

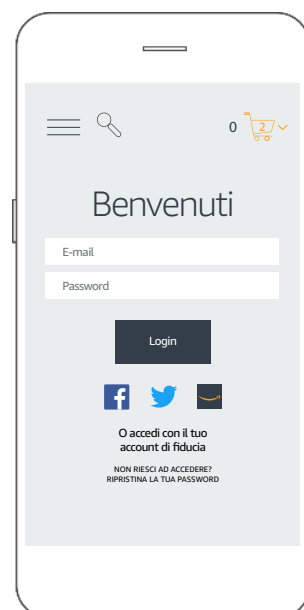
6 suggerimenti per ottimizzare l'esperienza con i dispositivi mobili

Durante la giornata, guardiamo il nostro telefonino 47 volte¹. Entro la fine del 2017, i telefonini saranno responsabili di oltre il 60% del traffico digitale e gli ordini provenienti da smartphone supereranno quelli effettuati da altri dispositivi². Quando pensi a un modo per aumentare i risultati aziendali, la mobilità è la risposta. Utilizzando le informazioni provenienti dal settore e le storie di successo dei nostri venditori, abbiamo delineato alcuni suggerimenti che potrebbero aiutarti a ottimizzare l'esperienza di e-commerce attraverso i dispositivi mobili dei tuoi clienti.



01 | Sviluppa per il touch

In media, per ogni transazione, i clienti di oggi spendono 80 \$ dallo smartphone per ogni 100 \$ spesi dal pc, dato che aumenta del 7% annuo³. Per molti rivenditori, progettare e ottimizzare la navigazione per il touch screen con gesti rapidi, inviti all'azione guidati dalle dita e possibilità di ingrandire le immagini dei prodotti non è più un'opportunità ma un requisito. Gli utenti preferiscono visualizzare e toccare il centro dello schermo durante la navigazione. Quando progetti l'esperienza da telefonino, posiziona sempre i contenuti principali al centro dello schermo, con le azioni secondarie lungo il bordo superiore e quello inferiore⁴.



02 | Esperienza semplificata con il login tramite social

Semplifica la creazione dell'account utilizzando il login tramite social o commerce: questo faciliterà l'esperienza da telefonino. I clienti non dovranno ricordare un altro nome utente e un'altra password. Oltre la metà dei clienti considera conveniente e pratico utilizzare il login tramite social⁵. Offrire un'opzione di login tramite social o commerce per accedere a una pagina da telefonino accelerando il processo di check-out elimina la necessità di compilare campi quali indirizzo, modalità di pagamento ecc.



03 | Semplifica il percorso verso il carrello

Ora che il percorso verso il check-out si snoda su più canali, è più facile distrarsi prima di completare un acquisto. Una volta catturata l'attenzione dei clienti occorre mantenerla, rendendo il carrello accessibile da ogni pagina. Bronto, fornitore di automazione marketing, ha rilevato che il 73% degli acquirenti online usa il carrello per salvare oggetti da acquistare dopo. Non perdere l'opportunità di estendere l'esperienza di acquisto da telefonino ai clienti multicanale⁶.



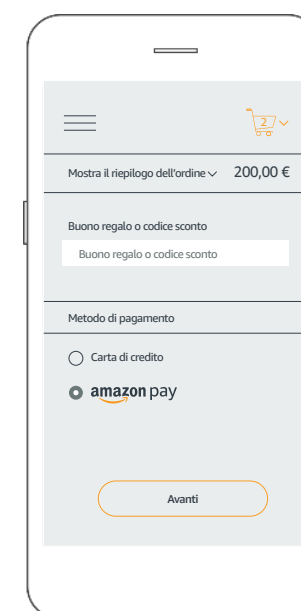
04 | Assegna delle priorità alla tua strategia per i social media

Gli utenti passano più tempo sui social media che su qualsiasi altro canale digitale. Quel tempo si traduce in un maggiore traffico per i siti web. Di questo traffico, quello proveniente da smartphone e social media è quasi il doppio rispetto a quello proveniente da pc e tablet sommati a livello globale⁷. Per sfruttare il traffico da telefonino, cerca di capire i canali frequentati dai tuoi clienti (Facebook, LinkedIn, SnapChat) quando sono online e i contenuti più gettonati, al fine di elaborare la giusta strategia social e aumentare il traffico verso il tuo sito.



05 | Visualizza il processo di check-out

Mantieni la motivazione del cliente includendo una barra di avanzamento che mostra le fasi del check-out. I clienti sono più incentivati a completare l'acquisto se conoscono la fase del processo in cui si trovano⁸. Se decidi di integrare un indicatore di avanzamento nel processo di check-out da telefonino, accentua le fasi attive con un colore e usa il grigio per le fasi inattive, così i clienti potranno distinguere con un'occhiata la fase in cui si trovano⁹.



06 | Valuta opzioni di pagamento alternative

Una delle maggiori preoccupazioni dei clienti riguarda la sicurezza dei siti su cui non hanno mai acquistato prima. Aumenta la fiducia dei tuoi clienti offrendo un'opzione di pagamento alternativa come Amazon Pay. Quando i clienti vedono un'opzione di pagamento di cui si fidano, puoi ottenere un alto tasso di conversioni con pochi clic¹⁰.