4 SUGGERIMENTI PRATICI PER MIGLIORARE LE CONVERSIONI DEL TUO BLOG

METALINE

MAKE YOUR IDEA HAPPEN

La Sfida

Una delle più grandi sfide del marketer contemporaneo è quella di generare lead: utenti interessati ai beni prodotti o ai servizi offerti, tanto da essere considerabili come potenziali clienti.

ELIMINA LE DISTRAZIONI

A/B TESTING

CTA O FORM?

COERENZA COMUNICATIVA

In un’epoca in cui l’attenzione nei confronti dei dati personali è così alta, **la gente è sempre meno propensa a lasciare anche solo nome, cognome e mail**. Per questa ragione, molti si stanno chiedendo: come dare un’accelerata alle conversioni del mio blog?

Purtroppo, **non esistono formule magiche che ci consentano di far schizzare il nostro conversion rate alle stelle in pochi giorni**. Tuttavia, non è necessario perdersi d’animo: abbiamo raccolto una serie di accorgimenti e best practice che potranno davvero aiutarti a migliorare il tasso di conversione del blog. Pronto per scoprire di cosa stiamo parlando? Bene, allora cominciamo!

ELIMINARE LE DISTRAZIONI

Immagina di entrare in una gelateria e di trovarti di fronte a tre gusti: sarà facile per te scegliere i due fortunati che andranno a riempire il cono. Ora immagina la stessa identica scena ma con cinquanta gusti: **ti occorrerà molto più tempo per sceglierne solo due, vero?**

Questo accade anche in rete: molte persone, infatti, pensano che offrendo più opzioni agli utenti si abbatta il rischio di abbandono del sito senza conversione. È il caso di quei siti che, in un'unica pagina, ti fanno un'offerta, ti chiedono di iscriverti alla newsletter, di scaricare il materiale più utile per il tuo business… insomma, **davvero troppe voci che, mischiate insieme, fanno solo tanto rumore per nulla**.

A spiegare questo fenomeno è intervenuta la psicologia con la legge di Hick: questo postulato formulato da due studiosi americani afferma che il numero di opzioni e il tempo impiegato per prendere una decisione sono direttamente proporzionali. In sostanza, **all'aumentare delle possibilità, aumenta inevitabilmente anche il tempo per fare una scelta**.

La **legge di Hick** è diventata parte integrante del web design e - più in particolare - dell'interactional design (il quale cerca di progettare e migliorare la user experience sui vari siti).

La legge di Hick è diventata parte integrante del web design e - più in particolare - dell'interactional design (il quale cerca di progettare e migliorare la user experience sui vari siti). Questo, in concreto, significa che un buon web designer non inserirà quattro call-to-action con scopi diversi su una sola pagina ma **limiterà la scelta dell'utente ad una, massimo due opzioni**.

Un classico esempio di ottimizzazione secondo questa legge è **l'assenza del menù di navigazione sulle landing page**: in questo modo l'utente non troverà distrazioni sulla pagina e procederà a compilare il form per scaricare il materiale (se interessato al contenuto, naturalmente!).

A/B TESTING: LASCIA SCEGLIERE IL PUBBLICO

Quando si hanno alcune pagine con performance molto al di sotto del proprio benchmark, spesso si ha la tentazione di investire su quelle i propri sforzi: **si vuole migliorare ciò che non funziona, in fondo**. Non è un'intuizione del tutto sbagliata, se ci si rende conto di avere alcune pagine con errori o mal strutturate, infatti, è bene correggerle.

Tuttavia, **anche in questo caso l'errore si può celare dietro l'angolo**: non è detto che, visto che una pagina ha performance scarse, sia tutto necessariamente da buttare. Il segreto, in questo caso, consiste nell'**individuare gli elementi che portano profitto**. Per farlo, **la tecnica ideale è l'A/B testing**: in sostanza, si tratta di cambiare un solo elemento all'interno di una qualsiasi pagina del sito e proporlo al pubblico in due versioni.

Come nel migliore dei talent show, **sarà il pubblico a scegliere quale delle due soluzioni è la migliore**. Come? Aumentando o diminuendo il numero di conversioni o interazioni sulla pagina. **Tutto si può testare**: dal colore di una CTA ai campi inclusi in un form, passando per la posizione di un item nella pagina e così via.

Se da un lato l'A/B testing ci permette di migliorare pagine con statistiche davvero basse, dall'altro ci consente di **trasformare una pagina buona, in una con ottime performance** e sempre utilizzando lo stesso identico approccio: scelgo un elemento da testare, ne creo una seconda versione e **lo propongo al pubblico per vedere quale dei due genera più conversioni**.

Mai dimenticare, dunque, che **non c'è limite all'eccellenza e che esiste sempre un margine di miglioramento**. Il vantaggio principale di questi test è che se la nuova versione non funziona per il nostro sito, si può sempre tornare indietro alla prima senza problemi: nulla di irreparabile, quindi.

CTA O FORM DI CONTATTO? QUESTO È IL DILEMMA

Le conversioni avvengono nel momento in cui un utente decide di lasciarti i propri dati personali in cambio di un'offerta speciale o un materiale premium. **Le strategie per portare le persone al form di conversione sono diverse**: all'interno dei blog è molto diffusa l'abitudine di inserire delle call-to-action all'interno e al termine dell'articolo.

Queste "chiamate all'azione" reindirizzano l'utente su una landing page: qui chi naviga potrà lasciare le proprie informazioni ed accedere, così, all'offerta desiderata. Come avrai potuto notare **ci sono diversi passaggi**: articolo>CTA>landing page>compilazione del form>materiale. Durante questo percorso si può rischiare l'abbandono dell'utente che, una volta arrivato alla landing page, **decide di interrompere il processo di conversione**.

Per questo motivo **si è diffusa un'altra strategia, ovvero l'inserimento del form al termine del post**: in questo modo si vanno a ridurre i passaggi che l'utente deve compiere per concludere il processo di conversione facilitandola e velocizzandola. **Sarà davvero così**?

HubSpot, leader internazionale nel settore dell'Inbound Marketing, ha effettuato un **test per verificare l'efficacia del form rispetto all'utilizzo della CTA**. I risultati hanno stupito Pamela Vaughan, responsabile della ricerca: il post dotato di call-to-action ha avuto un conversion rate del 2,8%; il tasso di conversione dell'articolo con form, invece, è stato del 2,4%.

Da questa ricerca, dunque, **sembrerebbe che - nonostante l'apparente comodità - il form performi peggio rispetto alla CTA** ma, si sa, nel settore del marketing digitale non è bene fare generalizzazioni. Il consiglio, dunque, è quello di **effettuare una serie di A/B test su articoli e pagine del sito** per valutare ciò che funziona meglio per il proprio business.

UNO, NESSUNO E CENTOMILA: LA COERENZA COMUNICATIVA

“Una realtà non ci fu data e non c’è, ma dobbiamo farcela noi, se vogliamo essere”. Il problema dell’identità, affrontato dal grande Luigi Pirandello nel suo Uno, nessuno e centomila **ci pone di fronte all’annosa questione della brand image**.

Un grave errore che oggi spesso le aziende commettono è quello di **seguire le mode e farsi trasportare dal flusso del web** anche nel loro modo di affrontare la comunicazione su tutti canali. Questo crea identità scisse, plurali: **il brand non corrisponde più ad un’unica immagine chiara e precisa nella mente del consumatore**, ma a tanti profili comunicativi - talvolta in forte contrasto tra di loro - che disorientano l’utente.

Questo distrugge l'affidabilità di un marchio che si pone magari in tono serio e formale su una pagina e, in quella successiva, diventa il tuo migliore amico. Come diceva anche Coco Chanel: "La moda passa, lo stile resta".

Il concetto fondamentale è non lasciarsi trascinare dal mare magnum della rete, ma **creare una propria identità e immagine da rafforzare nel tempo**. In questo modo, **migliorerà la percezione del tuo marchio da parte dell'utente** e, di conseguenza, sempre più persone saranno disposte a lasciare i loro dati facendo aumentare esponenzialmente il conversion rate del tuo blog.

Eccoci arrivati alla fine di questa carrellata. Questi sono solo alcuni consigli per migliorare il conversion rate del tuo blog. Come avrai potuto notare anche tu, molti richiedono know-how e conoscenze tecniche approfondite. **Non rischiare di far danni, scegli sempre di affidarti ad esperti del settore** per portare a casa risultati soddisfacenti e con un eccellente Return Of Investment (ROI).

METALINE.IT
T. 0421.222788
@ info@metaline.it