

Dove dovrete iniziare a fare i test?

Di **Peep Laja**

Articolo originale:

Where Should You Start Testing?

<http://conversionxl.com/start-testing/>

29 gennaio 2015



Fotolia © Arjuna Kodisinghe

Per prima cosa si deve fare lo split test sui titoli! Corbellerie. Le immagini! Che un mucchio di cavolate.

Questo è il genere di suggerimenti che vi danno la maggior parte degli articoli che trovate in giro. La verità è che rispondere a "cosa testare per prima" è come rispondere a "quanto costa un'auto?": dipende.

Alla fine dovrete testare tutto quello per cui ricavate traffico, ma dal momento che non è possibile cominciare contemporaneamente in ogni punto, è necessario darsi delle priorità.

Dove è consigliabile eseguire i primi test?

Si dovrebbe iniziare a fare i test dove fa più male e dove potete imparare più rapidamente.

1. Dove la perdita è più grande, e più costosa

Magari la vostra homepage è la landing page più popolare e raccoglie abbastanza traffico, diciamo 75k visitatori unici al mese. Diciamo che la frequenza di rimbalzo sia del 65% (sub-ottimale) e allo stesso tempo, la pagina di checkout riceve 500 visite uniche al mese e infine, il numero di transazioni mensili è circa 100. Da dove comincereste?

Spero che la risposta sia ovvia.

Una bella porzione di visitatori della homepage è probabile che non comprino nulla durante questa visita, ma le persone che sono riuscite ad arrivare alla pagina del checkout, hanno aggiunto un prodotto o due nel carrello ed hanno dimostrato in ogni modo di essere decisi all'acquisto. Quindi, se solo il 20% delle persone ce la fanno ad arrivare all'ultimo passo del funnel di acquisto e finiscono per comprare, è lì che state perdendo più soldi. Ecco dove dovrete iniziare ad ottimizzare e testare.

Considerate tutte le fasi del flusso degli utenti e misurate le cadute da una fase all'altra.

Supponiamo che gestiate un sito di e-commerce. Le pagine di categoria producono

una valanga di visualizzazioni uniche e le pagine di prodotto generano più o meno la stessa quantità di visualizzazioni. Cosa significa? E' probabile che le vostre pagine di categoria facciano veramente schifo! Cercate lì di individuare i guasti (*in una pagina di categoria c'è l'elenco degli articoli filtrati per quella categoria e se i dati sintetici degli articoli non sono sufficienti all'utente per decidere se è un buon candidato per l'acquisto, allora deve esplorare molte schede di prodotto inutilmente – n.d.t.*).

I dati non vi dicono niente, ma se usate il cervello potreste farvi un'idea di cosa succede e usarla per scavare più a fondo, fino alla vera natura del problema. Dovete misurare i tassi di caduta tra i passaggi logici del processo di acquisto, per capire dove stanno i problemi più evidenti.

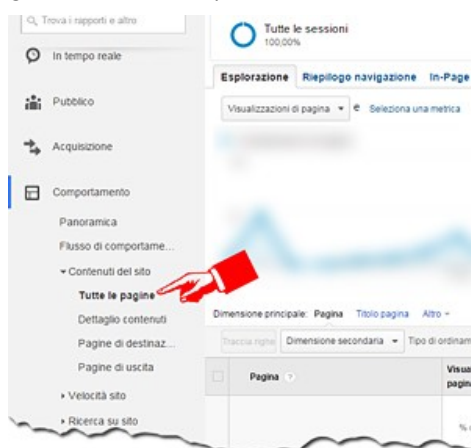
Se avete 300k di pagine di prodotto visualizzate, 5k di visualizzazioni della pagina che aggiunge un articolo al carrello e 1k di visualizzazioni della pagina di pagamento, dove potrebbe essere il problema? (*le cadute sono rispettivamente del 98,4% e 20% - n.d.t.*).

Ma se invece avete 300k di pagine di prodotto visualizzate, 100k di aggiunta articolo nel carrello e 1k alla cassa, allora il problema sarebbe in un punto diverso! (*le cadute adesso sono rispettivamente del 67% e del 99% - n.d.t.*).

Date un'occhiata al mio articolo "[10 Google Analytics reports](http://conversionxl.com/10-google-analytics-reports-tell-site-leaking-money/)" [http://conversionxl.com/10-google-analytics-reports-tell-site-leaking-money/], vi aiuterà a identificare dove stanno le vostre perdite.

2. Dove passa la maggior parte del traffico

Non potete eseguire i test dappertutto. Il test è uno strumento che serve ad imparare qualcosa, per cui se ci vogliono più di [30 giorni perché i risultati possano essere considerati validi](http://conversionxl.com/statistical-significance-does-not-equal-validity/) [http://conversionxl.com/statistical-significance-does-not-equal-validity/], allora è troppo lento (*il tempo necessario a stabilizzare i risultati dipende dal volume di dati giornaliero - n.d.t.*).



Quindi è necessario dare la priorità alle pagine che raccolgono molto traffico. Andate sul report "**Comportamento**" > "**Contenuti del sito**" > "**Tutte le pagine**", per vedere le 10 pagine con il maggior traffico e utilizzate un calcolatore della dimensione del campione, o il "[test duration calculator](https://vwo.com/ab-split-test-duration/)" [https://vwo.com/ab-split-test-duration/] per capire se il traffico è sufficiente.

Oltre al traffico è necessario fate attenzione al numero di operazioni al mese. Se è inferiore a 500 è difficile (probabilmente non sono abbastanza). Quindi o puntate al colpo grosso (se il sito è decente, questo è *molto* difficile), o per il momento lasciate stare i test (scegliete un'altra strategia).

Se non avete abbastanza traffico per il test (entro un ragionevole lasso di tempo), [potete ancora ottimizzare](http://conversionxl.com/how-to-do-conversion-optimization-with-very-little-traffic/) [http://conversionxl.com/how-to-do-conversion-optimization-with-very-little-traffic/]. L'ottimizzazione non è stessa cosa del test.

Cosa testare su quelle pagine

Non seguite quegli stupidi articoli che dicono: prova X, Y o Z. Non avete dei problemi generali, avete dei problemi specifici.

Un post sul blog potrebbe dire "fai un test sulle foto dei prodotti", e magari le vostre foto del prodotto sono dannatamente eccezionali, però forse nessuno riesce leggere il testo descrittivo dell'articolo, perché la dimensione del carattere utilizzata è 11px e di colore grigio chiaro su uno sfondo bianco.

Ignorate la consulenza generica. Il vostro compito è quello di capire quali sono i problemi specifici delle pagine in questione e verificare un'ipotesi che affronta quel problema specifico.

1. I frutti più in basso

La maggior parte dei siti web hanno problemi evidenti, per cui partire da quelli è una buona idea.

Come riconoscerli? Usate l'analisi euristica: valutate le pagine in questione utilizzando un insieme di criteri specifici. Il giudizio arbitrario (del tipo "questo fa schifo!") vi porterà poco lontano. Sarete molto più efficaci quando avrete un approccio strutturato. Fatelo in gruppo, da 2 a 4 persone, per avere la massima efficacia (più persone vedono più cose).

Chiarezza: è limpido e cristallino, ciò di cui la pagina parla, a che serve e ciò che l'utente deve farci? I motivi sono indicati con chiarezza? Viene usato qualche gergo? O una qualche lingua che non usereste in una conversazione con gli amici? Come possiamo migliorare la chiarezza?

Motivazione e valore: i vantaggi di intraprendere un'azione sono chiari? Cos'altro si potrebbe fare per aumentare la motivazione dell'utente? Possiamo usare qualcosa che agisca da innesco alla persuasione?

Resistenza e ansia: come possiamo rendere i passaggi più semplici? Stiamo facendo un lavoro buono a sufficienza, per spiegare il motivo per cui l'utente deve compilare tutti i campi del form? E' chiaro che cosa succede dopo? Possiamo migliorare la sua percezione di sicurezza?

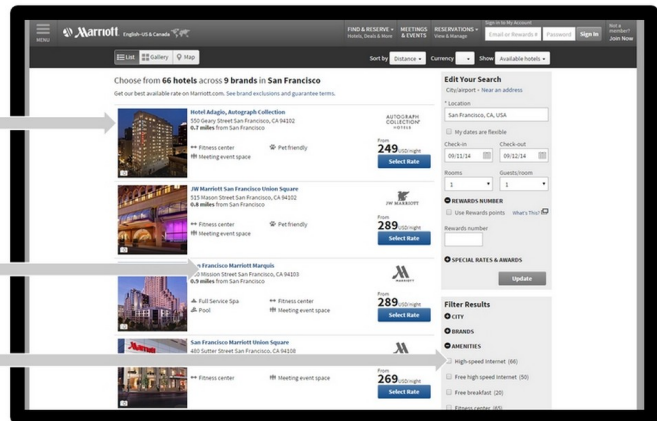
Distrazioni: c'è qualcosa sulla pagina che non aiuta l'utente a intraprendere l'azione che vogliamo di più? Possiamo sbarazzarcene? C'è qualche animazione, o movimento automatico? Possiamo spegnerlo? Le cose più importanti sono dominanti e nella prima parte dello schermo (per la maggior parte delle risoluzioni del display)?

Trovo utile aggiungere commenti sugli screenshot; qualcosa di simile a questo:

Valore: dati scarsamente qualificanti sulla schermata dei risultati, nessun hotel sembra migliore di un'altro. La gente odia dover saltare da un risultato all'altro.

Chiarezza: il clic sul nome di un hotel apre una scheda sintetica, ma finché non ci clicchi sopra non si vedono i servizi

Resistenza: il un filtraggio aiuterebbe a contenere fenomeno del "paradosso della scelta", ma i filtri essenziali stanno solo in fondo alla pagina.



2. Dove trovano difficoltà gli utenti?

Sapete davvero cos'è che causa dei problemi agli utenti? I test utente e i [test di usabilità](http://conversionxl.com/website-usability-testing-a-must-for-boosting-conversions/) [http://conversionxl.com/website-usability-testing-a-must-for-boosting-conversions/] qui possono illuminarci.

I test utente forniscono un riscontro diretto su come la gente reale percepisce vostro sito (ovviamente non rischiano realmente i loro soldi, ma è comunque utile). Potreste aver progettato quella che credete sia la migliore esperienza utente del mondo, ma purtroppo guardare le persone reali interagire con il vostro sito spesso è un'esperienza umiliante. Perché voi non siete il vostro utente.

Nel test utente (utilizzando usertesting.com [http://usertesting.com/], o equivalente, o facendolo di persona) dovrete fare in modo che le persone conducano 3 tipi di attività sul vostro sito.



Autore: [https://www.flickr.com/photos/juggernautco/11034852646/]

Nella maggior parte dei casi si devono includere questi 3 tipi di attività nel protocollo del test:

- Un compito specifico
- Un compito ampio
- Un completamento del funnel

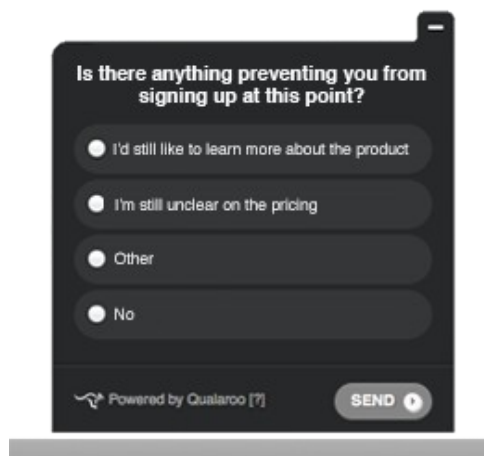
Diciamo che avete un sito di e-commerce che vende abiti. I vostri compiti potrebbero questi:

- Trova jeans scuri taglia 34 sotto i 50 dollari (compito specifico)
- Trova una camicia che ti piace (compito ampio)
- Acquista la camicia (completamento funnel)

Avete utenti che sanno quello che vogliono e utenti che navigano in giro per il sito. Questo protocollo di test tiene conto di entrambi. Il completamento del funnel è la cosa più importante: dovete rendere l'acquisto più semplice e ovvio possibile.

Dopo aver visto da 5 a 10 utenti attraversare il vostro sito ed eseguire varie operazioni, avrete chiaro con cosa combattono.

3. Cosa vi dicono gli utenti sul loro intento e la resistenza percepita



Fare un sondaggio sulle persone che navigano pagine specifiche del vostro sito (ad esempio utilizzando [Qualaroo](https://qualaroo.com/)) è un altro grande strumento di indagine. In sostanza si pone all'utente una singola domanda ad un tempo stabilito. E' uno strumento particolarmente buono per scoprire il motivo per cui i clienti non stanno facendo l'azione desiderata.

La domanda da porsi dipende dal vostro obiettivo generale. Volete sapere se il vostro sito o se i vostri prodotti e servizi incontrano le loro esigenze? O volete capire quali siano le potenziali cause della resistenza che trattengono i clienti dall'acquistare?

Sperimentate domande differenti, per vedere quella che ottiene il maggior numero di risposte e le risposte che danno più elementi. Se "Cosa ti impedisce di X?" non è stata un successo come avevate previsto, chiedete "Avete delle domande su Y?"

Conclusione

Voi non avete dei problemi generali, avete dei problemi specifici. Prendetevi anche solo 5 minuti per consultare i vostri dati di digital analytics, in modo da vedere dove ha senso iniziare con gli A/B test. Non c'è una ricetta buona per tutti.

Una volta che sappiamo DOVE sono i problemi, cominciamo a capire COSA sono. Ricavate qualche informazione sui dubbi, le esitazioni e le paure del vostro pubblico di destinazione, così potrete formulare un'ipotesi di test che affronta quei problemi.

**Peep Laja**Traduzione di **Marco Dini**

***Peep Laja**, fondatore di ConversionXL, uno dei maggiori esperti di ottimizzazione di conversione del mondo. Ha lavorato nel marketing digitale per oltre 15 anni in Europa, Medio Oriente, America Centrale e negli Stati Uniti. Ha una vasta esperienza nei mercati verticali: in passato ha gestito una società SaaS in Europa, ha una agenzia SEO a Panama, il portale immobiliare di Dubai e ha lavorato per una associazione no-profit internazionale. Con la sua agenzia di ottimizzazione delle conversioni [ConversionXL.agency](http://conversionxl.agency/) [http://conversionxl.agency/] Peep può aiutare la vostra azienda a crescere.*



Questo articolo si trova qui
www.ideawebitalia.it/web-analytics/7127/