nel 2014 un numero maggiore di marketer daranno alle conversioni telefoniche, il credito che meritano. Tecniche come l'inserimento di un [numero telefonico dinamico](http://www.ringdna.com/blog/what-is-dynamic-number-insertion) [<http://www.ringdna.com/blog/what-is-dynamic-number-insertion>] sono diventate sempre più semplici da implementare e consentiranno il tracciamento delle campagne, dei gruppi di annunci, della sorgente del contatto, delle offerte ed altro ancora.

In passato, il monitoraggio preciso e l'attribuzione dei contatti telefonici, era una scatola nera. Ma c'è una lista crescente di aziende che offrono strumenti per monitorare con precisione e attribuire i contatti telefonici provenienti da Internet, alla fonte giusta e collegarli ai dati associati. Se adesso non promuovete un numero di telefono nel vostro marketing, nel 2014 potreste rimanere sorpresi dall'incremento delle conversioni che registrereste, lavorando con una di queste società.

Fare marketing per gli individui, non per le masse

Nel 2014 prenderà piede un maggior grado di personalizzazione dei contenuti. Stiamo già assistendo ad una forte personalizzazione, integrata in alcuni dei più grandi siti web, ma ora ci sono servizi di terze parti, che rendono facile e più conveniente integrare queste tattiche anche sui siti piccoli.

Utilizzando i dati provenienti da fonti di terze parti, combinati con il proprio database di CRM, un numero maggiore di marketer visualizzerà dinamicamente contenuti personalizzati ai visitatori del loro sito. Aziende come Demandbase (per il business-to-business) utilizzano un algoritmo di reverse IP lookup (*da un IP ricava il nome di dominio – n.d.t.*), per identificare l'azienda in cui lavora un visitatore specifico. Queste informazioni possono essere utilizzate dai proprietari di siti per servire dinamicamente contenuti unici in base alle dimensioni della società, il settore, o una miriade di altre informazioni.

Allo stesso modo, le aziende come Evergage utilizzano una serie di regole comportamentali per attivare contenuti mirati. Questo tipo di personalizzazione permette ai marketer di determinare in modo più efficace, qual è l'offerta giusta per i vari tipi di consumatori, aumentando così i tassi di conversione.

L'ottimizzazione mobile, il monitoraggio telefonico, il marketing automation, e la personalizzazione in tempo reale, sono solo alcune delle tendenze digitali più entusiasmanti, che prenderanno piede nel 2014. In quali grandi progetti state lavorando per aumentare le conversioni nel 2014? Utilizzate la casella di commento, per condividere i vostri obiettivi di ottimizzazione delle conversioni per il nuovo anno.



Tim Ash

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Tim Ash: <http://www.ideawebitalia.it/author/tim-ash/>

Foto di: [pds209](#)

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/pausedra/11227511846/>

Diritti di riproduzione: <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/web-analytics/5286/