

Le tre ragioni per cui i visitatori non convertono



Di **Laura Klein**

Articolo originale:

[The Three Reasons Why Your Visitors Don't Convert](#)

11 Maggio 2016



woman choosing shoes in the shop © anyaberkut - Fotolia.it

Originariamente pubblicato su Startup Grind, la comunità globale dell'imprenditoria (the global entrepreneurship community)

Lasciate che vi racconti la storia di fin troppe start-up. Alcune persone hanno un'idea brillante; si buttano a capofitto nella realizzazione del progetto per sei mesi, un anno, poi la lanciano in tutto il mondo e attendono che gli utenti e i soldi arrivino a valanga.

Quando questo poi non succede, grosso modo il 100% delle volte, si ritrovano al collasso e iniziano a spendere in pubbliche relazioni. Se va bene riescono a essere menzionati su TechCrunch, ne parlano alcuni blog e il traffico inizia ad arrivare a gocce. Il traffico inizia ad arrivare a gocce. Il problema ora, è che anche se hanno alcuni visitatori, nessuno di questi visitatori rimane abbastanza lungo o si trasforma in un cliente. Nessuno converte.

Che cos'è la conversione?

Il primo problema della conversione è che il termine è un po' vago. Teoricamente significa trasformare un visitatore in un cliente. Le aziende che fanno commercio elettronico lo usano per indicare quando qualcuno compra qualcosa. I Growth Hacker lo usano per significare che sono riusciti a farsi dare un indirizzo email su una landing page. Gli sviluppatori per dispositivi mobile possono usarlo per indicare quando qualcuno scarica un'app, o crea un account.

Queste definizioni hanno un paio di cose in comune:

1. tutte quante rappresentano uno scambio di valore di qualche tipo,
2. sono tutte molto più ardue da mettere in pratica, di quanto si potrebbe pensare.

Sia che offriate a qualcuno un invito a provare la versione beta del prodotto che state lanciando, in cambio di dati personali, o una tazza di caffè in cambio di una banconota da cinque dollari, i vostri tentativi di convertire un visitatore in un cliente, avrà successo solo se il visitatore accetta lo scambio di valore. Allora, perché non lo fanno? Perché i visitatori non convertono?

Perché i visitatori non si convertono in clienti?

Il visitatore non converte per uno di questi tre motivi:

- Non comprende quello che gli offrite.
- Non vuole quello che gli offrite.
- Non è disposto a pagare ciò che chiedete, per quello che gli offrite.

Questi motivi sono anche noti come:

- non comprendono
- non lo vogliono
- non ne hanno abbastanza necessità

Per fortuna, sono tutti i problemi risolvibili

Non comprendono

quiz al volo: cos'hanno in comune le frasi seguenti?

"What can brown do for you?" (Cosa può fare per voi il marrone? - n.d.t.)



"Sometimes you feel like a nut". (Qualche volta vi sentite come una nocciolina - n.d.t.)



"Snap. Crackle. Pop". (schiocco. crepitio. scoppio. - n.d.t.)



"Just Do It" (fallo e basta – n.d.t.)



E' proprio così! Queste frasi sono del tutto prive di senso. Naturalmente, l'altra cosa che hanno in comune è che conoscete il nome delle aziende a cui sono associate. Guardando alcuni degli slogan aziendali più popolari, si potrebbe essere indotti a credere che la migliore strategia di marketing sia quella di scegliere delle parole quasi completamente a caso.

Purtroppo è improbabile che questa strategia funzioni per la vostra startup. Vedete, a tutte queste aziende con slogan senza senso, capita anche di avere dei budget di marketing multimilionari, che usano per associare questi slogan senza senso a degli snack, o alla consegna di pacchi, o ad attrezzature sportive. E' improbabile che possiate

contare su un fasto del genere, il che significa che dovete scegliere dei messaggi che significano davvero qualcosa per la gente che sta valutando il vostro prodotto.

Ecco quello che vedo tutti i giorni: la gente scrive questi slogan intelligenti per i loro prodotti, fanno delle landing page riluttanti a dare spiegazioni, realizzano dei design super essenziali e confondono dannatamente le persone che cercano di capire cosa fa quel prodotto.

Guardate, nessuno utilizzerà il prodotto se non lo comprende. E se pensate che spenderanno un sacco di tempo ad scavare più a fondo, cercando di capirne tutti i meravigliosi benefici che offre, vi sbagliate. La gente arriva al vostro prodotto, lo guarda per circa 5 secondi, non riesce a capire quello che vendete, o perché dovrebbe comprarlo e poi se ne va. E non la vedrete più.

Come si fa a risolvere il problema?

Questo è facile da individuare e risolvere con un paio di rapidi test. In primo luogo, è necessario capire se è davvero questo il motivo per cui la gente abbandona. A questo scopo, trovate quattro o cinque persone che pensate appartengano al vostro segmento di mercato, ma che non sanno nulla del vostro prodotto. Prendete la vostra landing page, o la pagina del prodotto, o qualsiasi altra cosa che sia il primo punto di contatto per quelle persone, e mostrategliela per 5 secondi. Poi toglietegliela e chiedete loro: "cosa fa quel prodotto?" e "per chi è quel prodotto?"

Se non riescono a rispondere alla prima domanda, o se sbagliano la seconda domanda, dovrete cambiare i testi e le immagini e riprovare. Continuare a iterare fino a che la gente del vostro pubblico di riferimento non riesce a identificare con precisione la vostra proposta di valore.

Non lo vogliono

Solo perché la gente sa che cosa fa il vostro prodotto, non significa che vorranno utilizzarlo. Un gran numero di prodotti sono soluzioni in cerca di un problema. O a volte sono solo l'applicazione dell'elemento di design più in voga su un prodotto esistente. Sapete, "E' come usare Tinder (*social network di incontri – n.d.t.*) per acquistare alimenti per animali domestici!"

I prodotti devono risolvere un problema. Anche i giochi risolvono un problema rispondendo alla domanda: "come faccio a divertirmi con il minimo sforzo possibile?" E' un problema serio che molti di noi devono affrontare, e acquistiamo ogni genere di prodotti per risolverlo.

Ma non è sufficiente che il problema venga risolto. Deve anche essere risolto nel modo giusto. Se mi offro di aiutarvi a perdere 20 chili in una notte, un sacco di gente concorderebbe sul fatto che troverebbe interessante la soluzione di questo problema. Se

dicessi che potrei farlo tagliandovi una gamba, probabilmente non convertireste. Eccellente identificazione del problema, soluzione disastrosa.

Affinché gli utenti convertano, bisogna essere sicuri di acquisire gli utenti che hanno il problema che il vostro prodotto risolve, e che quella soluzione particolare a loro piaccia abbastanza da lasciare il prodotto che usano ora. Quando questo è il motivo per cui i visitatori non convertono, è molto più difficile da risolvere, rispetto a un problema di pura comunicazione.

Come si fa a risolvere il problema?

Francamente, quando questo accade, è quasi sempre perché i creatori non spendono abbastanza tempo a parlare con i potenziali clienti, prima di iniziare la realizzazione. Se questo è il caso, è necessario cominciare a farlo non appena possibile. Trascorrete del tempo con le persone nel vostro target di mercato e cerate di capire quali problemi potete risolvere loro.

Prima di buttare via tutto e ricominciare da capo, però, assicuratevi che il problema non sia che state semplicemente acquisendo gli utenti sbagliati. Potreste risolvere il problema di qualcuno, ma queste persone potrebbero non leggere i blog tecnologici in cui avete pubblicato il vostro comunicato. Forse non risolvete un problema per i vice presidenti e i fondatori di una startup. Non possiamo tutti sviluppare [Product Hunt](#). Magari però, risolvete un problema agli adolescenti di periferia con le bretelle e uno smartphone. Se fosse così, vi consiglio di cominciare ad acquisire quelle persone, che vuol dire cambiare la vostra strategia di acquisizione.

Per correggere un problema di acquisizione dovrete vedere da dove provengono i vostri visitatori per capire se quel tipo di traffico è probabile che converta. Si può anche provare un prodotto specifico per brevi sondaggi, come [Ethnio](#), che vi permetterà di catturare gli utenti che arrivano al vostro prodotto, o che scaricano la vostra applicazione, per chiedere loro se vorranno parlare con voi. Anche parlare con delle persone che stanno per andarsene, può fornire indicazioni cruciali su ciò che si aspettavano di trovare e in che modo li avete delusi.

Non ne hanno abbastanza necessità

L'ultima ragione per cui i visitatori non convertono è perché non ritengono che il prodotto valga ciò che state chiedendo loro in cambio. E trattenete quell'enorme sospiro di sollievo perché il vostro prodotto è gratuito. Costo non significa solo denaro.

Immaginate questo: vengo da voi e vi dico che ho un nuovo client di posta elettronica favoloso. E' veloce, fa esattamente quello che volete: manterrà sempre a zero, la casella della posta non letta. E' magico. Naturalmente c'è solo un minuscolo inconveniente: dovete cambiare il vostro indirizzo email. Lo farete? Assolutamente no. Cambiare

l'indirizzo e-mail è una seccatura immensa. Richiede un sacco di tempo e il tempo ha un valore.

Bene, anche per l'utente il tempo ha un valore. Così è anche per il loro sforzo e il loro disagio. Ogni singola cosa che fate per rendere il vostro prodotto difficile da usare, o che rende complicato la transizione da un altro prodotto, o che arreca disagio nell'uso, aumenta il costo per l'utente. E molto presto, non importa quanto grande sia il problema che gli risolvete, semplicemente non varrà più la pena.

Come si fa a risolvere questo problema?

Ebbene, si può capire se state facendo il vostro prodotto troppo complicato, mediante alcuni test di usabilità. Quand'è l'ultima volta che vi siete seduti e avete guardato un nuovo utente passare da novizio assoluto, a esperto che utilizza il prodotto con successo? Che roba è? Mai? Provate. Probabilmente inizierete a capire quanto chiedete alle persone a cui dovrete essere di aiuto.

Se il problema è il prezzo, allora avrete bisogno di fare qualche test sull'ottimizzazione dei prezzi. A seconda del tipo di prodotto che avete, avrete bisogno di strategie diverse, ma una cosa che funziona spesso è cercare di vendere di persona lo stesso prodotto a vari soggetti appartenenti al vostro segmento di mercato, con prezzi diversi. Ci vuole un sacco di tempo, ma trovare la strategia dei prezzi ottimale può significare la differenza tra successo e fallimento.

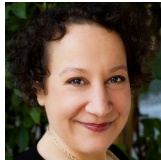
Perché dovrei preoccuparmene?

C'è un ottimo motivo per capire esattamente la ragione per cui i visitatori non convertono. Quando usate una metrica (una qualsiasi, in realtà) che non da i valori che vorreste, sarete tentati di saltare direttamente alla sperimentazione di soluzioni per il problema. Ma se prima, invece, spenderete un po' di tempo a cercare di comprendere esattamente che cosa sta causando il problema, vi sarà molto più facile trovare rapidamente la soluzione giusta.

Vedete, se il problema è che i visitatori non comprendono, cambiare il prezzo non servirà a un accidente. Se il problema è che il prodotto non risolve un problema reale della gente, potete scrivere il messaggio chiaro come volete e non farà alcuna differenza. Se è troppo difficile da usare, potete renderlo gratuito, ma la gente non si prenderà lo stesso la briga di convertire. Rendersi conto di quale di queste tre cose è la causa alla radice del problema, può ridurre drasticamente il perimetro dei vostri esperimenti, il che significa che potrete trovare la soluzione più rapidamente.

Ricordate: più velocemente risolverete il problema della conversione, prima passerete ad affrontare il problema dell'engagement. E il problema del re-engagement, e il problema

della retention. Risolvere qualsiasi problema serio per un gruppo di persone non è facile. Ma è molto più facile quando si sa quali sono i problemi che dovrete risolvere.



Laura Klein

traduzione di **Marco Dini**

Laura Klein è una progettista di User Experience, Product Manager, ed esperta di [Lean Startup](#), che opera nella Silicon Valley, dove consiglia start-up e aiuta le aziende a costruire prodotti che le persone ameranno. Il suo blog, [Users Know](#), e il suo libro, [UX for Lean Startups: Faster, Smarter User Experience Research and Design](#), hanno lo scopo di aiutare un imprenditore ad apprendere abbastanza sulla ricerca e il design, da permettergli di convalidare le sue stesse idee.



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/innovazione/8489/