

## Come rendere efficace una campagna online ?

*Su 100 euro che si spendono per una campagna pay-per-click ben pochi sono produttivi. Cioè si trasformano in utenti che compiono un'azione nel nostro sito web (prenotazione, registrazione, acquisto, ecc). La questione è dunque aumentare il tasso di conversione. Vediamo come.*

Il **tasso di conversione** è la vera variabile strategica di una campagna online. Intendiamo la percentuale di utenti che – provenienti dai motori di ricerca oppure da una campagna online – compiono l'azione da noi desiderata sul sito web. Come ad esempio registrarsi ad un servizio, prenotare un viaggio, acquistare un prodotto, scaricare un software gratuito, ecc. Noi sappiamo già che fatto 100 il budget che spendiamo nel realizzare un banner o un annuncio sui Google e nel pubblicarlo su uno dei circuiti di pubblicità online, **solo un 2-3% (in media) si trasformerà in fatti utili per l'azienda.**

Si spendono spesso molti soldi sulla **creatività** (sia testi che immagini) per aumentare il ricordo ed il tasso di click su un banner, su un annuncio di Google, sui link di un'email newsletter.

Ma ci siamo mai chiesti cosa succede "dopo". Cioè dopo che l'utente ha cliccato su banner, link, ecc ? Atterra da qualche parte, su una **landing page** (pagina di atterraggio, appunto) del sito web.

Spesso l'atterraggio può essere molto duro, per l'utente, ma soprattutto per l'azienda che ha investito decine di migliaia di euro nella campagna online.

Pensate che **oltre il 50% degli utenti lascia la landing page** dopo pochi secondi dall'arrivo. E' come se il 50% dell'investimento dell'azienda andasse in fumo in questo breve lasso di tempo.

Perché scappano ? Perché vengono commessi diversi **errori**, anche banali, che si possono facilmente evitare.

- Quasi **il 20% delle campagne online** ha come pagina di atterraggio la home page. Di solito il banner o l'annuncio pubblicitario promettono una cosa specifica (tipo: guarda le nostre offerte speciali, aderisci alla promozione, prenota il viaggio XY e così via). A fronte di questa promessa specifica, il navigatore si vede proiettato nel mare magnum della home page, generica per definizione, dove è molto difficile per lui reperire l'informazione che gli interessa e quindi abbandona subito. Pensate un po'. E' come se trovaste un cartello stradale che indica "Costa Smeralda" e seguendolo, vi trovaste poi in centro della Sardegna con 30 cartelli indicatori per altrettante località.
- Spesso a fronte di un banner ben studiato graficamente o di un annuncio AdWords molto promettente, si arriva su **una landing page povera di contenuti e con un aspetto grafico non coerente con il banner**. Questo crea un senso di smarrimento nell'utente che si chiede giustamente se è arrivato nel sito giusto. Si stima che **almeno il 30% delle landing pages** soffra di questo limite. Anche qui c'è una distonia tra la promessa fatta e la realtà che non mantiene detta promessa.
- Succede che di frequente una landing page **contenga una form** (cioè un modulo) da compilare (per registrarsi al sito, per iscriversi alla newsletter, per poter aderire ad una promozione, ecc). Questa può anche essere una scelta corretta se la pagina contiene anche le informazioni necessarie a far comprendere il beneficio per

l'utente nel compiere l'azione della compilazione della form. Ciò che spesso determina l'abbandono dell'utente è **la presenza di troppi campi da inserire**. Normalmente i navigatori trovano irritante dover perdere troppo tempo per fornire dati personali che magari giudicano irrilevanti per l'azione che devono compiere. (Es: perché dare il numero di cellulare per registrarsi ad un'email newsletter ?).

Ma cosa mi fa scattare l'allarme sulla inefficacia della landing page ? Il parametro più importante da tenere sotto controllo è senza dubbio **il tasso di conversione**. Questo misura il rapporto tra il numero di persone che hanno compiuto l'azione veicolata dalla campagna (compilazione del form, prenotazione online, ecc) ed numero di visite generate dalla campagna su quella pagina. Un tasso di conversione del 2% sta a significare che su 100 visite generate dalla campagna, solo 2 si sono trasformate in azioni di successo.

Pensate cosa significa passare da un tasso di conversione del 2% ad uno del 3% ?

**Vuol dire migliorare l'efficacia ed il ritorno economico della campagna del 50%!**

Bene, studiando landing pages adeguate questo risultato è raggiungibile.

Ma come faccio a sapere cosa **esattamente non funziona nella mia landing pages** ?

Quali sono i colli di bottiglia che impediscono al mio utente di arrivare a compiere l'azione da me desiderata ? Solo scoprendo quali sono i problemi sono in grado di intervenire per risolverli.

Oggi esistono strumenti molto potenti per analizzare i percorsi di navigazione dell'utente all'interno della landing page e capire dove trova ostacoli.

Si tratta dei **test di usabilità**, cioè test dove verifico dal vivo il tipo di comportamenti di un utente su una pagina web. Un importante supporto in questo senso ci viene fornito dalla tecnologia dell' **eye-tracking**.

Attraverso un particolare schermo di un computer sono in grado di "catturare" lo sguardo di un utente e verificare dove va, su quali punti si ferma, quali invece salta.

Con appositi software sono in grado di determinare i tempi di permanenza sulla landing pages o su particolari parti di essa. Di visualizzare quanti utenti focalizzano l'attenzione sugli elementi rilevanti della pagina, come ad esempio il "call-to-action" (invito all'azione).

Questa tecnologia applicata ai test di usabilità comincia ad affermarsi anche in Italia.

Grazie alla nascita di laboratori di ricerca specializzati come [About User](#).

Risultati positivi possono essere ottenuti sia per grandi aziende ma anche per piccole-medie imprese, come dimostra il caso dell' [Istituto Cortivo](#) che **ha migliorato il tasso di conversione della sua landing page del 36%** grazie proprio ad un'analisi di usabilità effettuata con la tecnologia dell'eye-tracking.

Ma quali sono **gli interventi** che, suggeriti da analisi di usabilità o altri tipi di verifiche, rendono più efficace una landing pages ? Riportiamo quelli più frequenti e anche facili da attuare:

1. Innanzitutto bisogna pensare ad **un titolo** che descriva in maniera chiara e sintetica quello che l'utente troverà nella landing page. Tutte le ricerche ci dicono che **i titoli sono gli elementi visivi che gli utenti colgono per primi** quando arrivano su una pagina web.

2. Le analisi di eye-tracking suggeriscono che la lettura di una pagina **comincia in alto a sinistra**. Qui va collocato l'elemento distintivo della campagna quale un logo, oppure un titolo. Nella parte alta della pagina, va anche piazzato l' **invito all'azione**, cioè lo scopo finale della campagna (adesione ad una promozione, prenotazione online, ecc). Lo scrolling è sempre fastidioso per gli utenti.
3. I testi devono essere il più possibile sintetici ed offrire all'utente quegli **elementi di ancoraggio visivi** che lo aiutino nella ricerca delle informazioni più importanti (uso del grassetto per le keywords, di elenchi puntati, di paragrafi spaziosi, di link verso pagine o pop-up di approfondimento, ecc)
4. Se nella landing page c'è un form **bisogna limitare i campi da compilare al minimo indispensabile**. Eventualmente evidenziare chiaramente quelli obbligatori che in una prima battuta potrebbero anche essere **NOME-COGNOME** ed **EMAIL**. Se poi l'utente continua la relazione con noi abbiamo sempre tempo a chiedere ulteriori informazioni
5. Ricordiamoci di realizzare una **landing page coerente da un punto di vista grafico** con l'annuncio pubblicitario di provenienza dell'utente. E di collocare i contenuti della landing page in **un lay-out simile a quello di tutto il sito aziendale** in modo che l'utente possa facilmente accedere a tutte le informazioni di suo interesse, ritrovandosi sempre in contesti di navigazione coerenti.
6. Particolare cura all' **invito all'azione**. Oltre a essere collocato nella parte alta della pagina ben visibile, dovrà avere evidenziato con **elementi grafici adeguati** (come box, bottoni o altro) e contenere **un testo al tempo stesso sintetico e persuasivo** nei confronti dell'utente. Un testo che evidenzi il beneficio principale che si ottiene compiendo quella certa azione

**Marco De Alberti**