

Strumenti La sostenibilità significa anche ottimizzare i costi. Nuove professioni per progettare esperienze di brand performanti

#CRO E UX DESIGN, un libro costruito a sei mani dove una Data Strategist, un UX Strategist e un Brand Strategist uniscono le loro competenze per raccontare approcci e strumenti utili a orientare il design di prodotti, di ambienti, di strumenti e piattaforme digitali

In una società dove la competizione ha fatto salire i costi dell'acquisizione utente e di conseguenza dell'advertising, performare meglio non è un obiettivo solamente strategico ma diventa anche un obiettivo di sostenibilità. La "lotta agli sprechi" la si fa performando, ottimizzando e convertendo meglio. intarget, che da anni si impegna a sensibilizzare i brand sul tema CRO (conversion rate optimization), è felice di promuovere il lavoro di Federica Brancale, Data Strategist in intarget, Jacopo Pasquini, Studio Manager e Antonio Paolo, Brand Strategist, fondatori di UX Boutique e partner di intarget. I tre autori di #CRO E UX DESIGN, hanno unito le loro competenze per proporre approcci e strumenti utili a orientare il design di prodotti, di ambienti e piattaforme digitali verso quegli obiettivi performativi che devono collocarsi sempre a monte di ogni progetto e che devono potersi tradurre in risultati di business misurabili e tangibili. "Questi ultimi due anni hanno scosso i brand. Molti di loro si sono trovati a dover scoprire nuove e rilevanti relazioni con le persone: tra nuove utenze e la necessità di rivisitazione delle interfacce. Come se non bastasse stiamo vivendo una gara all'attenzione che a vedere salire i costi dell'advertising. A questo punto, le conseguenze sono chiare: UX, UI, usabilità e CRO diventano discipline preziose, perché disegnano l'esperienza del contatto tra brand e persone, indipendentemente dal luogo in cui le interazioni av-

vengono, e rispettando modi, tempi e momenti precisi e al contempo permettono di ottimizzare e convertire in maniera performante", afferma Nicola Tanzini, Executive Chairman e Founder di intarget. #CRO E UX DESIGN, edito da Franco Angeli, vuole tracciare il perimetro di una professionalità digitale e su come realizzare un percorso di customer journey efficace, cioè capace di convertire, attraverso due attività da mettere in campo in momenti diversi: UX design e conversion rate optimization (CRO). Se la conoscenza rimane la variabile fondamentale per organizzare i processi, è la combinazione di approccio scientifico e design, ovvero il conversion design, che chiamando in aiuto il mondo analitico e quello creativo permette di sperare di ottenere un risultato migliore rispetto a quello che si potrebbe avere usando i due approcci singolarmente.

LE CONVERSIONI POSSIBILI

L'esperienza utente (UX) e la scienza della conversione (CRO) lavorano per rispondere a due domande che un imprenditore si pone: "Perché non vendo?" "Come posso vendere di più?" F lo fanno attraverso quattro pilastri descritti nel libro: utilizzando i dati per scoprire le cause; dando direzione e priorità costruendo strategie; realizzando versioni migliorative e sottoponendole a test come nei veri esperimenti e monitorando costantemente le performance. Che sia un sito web, un e-commerce, una landing o un'app si può ottimizzare ogni flusso che parte dalle campagne con gli annunci e le strategie di bidding, arrivando fino a sperimentare nuovi posizionamenti di brand. Quello che però gli autori ritengono importante sottolineare è che le conversioni non devono necessariamente essere intese come vendite: "Sono conversioni da monitorare e misurare anche le iscrizioni a una newsletter o a un servizio di alert per rimanere aggiornati, il downlo-

Federica Brancale, Antonio Paolo, Jacopo Pasquini

#CRO E UX DESIGN

Progettare esperienze di brand performanti e usabili



ad 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 via", si legge in #CRO E UX DESIGN. "È evidente come il brand, da questo punto di vista, non debba limitarsi a differenziarsi e identificarsi in modo univoco, ma debba letteralmente prendere posizione e attirare le persone verso il proprio territorio tramite i valori condivisi. In questo modo, cioè definendo chiaramente il proprio sistema di valori e comunicandolo in modo chiaro e non equivocabile, il brand prende corpo, diventa quel ponte tra marca e persone, e si configura come strumento capace di muovere e ispirare le persone".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600