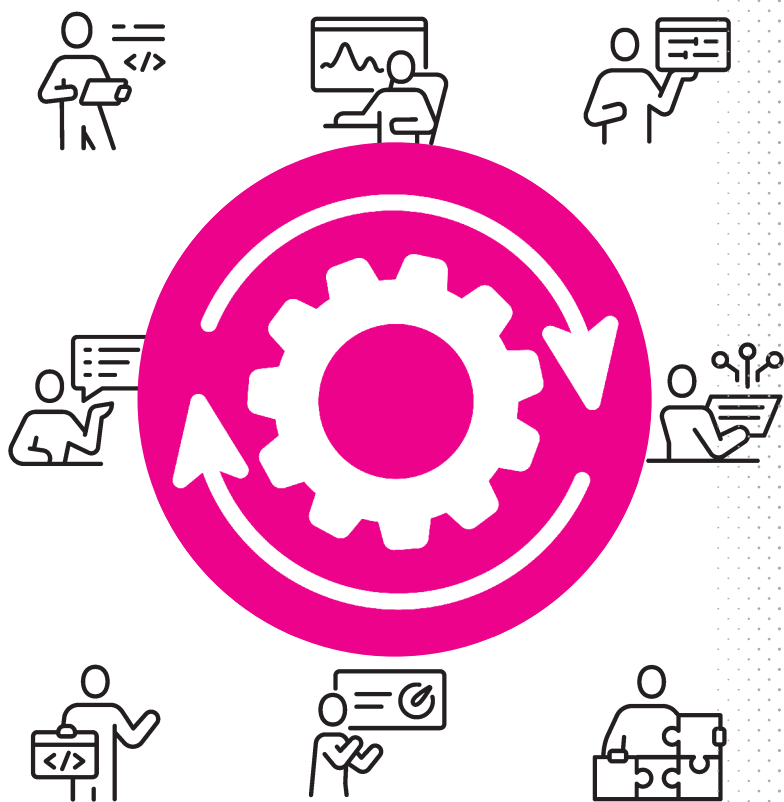


Federica Brancale, Antonio Paolo,
Jacopo Pasquini

#CRO E UX DESIGN

Progettare esperienze di brand
performanti e usabili



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con **Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

Professioni Digitali

Le professioni di domani, raccontate dai protagonisti di oggi

Direzione di Alberto Maestri

Il paradigma digitale ha aperto opportunità straordinarie, per chiunque. Innovazione, dati, omni-canalità sono solo alcune delle keyword alla base di questa profonda rivoluzione: per i professionisti di oggi e domani diventa fondamentale rimanere aggiornati e competenti in uno scenario così dinamico, fluido, stimolante. In questo contesto Professioni Digitali propone una collezione di guide pratiche raccontate dai protagonisti di oggi: autori che hanno saputo fare la differenza nel proprio settore diventando fonte di ispirazione per tanti. Una Collana dedicata a consulenti, freelancer, professionisti che desiderano aggiornare le proprie competenze e a quanti hanno da poco intrapreso la via del digitale. Libri agili, pratici e concreti, ricchi di consigli, casi studio, testimonianze e contributi di grandi esperti nazionali e internazionali, pensati per approfondire competenze specifiche e le metodologie più innovative.

Il dialogo continua su...

 <https://www.linkedin.com/company/francoangeli/>



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Federica Brancale, Antonio Paolo,
Jacopo Pasquini

#CRO E UX DESIGN

Progettare esperienze di brand
performanti e usabili

Prefazione di Nicola Tanzini

Progetto grafico della copertina: Gianni Camusso
In copertina: © Shutterstock

1a edizione. Copyright © 2022 by FrancoAngeli srl, Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Ad Assia e Sandro
Federica Brancale

A Flavio e Costanza
Antonio Paolo

A Mia e Neri
Jacopo Pasquini

Indice

Prefazione , di Nicola Tanzini	pag.	11
Introduzione	»	15
1. Che cos'è il conversion design	»	23
1. L'evoluzione del mondo del design	»	24
2. UX design e CRO: il loro ruolo nel customer journey e nel marketing digitale	»	28
3. Design come driver di performance e performance come driver di design	»	32
4. Teorie a supporto e approccio olistico	»	38
5. Conversion design in pratica	»	56
6. Professione designer: la sua evoluzione	»	64
2. Analysis and strategy	»	75
1. Business analysis	»	77
2. Market analysis	»	81
3. Benchmark analysis	»	84

4. People analysis	pag.	89
<i>Design e valori relazionali</i>		
di Andrea Picchi	»	92
5. Asset analysis & UX research	»	94
6. Brand experience design	»	101
<i>Brand experience, service experience o augmented adaptive omnichannel experience?</i>		
di Andreina Mandelli	»	102
7. Design strategy: strategia e piano operativo	»	114
3. Design & test	»	120
1. UX design	»	120
2. UX writing: la performance delle parole	»	139
<i>Cinque microcopy “must care” per incrementare le conversioni negli eCommerce</i>		
di Alice Morrone	»	142
3. UI design	»	144
<i>Intervista a Mattia Salvi</i>	»	151
4. Test	»	154
4. Performance monitoring	»	160
1. KPI, analisi, reporting e dashboard	»	160
Casi studio	»	168
<i>Intervista ad Alessandro Cuomo</i>	»	169
<i>Intervista a Diego Morgandi</i>	»	172
<i>Intervista a Matteo Figoli</i>	»	177
<i>Intervista a Maurizio De Palma</i>	»	181

<i>Intervista a Matteo Hertel</i>	pag.	185
<i>Intervista a Catia Trinchillo</i>	»	188
<i>Intervista a Dennis D'Amico</i>	»	191
Conclusioni	»	197
<i>Sei un manager? Ecco 30 vantaggi di CRO & UX design di Simone Giomi</i>	»	199
Ringraziamenti	»	201
Gli Autori	»	203

Prefazione

*di Nicola Tanzini**

Potrebbe risultare banale introdurre un libro edito nel 2022 parlando (ancora) di pandemia, ma sarebbe altresì un peccato perdersi questa opportunità.

Abbiamo visto come, durante gli ultimi due anni, i brand si siano trovati a dover scoprire – spesso, “grazie” a improvvise e inevitabili docce fredde – nuove e rilevanti relazioni con le persone. Vecchi e nuovi punti di contatto tra aziende e utenti hanno subito una vigorosa shakerata: alcuni sono caduti in disgrazia, altri hanno richiesto cospicue rivisitazioni, altri ancora sono stati letteralmente presi d’assalto da nuove tipologie d’utenza – spesso, come nel caso degli eCommerce, non completamente alfabetizzati nei confronti delle interfacce e dei flussi che si trovavano davanti. A questo punto, le conseguenze sono chiare: UX, UI e usabilità – e CRO, altra faccia della stessa medaglia – diventano discipline preziose, perché disegnano l’esperienza del contatto tra brand e persone, indipendentemente dal luogo in cui le interazioni avvengono, e rispettando modi, tempi e momenti precisi.

Il brand ora è legato a doppio filo ai progetti di design, dato che questo si esprime attraverso la sottile abilità di

* Executive Chairman & Founder intarget.

integrare nel progetto la componente valoriale del brand. Elemento cruciale, perché sempre più le persone cercano e scelgono l'azienda in funzione dei valori che ha, e di quanto siano allineati agli ambienti, digitali e non, nel quale sono propagati.

Questo libro ha tre tratti distintivi.

Il primo: è scritto a sei mani. Gli autori portano la prospettiva, rispettivamente, del dato analitico, della UX strategy, del brand. Ai fini del discorso, il lavoro di scrittura diventa metafora: tra le mani degli autori scorre la stessa sinergia che informa i team polifunzionali che si occupano di UX e CRO design. Queste discipline sono tutto tranne che monolitiche – si avvalgono invece di numerosi ed eterogenei contributi esterni.

Il secondo tratto distintivo è quello della risposta. Al giorno d'oggi, le aziende assoldano i consulenti di UX perché sentono delle necessità isolate – “voglio ripensare quella specifica interfaccia”. È ancora poco sentito, invece, il piano strategico, articolato e sistematico della progettazione delle interfacce di tutti i punti di contatto azienda-utente. L'interfaccia è giusta quando è in relazione al momento del percorso che quella specifica persona sta compiendo. Possiamo parlare di interfaccia giusta al momento giusto, insomma.

Tra i vari target – personas, saranno chiamate in queste pagine – questo libro vorrebbe parlare anche ai manager che intendono capire se un certo modo di affrontare i progetti di UX e CRO design faccia per loro, ovvero per le loro aziende. Ritengo sia fondamentale, oggi, che un manager sappia come indirizzare l'interazione tra potenziale cliente e brand verso un'esperienza di valore. L'idea che ho della progettazione efficace di un'interfaccia performante – cioè che genera un'azione – parte dalla percezione che la persona ha quando la incontra. A questo punto, la risposta alla domanda (non sempre posta con precisione) del nostro ipotetico manager è questa: serve dare valore

all'interazione, e rendere quel momento l'inizio di un percorso fruttuoso. Quella stessa interazione evolverà, così come cambierà quello che l'utente percepisce: l'interfaccia stessa dovrebbe così evolvere, rispondendo a quell'evoluzione/progressione di percezione.

Al manager diciamo questo: l'interfaccia non va più considerata come un elemento statico, progettato una e una sola volta e poi immutabile fino a quando non sarà disponibile il budget per il nuovo sito.

Il terzo elemento chiave del libro è la testimonianza del passaggio da responsive ad adaptive. È questione di visione, ed è la visione che auspichiamo abbiano i brand con i quali lavoriamo: conoscenza del mercato, comprensione del fatto che nessuno è mai uguale a se stesso – anche nelle poche ore che passano tra una visita al sito e la successiva – e consapevolezza della fluidità che informa la nostra epoca e, di riflesso, le interfacce digitali. Tutto deve evolvere, impattando sulla conversione, adattandosi agli obiettivi di performance.

Dobbiamo a questo punto confessare che pensiamo al nostro lavoro non come a un'attività fatta per vincere premi, ma a uno strumento per trasformare ogni esperienza digitale in un'esperienza di valore che, potenzialmente, si esprima in conversione. I percorsi seguiti dal consumatore sono i più diversi e i più contorti: il vero valore di chi lavora sulle interfacce è la comprensione soprattutto dei percorsi eccentrici, e la capacità di “ridurli a ragione”.

(Anche) qui si trova questo libro: un aiuto nella scelta dei consulenti ai quali affidare la traduzione del brand in interfaccia.

Introduzione

Questo libro vuole tracciare un possibile perimetro di una professionalità digitale. Se con il termine “professione” comunemente si intende un particolare e ben specifico ruolo svolto all’interno di un’organizzazione, quando si parla di “professionalità”, invece, ci si riferisce a un insieme di competenze, qualità, attitudini, conoscenze, esperienze e predisposizioni che possono caratterizzare sia la singola professione, lo specifico ruolo, sia il sapere condiviso di più figure professionali che fanno parte di un team composito. Quindi questo libro parla di una professionalità digitale. Una professionalità, nel nostro caso, che verte sul miglioramento delle performance di business nella progettazione delle esperienze digitali e che non si incarna in un’unica figura, ma deve essere pervasiva di un intero team di design.

Questa è la ragione principale per la quale una data strategist, un UX strategist e un brand strategist si sono trovati a unire le loro competenze ed esperienze, mettendole a fattor comune per raccontare approcci e strumenti utili a orientare il design di prodotti, ambienti, strumenti e piattaforme digitali verso quegli obiettivi performativi che si collocano sempre a monte di ogni progetto e che devono potersi tradurre in risultati di business misurabili e tangibili.

li. Risultati che, inevitabilmente, si ottengono solo attraverso l'insieme di scelte, decisioni e azioni che un utente è chiamato a compiere interagendo con un qualsiasi ambiente digitale progettato con l'intento di raggiungere quegli obiettivi. Passando, dunque, da quello che viene identificato come un processo di *conversione*.

Ma che cosa si intende per conversione? Nielsen Norman Group¹, punto di riferimento mondiale per lo UX design, definisce la conversione come una qualsiasi azione che vogliamo sia portata a compimento dai nostri utenti sulla nostra piattaforma². Un'azione ovviamente significativa per la realizzazione dei risultati prefissati e che non sempre corrisponde a un acquisto online (forse quella che è più largamente intesa come macroconversione³ per eccellenza), ma che si riferisce anche ad altre tipologie di interazioni e task che, se monitorate, ci dicono che cosa succede quando i nostri utenti interagiscono con l'ambiente digitale che abbiamo progettato. Quindi, possiamo considerare conversioni anche tutte quelle azioni, solo apparentemente secondarie, che diventano tuttavia fondamentali per portare l'utente a intraprendere quel percorso di interazione costellato da scelte, decisioni, confronti, approfondimenti, ricerche di informazioni e conferme, adesioni, risoluzioni di dubbi, istruzioni e consigli che determinano il suo avvicinamento progressivo alla realizzazione di una macroconversione che può concretizzarsi in un acquisto online.

Le conversioni, dunque, non devono necessariamente essere intese come vendite, ma possono essere determinate da qualsiasi indicatore chiave di performance importante per un'attività di business. E così, in questa prospettiva, sono conversioni da monitorare e misurare anche le iscri-

¹ <https://www.nngroup.com/>.

² Cfr. <https://www.nngroup.com/videos/conversion-rate-and-ux/>.

³ Per una distinzione tra macro e microconversione vedi <https://www.nngroup.com/articles/micro-conversions/>.

zioni a una newsletter o a un servizio di alert per rimanere aggiornati, il download di una scheda tecnica, l’inserimento in una wishlist, la compilazione di un form, la condivisione di un contenuto, la pubblicazione di una recensione o la consultazione di quelle già pubblicate da altri, la visualizzazione di un video e così via⁴. In altre parole, si tratta di tutte quelle azioni e interazioni (micro e macro) che un utente compie quando entra in contatto con un prodotto digitale (una piattaforma, un sito, un’applicazione) e attraverso le quali si dispiega il suo percorso di graduale avvicinamento alla realizzazione di una trasformazione – la sua trasformazione da utente a cliente.

Ecco, questa è, in estrema sintesi, l’essenza stessa del concetto di conversione nell’ambito del marketing digitale: convertire significa trasformare gli utenti in clienti (acquirenti, abbonati, iscritti, lead, contatti profilati e così via).

Del resto, se risaliamo al significato generale della parola “conversione”, andando a indagare le sue definizioni⁵, scopriamo che “mutamento” e “trasformazione” sono i termini costitutivi che vengono utilizzati per rendere conto delle varie accezioni semantiche che il vocabolo “conversione” assume nelle sue molteplici declinazioni di impiego e adozione, in particolare nei suoi usi specifici e tecnici (per esempio, la trasformazione di un composto in un altro in chimica, di un disegno di legge in legge ordinaria in diritto, di una valuta in un’altra in economia, da analogico a digitale in elettronica e così via). L’origine etimologica stessa di “conversione”, che risale al termine latino *conversio*, sta a indicare le azioni di: *portarsi dall’uno all’altro luogo, volgersi verso qualcuno o qualche cosa, cambiare direzione o strada*, che ha avuto larga diffusione originaria nel suo senso morale e religioso (la parola è stata impiegata nella Bibbia per designare “il ri-

⁴ Per un elenco degli eventi di conversione vedi anche <https://www.nngroup.com/articles/conversion-rates/>.

⁵ Cfr. <https://www.treccani.it/>.

torno al culto e alla pietà di Dio”) e che poi, introdottosi nelle lingue moderne, “ha acquistato la più ampia e varia estensione, e ha significato mutamento di qualsiasi interna o esterna disposizione dell’uomo, di pensieri, sentimenti, condotta, religione, carattere, eccetera”⁶. Non un mutamento qualsiasi ma un cambiamento in meglio, non un mutamento ordinario ma ritenuto insolito dal punto di vista della comune aspettativa⁷.

Quindi, se vogliamo, il concetto di conversione racchiude in sé, nella sua essenza originaria etimologica e semantica, un’accezione dinamica di passaggio da uno stato a un altro (una trasformazione), che si realizza in un’ottica e in una prospettiva di miglioramento.

Restringendo il campo e tornando quindi a focalizzarci sul nostro ambito, quello delle performance di business che passano attraverso l’efficacia di utilizzo di strumenti, prodotti, ambienti e piattaforme digitali, possiamo affermare che ogni evento di conversione è fortemente influenzato dal design e rappresenta un parametro chiave da monitorare per valutare se la progettazione della user experience di quel prodotto digitale, che deve portare risultati di business, stia funzionando.

Tipicamente, una conversione si misura attraverso un tasso di conversione o conversion rate (CR), che, ancora con Nielsen Norman Group, possiamo definire come “la percentuale di utenti che intraprendono un’azione desiderata”⁸. Sotto la categoria di conversion rate rientrano dunque tutti quegli indicatori chiave di performance, meglio noti come key performance indicator (KPI), che un business utilizza per misurare il successo delle proprie property digitali. Pertanto, possiamo definire la conversion rate optimization (CRO) come quell’insieme di analisi, valutazioni,

⁶ https://www.treccani.it/enciclopedia/conversione_%28Enciclopedia-Italiana%29/.

⁷ *Ibidem*.

⁸ Cfr. <https://www.nngroup.com/articles/conversion-rates/>.

azioni, processi, tecniche e interventi che si pongono l'obiettivo di ottimizzare (migliorare, aumentare, stabilizzare) il tasso di conversione. Giorgio Soffiato, nel suo *Marketing agenda*⁹, attribuisce alla CRO un ruolo fondamentale nel marketing digitale, definendola come “tutta la gamma di azioni digitali che trasformano un utente in un acquirente (o quantomeno in un lead) nella massima misura possibile. Parliamo di una galassia di pratiche che coinvolge tool, analisi e azioni tra loro differenti che intervengono in molte fasi del processo di lead generation”¹⁰ o meglio, aggiungiamo noi, nel percorso di customer journey¹¹.

Incrementare la conversione, dunque, può avere un impatto notevole nel raggiungimento degli obiettivi di business e, come tale, le analisi e gli interventi che perseguono questo obiettivo, raccolti sotto l'acronimo CRO, sono arrivati a rivestire un ruolo determinante all'interno del marketing digitale.

Se tutte le attività di ottimizzazione del tasso di conversione intervengono nel favorire il passaggio da utente a cliente e se il design è fondamentale nell'agevolazione di questa fondamentale trasformazione, vitale per ogni tipologia di business, possiamo affermare che nella CRO è possibile identificare uno dei punti di massimo contatto tra digital marketing e user experience design.

Scopo principale di questo libro è proprio quello di affrontare la pratica della conversion rate optimization dal punto di vista del design dell'esperienza utente, cercando di tracciare, come abbiamo dichiarato nelle prime righe di questo ragionamento introduttivo al volume, i confini di una nuova *professionalità* digitale.

Esiste il conversion designer? Nel momento in cui scriviamo non è certamente usuale imbattersi in figure profes-

⁹ Soffiato G., *Marketing agenda. Strategie e strumenti per il manager dell'era digitale*, Egea, Milano, 2019.

¹⁰ *Ivi*, p. 114.

¹¹ Cfr. paragrafo 2 del Capitolo 1.

sionali esistenti o ricercate che si identifichino esattamente con questo job title. Troviamo sicuramente CRO specialist che operano prevalentemente nelle agenzie di marketing digitale, nella consulenza, negli studi di design o nelle eCommerce unit di aziende con business a forte trazione digitale. Si tratta di professionisti con diverse estrazioni e competenze che vanno dall'analisi dei dati, alla conduzione di test di usabilità, dagli esperti di A/B/N testing e testing multivariati, a chi è focalizzato sul microcopy, fino ad arrivare a UX designer e UI designer che possono lavorare con un'ottica che sa essere al contempo ampia e focalizzata grazie alle loro capacità analitiche, progettuali e di interventi di ottimizzazione sia sulle macro sia sulle microinterazioni.

Da tutto questo si evince che il conversion designer o, meglio, il conversion design non può identificarsi completamente con una figura univoca, bensì in team polifunzionali con un approccio multidisciplinare e multiprospettico che vede coinvolti data analyst, designer, researcher, writer, marketer, brand strategist, product manager, developer in tutte le fasi di sviluppo di un prodotto e di continua ottimizzazione delle sue performance. Non è il caso di anticipare qui un tema che verrà trattato in dettaglio più avanti nel volume¹². È sufficiente osservare, giocando a smontare la parola “conversione” sul piano costitutivo della sua espressione sillabica e fonemica, come questa si trovi ad avere in comune la radice “co-” con “collaborazione”, “convergenza”, “coinvolgimento”, “condivisione”, “co-creazione”, “co-progettazione”, “co-design”. Tutte parole chiave che insieme definiscono il corretto approccio da tenere in un team di professionisti uniti da un orientamento continuo all'ottimizzazione al servizio della conversione e con un focus costante sul raggiungimento degli obiettivi.

L'idea di fondo che ci ha mosso nella stesura di questo libro è stata quella di trattare l'argomento design – e in particolare l'UX design – attraverso la lente focalizzata

¹² Cfr. paragrafo 6 del Capitolo 1.