

Qual è quella cosa che da sola crea un elevato engagement dell'utente?

Di **Alex Birkett**

ConversionXL

Extra Lucrative Conversion Advice

Articolo originale:

What's The One Thing That Creates High User Engagement?

<http://conversionxl.com/high-user-engagement/>



Fotolia - Vorstehender Jagdhund im Schnee
© motivjaegerin1

C'è una cosa che influenza il coinvolgimento degli utenti sul vostro sito più di ogni altra.

Non è uno sfondo con il video animato, né un design che salta agli occhi. Allora cos'è? È Pertinenza, segnali di rilevanza, coerenza col messaggio.

Il concetto non è nuovo, Bryan Eisenberg ne ha già parlato nel 2005

[<http://www.clickz.com/clickz/column/1714046/does-your-web-site-stink>], quando scrisse delle piste olfattive dei siti web. Come Eisenberg dice: "creare intenzionalmente delle piste olfattive sul vostro sito e preservarle, si traduce in un miglioramento del ROI sia per i termini di ricerca a pagamento, che nella ricerca non a pagamento".

Ad ogni modo, cos'è una "pista olfattiva"?

Il concetto di pista olfattiva iniziò di fatto nel 2001 [<http://www.wired.com/2001/06/hot-on-the-scent-of-information/>], quando un ricercatore della Xerox di Palo Alto, il dottor Ed Chi, dichiarò che il modo in cui gli esseri umani seguono le tracce delle informazioni che cercano, non è dissimile dal modo in cui gli animali seguono la pista del cibo. Cioè, seguono una pista olfattiva. La teoria è derivata dalla Teoria del Foraggiamento Ottimale, un modello che aiuta a prevedere come si comporterà un animale quando è in cerca di cibo.

Invece che cercare cibo, usiamo quella che è conosciuta come "information scent" (*pista informativa – n.d.t.*), per decidere se un percorso è interessante e pertinente, al fine di raggiungere il nostro obiettivo on-line desiderato. Secondo il dottor Ed Chi, per seguire la pista utilizziamo una serie di indizi: "immagini, collegamenti ipertestuali e citazioni bibliografiche relative alle informazioni che cerchiamo".



[<http://dogtime.com/dog-health/general/18724-10-dog-breeds-with-the-best-sense-of-smell>]

La crescente popolarità del concetto di pista informativa, ne ha fatto uno dei cardini dell'ottimizzazione delle landing page, nonché dell'ottimizzazione dei siti e dell'esperienza utente nel suo complesso.

Nel suo glossario dell'ottimizzazione delle conversioni

[<http://unbounce.com/conversion-glossary/definition/conversion-scent/>], Unbounce ha descritto la pista informativa come segue: "mantenere un collegamento coerente tra l'annuncio sorgente e la pagina di destinazione. Una pista di conversione più marcata assicura chi i visitatori che arrivano sulla pagina di destinazione trovino esattamente ciò che si aspettano di trovare e questo aumenta le conversioni".

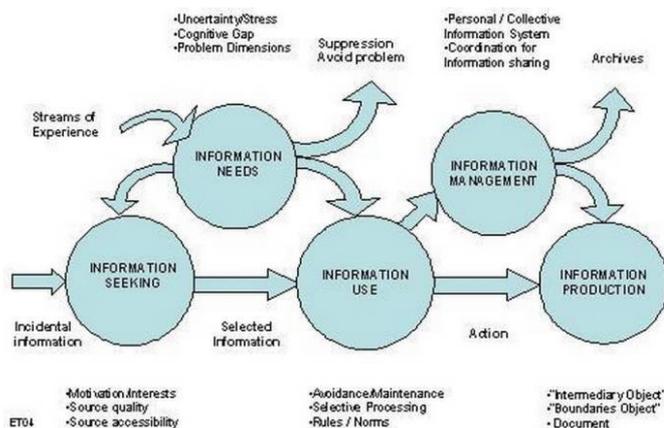
Questa però è solo una parte del fenomeno, infatti, come si vedrà, il concetto non si applica soltanto alla continuità fra gli annunci e la loro pagina di destinazione, ma anche all'intera esperienza utente.

Utilizzo dei segnali ambientali per guidare le conversioni

I predatori possono fiutare le loro prede utilizzando una combinazione di segnali ambientali e noi compriamo le cose allo stesso modo. Quando i segnali disponibili suggeriscono che stiamo andando nella giusta direzione, proseguiamo. Quando ci sentiamo di aver raggiunto un punto morto, abbandoniamo.

Interaction Design Foundation ha scritto un ottimo articolo in proposito [<https://www.interaction-design.org/literature/article/web-user-behaviour-directed-by-information-scent>]. Ecco come l'hanno descritto:

"Queste azioni sono guidate dalle informazioni presenti nel nostro ambiente. Identifichiamo e seguiamo percorsi specifici in base a stimoli ambientali. Quando i segnali disponibili forniscono una forte percezione che un certo percorso ci porterà all'obiettivo, probabilmente decideremo subito di seguirlo".



[<https://www.interaction-design.org/literature/article/web-user-behaviour-directed-by-information-scent>]

Ciò significa, in pratica:

- Ridurre l'incertezza e lo stress.
- Ridurre la frizione.
- Aumentare la pertinenza.

- Fornire agli utenti informazioni sufficienti e convincenti.
- Allineare i vostri messaggi con l'intento degli utenti, da qualsiasi parte arrivi il traffico.

Cosa succede quando il vostro sito ha un odore sgradevole?

La traccia informativa non è solo un espediente, o una soluzione tampone; è essenziale per il successo del vostro sito e per la vostra strategia di ottimizzazione. In poche parole, se il sito non fornisce una pista forte, allora siete lontani dal vostro potenziale ottimale. Ecco come Bryan Eisenberg l'ha detto in Always Be Testing [<http://www.amazon.com/Always-Be-Testing-Complete-Optimizer/dp/0470290633>]:

"Se interrompete la pista olfattiva, fate arenare il vostro cliente; il sentiero che stava seguendo diventa un vicolo cieco. Dove dovrebbe andare? Volete davvero affidarvi alla speranza che sia abbastanza motivato per continuare da solo? Quando si tratta di pista olfattiva, allentare la presa è una delle principali cause di abbandono!"

Ecco un esempio di un annuncio che ho visto su Facebook di recente. Non vedo l'ora di sprofondare più giù col mio debito studentesco, quindi questo bell'annuncio di MBA (*Master in Business Administration – n.d.t.*) attira la mia attenzione. Mi accorgo che si tiene ad Austin (dove vivo) e sarà fra poche settimane, quindi ci clicco sopra per ottenere qualche informazione in più:

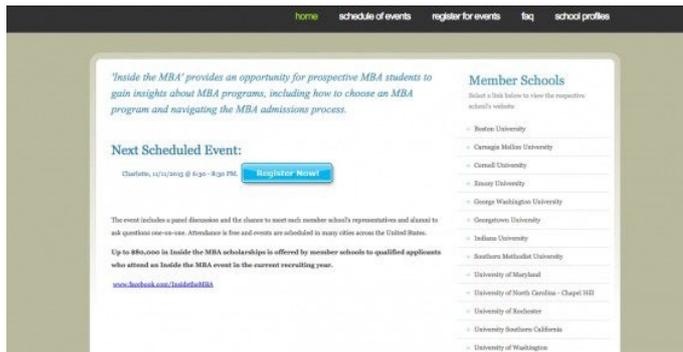


Austin MBA Fair Nov 16th

insidethemba.org

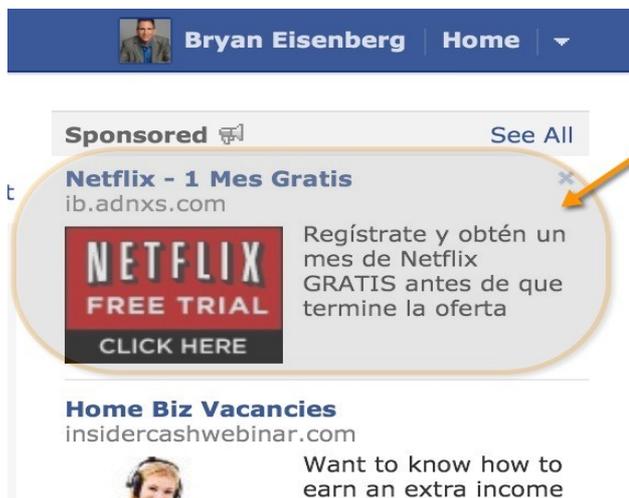
Connect with 14 top MBA programs and learn about available scholarship opportunities

Però quando atterro sulla loro pagina di destinazione rimango confuso. Soprattutto, non capisco perché sulla pagina non ci sia una sola menzione di un evento ad Austin. L'unico evento evidente è a Charlotte, piuttosto lontano da me:



Ecco che una pista informativa mal fatta ha rovinato questa conversione. Hanno sprecato il denaro del loro annuncio a pagamento, mandandomi su una pagina che era irrilevante per i miei interessi precedenti al click.

Bryan Eisenberg mostra un esempio piuttosto divertente [http://www.bryaneisenberg.com/ad-landing-page-continuity/], in cui addirittura non c'è corrispondenza linguistica (*fra l'annuncio e la landing page – n.d.t.*). Ecco l'annuncio:



ed ecco la pagina di destinazione:



L'annuncio mostra anche un'offerta diversa, problemi di design e sull'immagine (stava

navigando con un iPad, perché non utilizzare l'immagine di un iPad invece che di un iPhone?). Jeff Sexton poi fatto seguito con una eccellente spiegazione di ciò che qui è andato storto (leggetelo! [<http://www.jeffsextonwrites.com/2012/10/website-optimization-back-to-basics/>]).

Ora invece, guardate questo caso di studio di Monetate [<http://www.monetate.com/blog/conversion-rockstars-37signals-scent-leads-to-higher-conversions/>] (un po' più vecchio), dove si accenna come 37signals ha aumentato il tasso di conversione di Highrise del 102,5%. Hanno poi preso la variante vincente ed hanno portato il traffico sulla pagina, tramite annunci complementari, che mantenevano una pista olfattiva molto marcata. Guardate come si accoppiano bene:



Come migliorare la traccia informativa del vostro sito

Manteniamo le cose semplici e parliamo di due aspetti:

- Intenzione pre-click
- Esperienza post-click

Se le vostre esperienze post-click sono coerenti con le intenzioni pre-click di un utente, avrete una pista marcata. È un concetto molto semplice, eppure così tanti marketers non lo fanno bene. (Guardate ancora quanta gente spinge il traffico a pagamento sulla loro homepage).

Ottimizzare l'intento pre-click

Come abbiamo detto in un precedente articolo, "se hai messo un solo annuncio su AdWords per 20 parole chiave diverse e invii tutto il traffico alla tua home page, in tutta franchezza, sei un idiota e faresti meglio a utilizzare il denaro come carta da parati".

A parte l'ovvio (non inviare il traffico a pagamento alla vostra home page [<http://blog.getresponse.com/traffic-with-landing-pages.html>]), come si possono ottimizzare le intenzioni degli utenti?

Beh, dovete conoscere il vostro target di riferimento [<http://conversionxl.com/how-to-identify-your-online-target-audience-and-sell-more/>]. È tutta una questione di contesto e di focalizzarsi su quella specificità.

Bryan Eisenberg ha elencato le 3 domande fondamentali che usa da anni:

1. Chi arriva sul sito? Come c'è arrivato? Quali sono i suoi obiettivi?
2. Qual è il suo prossimo passo avanti, sia dal punto di vista dei suoi obiettivi, che del vostro processo (conversion funnel)?
3. Cosa ha bisogno di comprendere, credere e sentire per poter intraprendere quei passi successivi, con fiducia?

Potete trovare le risposte a queste domande facendo ricerche sia quantitative, che qualitative [<http://conversionxl.com/qualitative-research-guide/>], per arrivare infine a dare forma a personaggi (personas) rappresentativi dei clienti, basati su dati [<http://conversionxl.com/creating-customer-personas-using-data-driven-research/?hvid=2AD8ar>], per poi mapparli sul percorso del cliente [<http://conversionxl.com/customer-journey-maps-better-website-retention/>].

Questa è la parte dura del lavoro. Adattarci il messaggio (l'esperienza post-click) è il naturale passo successivo.

Accoppiamento della conversione: centrare l'esperienza post-clic

Quando Oli Gardner ha scritto "The Most Entertaining Guide to Landing Page Optimization You'll Ever Read [<https://moz.com/blog/most-entertaining-guide-to-landing-page-optimization>]", ha dedicato una ampia sezione a quello che lui chiama "accoppiamento della conversione". Eccone la definizione:

"Accoppiamento della conversione: il legame che esiste tra la sorgente di un clic e la successiva esperienza di atterraggio".

Oli Gardner suddivide ulteriormente l'accoppiamento della conversione, in uno o più dei seguenti componenti:

- Accoppiamento col messaggio: corrispondenza del testo dell'annuncio con il titolo della pagina di atterraggio.
- Abbinamento col design: abbinare il design del vostro annuncio display, con il design della pagina di destinazione.

L'accoppiamento della conversione è veramente il cuore di una pista olfattiva marcata. È la seconda metà dell'equazione. Una volta comprese le intenzioni dei vostri clienti, potete ottimizzare la loro esperienza post-clic. Potete offrire loro un'esperienza rilevante, attraverso il l'abbinamento del messaggio e del design.

Abbinamento del messaggio

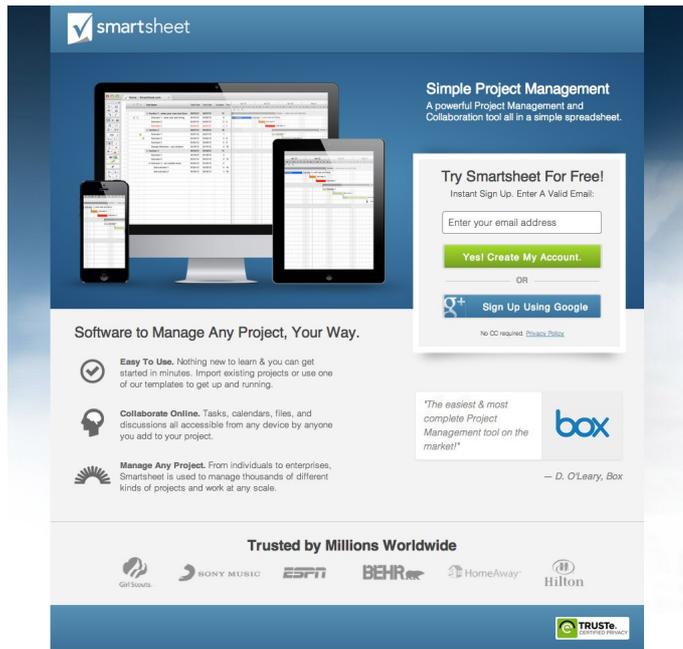
Secondo Oli Gardner [<https://moz.com/blog/most-entertaining-guide-to-landing-page-optimization>], "l'abbinamento del messaggio è l'idea di abbinare il messaggio pre-clic al messaggio post-clic della pagina di destinazione, con l'obiettivo di far pensare alle persone di aver fatto un buon clic".

Utilizzare un testo simile (o meglio, proprio lo stesso) nella pagina di destinazione, per l'annuncio, aiuta a ridurre la confusione. Permette ai visitatori di sapere che sono venuti nel posto giusto.

Poi, Oli ha fornito l'esempio di un buon abbinamento del messaggio, preso da una ricerca su Google:

Simple Project Management
www.smartsheet.com/
 The Easiest & Most Complete Project Management Tool Today. Try It Free!

ecco la pagina di destinazione:



Si noti che, almeno i testi del titolo dell'annuncio e della pagina di destinazione sono identici.

Naturalmente, si tratta di una rarità. La capacità di abbinamento del messaggio della maggior parte delle aziende è abbastanza terribile. Per vedere degli esempi di cattiva corrispondenza del messaggio, date un'occhiata a questo articolo [<http://conversionxl.com/give-your-advertising-roi-a-serious-boost-by-maintaining-scent/>].

Spesso però, non si tratta semplicemente di allineare il testo. A volte le aziende arrivano al punto di inviare chi fa clic a una pagina di destinazione senza le informazioni promesse o che avrebbero dovuto essere sottintese.

Vi mancano le informazioni (rilevanti)?

Quando gli utenti si aspettano che delle informazioni debbano essere sulla pagina, devono esserci. In caso contrario, le persone se ne vanno.

Nel 2004, Jakob Nielsen scrisse di uno studio che aveva condotto, sull'utilizzo del web da parte degli adolescenti [<http://www.nngroup.com/articles/wrong-information-scent-costs-sales/>]. Dissero ai partecipanti dello studio, di cercare la risposta alla domanda: "quanto devo pesare non essere considerato in sovrappeso?"

Uno degli articoli in cui si imbattono si intitolava: "qual è il peso giusto per la mia altezza?"

In realtà, però, l'articolo non conteneva la risposta. Ecco come Nielsen riassunse i loro risultati:

"Purtroppo, siccome il percorso verso l'articolo mostrava una buona pista informativa, e siccome anche l'articolo stesso mostrava una pista informativa marcata, i nostri utenti hanno concluso che il sito non conteneva le informazioni richieste. Dopo tutto, avevano trovato l'unico posto in cui queste informazioni avrebbero dovuto trovarsi, ma invece lì non c'erano".

Il fatto è che l'informazione si trovava davvero sul sito. Si trovava proprio sotto la scheda (tab) denominata "Indice di Massa Corporea (BMI)". In questo caso, Nielsen suggeriva che avrebbe dovuto esserci un link che la referenziasse. Ad esempio, l'articolo "Qual è il peso giusto per la mia altezza" avrebbe dovuto avere un link per indirizzare gli utenti al grafico BMI.

Il potere delle parole scatenanti

Le parole scatenanti rappresentano il testo a cui gli utenti pensano silenziosamente durante la ricerca della loro soluzione.

Non solo li si può usare sugli annunci PPC, ma si può anche disseminarli sui link della homepage e nella navigazione del sito, per indirizzare le persone verso i loro obiettivi. Secondo UIE [https://www.uie.com/articles/trigger_words/], una pagina web può fare solo una delle due cose seguenti:

1. Mostrare il contenuto che un utente desidera
2. Mostrare i link che indirizzano un utente al contenuto che vuole

Se una pagina web non fa almeno una di queste due cose, l'utente smette di cliccare perché è improbabile che trovi il contenuto a cui mira.

In effetti hanno condotto uno studio in cui intervistavano approfonditamente i partecipanti, su ciò che speravano di trovare on-line. Poi li hanno fatti partire per vedere se riuscivano a trovare ciò che stavano cercando. Ecco che cosa hanno scoperto:

"Nei casi in cui gli utenti hanno trovato con successo il loro contenuto che cercavano, le parole della descrizione apparivano sulla home page il 72% delle volte. Quando gli utenti non sono riusciti a raggiungere l'obiettivo, le loro parole erano apparse in media il 6% delle volte sulla home page".

Da qui, l'idea di aggiungere parole trigger alla pagina di destinazione (o sulla home page) e, più in generale, fornire tutte le informazioni necessarie per garantire al potenziale cliente che si trova nel posto giusto e che può trovare ciò che cerca.

Abbinamento del design

Secondo Oli, "Questa è una delle tecniche più semplici da padroneggiare".

Tutto ciò che dovete fare, è prendere il design sul vostro annuncio e ripeterlo nella pagina di destinazione. Abbastanza semplice, ma molte volte non viene fatto.

Ecco un esempio di buon design (e di abbinamento del testo). Non è che possiamo adattare ad uno schema fisso, per quanto efficace, il design di questi post di ConversionXL, ma ero comunque curioso (e stavo conducendo delle ricerche per un articolo sulla pista olfattiva), così ho cliccato su questo:



Blog Post Template

www.digitalmarketer.com

Want to create blog content FAST - without having to write a single line of text? Downlo...

Questo annuncio mi ha portato a una buona pagina di destinazione. Ha (quasi) lo stesso titolo, con un design e colori simili. L'unica una riserva che avevo, è che sono scettico sulla possibilità di creare post virali "senza dover mai 'scrivere' una sola riga di testo", oltretutto "in meno di 5 minuti". Troppo bello per essere vero.

Non riesco a tacitare le mie paure e i miei dubbi sulla produzione di massa, ma chissà, forse la curiosità magari pungola gli utenti a inserire le loro informazioni e a scaricare il template. In ogni caso, il design è lo stesso, quindi posso supporre di essere nel posto giusto:

Bramosi di un altro esempio?

Ho pensato di star diventando un po' paffuto per tutto il pane di mais in eccesso e i tacos, così ho cercato "paleo recipes" su Google. È venuto fuori questo annuncio:

14-Day Paleo Meal Plan - paleogrubs.com

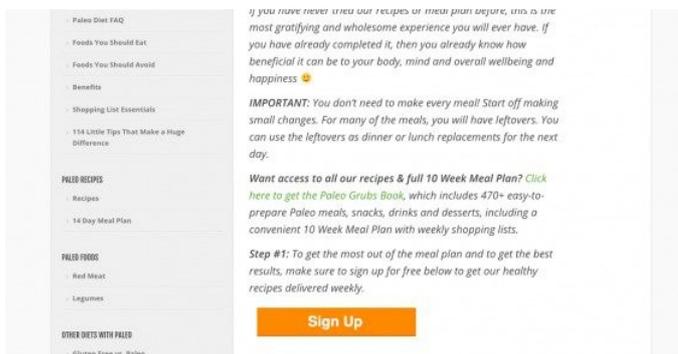
Ad www.paleogrubs.com/

Completely free, with healthy Paleo meals, desserts and snacks.

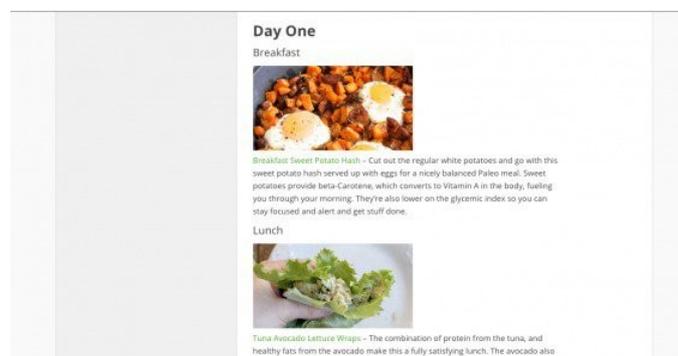
Abbastanza buono. Completamente gratuito con tutti i diversi tipi di pasti per 14 giorni? Sembra giusto. Clic:



Corrispondenza del titolo? Bello! Non è il design più professionale (un sacco di spazio sprecato?), ma so di essere nel posto giusto. Posso anche dire che è posizionato come un libro di cucina, quindi sarei pronto a concedere l'e-mail se tutto sembrasse a posto. Ma poi ho scorso un po' verso il basso, oltre la lettera di Jess, e sono rimasto un piuttosto confuso:



Strano. Ci sono diversi richiami all'azione qui. Inoltre, vedo scritto "Step # 1". Dove diavolo è lo Step # 2? Oh beh, ho deciso di continuare a scorrere, per vedere cosa succede con questo libro di cucina. Ecco cosa ho visto:



Ci sono tutte le ricette e sono cliccabili! Questo per me è bello, ma mi pare che diminuisca l'efficacia della richiesta di e-mail di contatto, in cambio delle ricette.

Comunque ho finito per dare la mia email e scaricarmi il PDF. Non solo perché ero affamato di un po' di lasagne paleo, ma perché l'intento della mia ricerca è stato abbinato ad un valore che per me era importante. Certo, la pagina potrebbe essere ottimizzata in molti modi, ma la pista informativa era nel posto giusto.

Conclusione

In ultima analisi, la pista olfattiva è praticamente sinonimo di rilevanza per gli utenti. Come Bryan Eisenberg ha detto: "quello che trovo più eccitante della attuale ricerca sulla pista informativa, è che costringe a domandarsi: 'cos'è più rilevante per il cliente?' Il risultato finale può essere solo un sito Web che contiene non solamente il prodotto in questione o la soluzione, ma anche una pista rilevante e i contenuti per farci arrivare il cliente".

Progettare il vostro sito, la navigazione, gli annunci e le landing page a beneficio dell'utente, non serve solo per rafforzare la vostra pista informativa, ma è la vera strada per l'aumento del tasso di crescita e di conversione.

Ecco in sintesi i punti chiave del concetto di pista informativa:

- Comprendere le intenzioni pre-clic del vostro pubblico.
- Abbinare il messaggio pre-e post-clic.
- Abbinare il design pre-clic e post-clic.
- Fornire rimandi e link chiari.



Alex Birkett

Traduzione di **Marco Dini**

Alex Birkett, lavora come Content Marketer a ConversionXL. Si è spostato ad Austin, Texas dopo essersi laureato all'Università del Wisconsin. Seguitelo su Twitter @iamalexbirkett



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/7897/