

Best practice per il retail online

In che modo le web e mobile performance

ottimizzano i tassi di conversione

e le user experience



Millisecondi = tantissimi dollari

I secondi contano. Non è un'esagerazione dire che anche i più piccoli ritardi possono tradursi, nel complesso, in significative perdite di ricavi. Un ritardo di millisecondi può implicare una notevole perdita economica.

Praticamente in ogni settore dell'odierno retail online, i consumatori hanno poco tempo e nessuna pazienza. Vogliono che la loro experience di acquisto sul vostro sito web sia di alta qualità e affidabile. In poche parole, la vogliono subito, pertanto, se non riuscite a soddisfare queste aspettative, ossia ad assicurare tempi di risposta inferiori al secondo e a consentire agli utenti di utilizzare immediatamente contenuti, prodotti e app, finiranno per visitare ed effettuare acquisti sui siti della concorrenza.

Il cliché è vero: non avrete una seconda possibilità per fare una prima buona impressione. Questa tendenza si è perfino amplificata, dal momento che un numero sempre maggiore di utenti utilizza gli smartphone e altri dispositivi portatili per gli acquisti online.

Che si tratti di ricavi, traffico di clienti, abbandono dei carrelli, frequenze di rimbalzo o durata della sessione, le correlazioni sono coerenti: La velocità è la caratteristica principale di un sito web di successo, perché assicura un'experience di acquisto di alta qualità. Un caricamento più veloce delle pagine implica una migliore user experience, il che si traduce in tassi di conversione e redditività maggiori. Tutto ciò forma la base della superdesiderata "strategia omnicanal", che riunisce le experience in negozio, sui dispositivi mobili, sui social e sui computer desktop.

Ottimizzando le performance del sito web, i retailer online possono migliorare direttamente la user experience e aumentare l'engagement e la fidelizzazione, misurati in tempo trascorso sul sito, entità/valore del carrello e frequenza delle visite di ritorno.

In che modo i retailer possono garantire sempre experience di alta qualità per un numero crescente di utenti, anche durante le stagioni e gli eventi di picco? Come possono consentire agli utenti di tornare sul sito, utilizzare contenuti e servizi, effettuare acquisti e condividere con gli amici? La risposta è duplice: si parte dall'attenta esecuzione dei test di carico preproduzione per evitare interruzioni, ritardi e guasti prevedibili. Quindi, si procede con un attento monitoraggio in tempo reale delle effettive user experience post-implementazione, in modo da poter comprendere e rispondere ad eventuali situazioni inattese che insorgono, intraprendendo le azioni correttive prima che sia troppo tardi.

Best practice per il retail online In che modo le web e mobile performance ottimizzano i tassi di conversione e le soluzioni per la user experience



Ottimizzando le performance del sito web, i retailer online possono migliorare direttamente la user experience e aumentare l'engagement e la fidelizzazione, misurati in tempo trascorso sul sito, entità/valore del carrello e frequenza delle visite di ritorno".

Pre-lancio: test delle performance

Prima del lancio del vostro sito oppure prima di un importante rinnovo in vista del periodo di picco delle vendite, i team di sviluppo e di test devono assicurarsi che il nuovo ambiente di vendita sia sufficientemente reattivo da garantire un'experience di qualità agli acquirenti. Tuttavia, considerando la portata delle migliori app di retail online, può risultare difficile condurre test sulle performance in grado di replicare il carico di migliaia di utenti simultanei.

Inoltre, i tecnici addetti ai test delle performance difficilmente eseguono un test singolo, poiché, in genere, devono condurre una serie di test che si basano sui risultati dei test precedenti. Akamai CloudTest soddisfa l'esigenza di eseguire una serie di test delle performance ad elevato carico. Utilizzando le analisi in tempo reale, un ambiente di creazione visiva dei test, il provisioning dinamico offerto da Global Test Cloud e la possibilità di avviare/interrompere/mettere in pausa/riavviare i test, CloudTest vi garantisce la massima flessibilità per accelerare il processo dei test iterativi.



Utilizzando le analisi in tempo reale, un ambiente di creazione visiva dei test, il provisioning dinamico offerto da Global Test Cloud e la possibilità di avviare/interrompere/mettere in pausa/riavviare i test, CloudTest vi garantisce la massima flessibilità per accelerare il processo dei test iterativi".

Questa accelerazione si traduce anche in un minor tempo e spese ridotte per i test delle performance. Invece di scommettere su un singolo set di test proprio prima del lancio, potete eseguire test più completi per tutto il ciclo di vita di sviluppo e creare app di retail online più performanti, affidabili e veloci, in grado di generare maggiori ricavi dalle vendite.

Post-lancio: l'importanza del monitoraggio degli utenti reali

Dopo il lancio, quando si verifica un picco, dovete accorgervi di eventuali interruzioni il prima possibile. La chiave del retail online è monitorare le user experience in modo tempestivo. Ricevere rapporti giorni o settimane più tardi non vi fa evitare perdite in termini di vendite e marketing. Dovete individuare le performance al di sotto dello standard in tempo per agire.

Quando si parla di miglioramenti delle performance post-lancio, ci si concentra tradizionalmente sulla stabilità e sulla scalabilità dei server back-end, che meritano sicuramente delle iniziative.

Tuttavia, l'80 - 90% del tempo di caricamento di una pagina, in pratica la caratteristica che importa maggiormente ai clienti retail, avviene sul front end, ossia nel browser. Ecco perché i retailer devono eseguire test e misurazioni partendo dalla fondamentale prospettiva degli utenti nel mondo reale.

La disciplina RUM (monitoraggio degli utenti reali) quantifica la correlazione tra i tempi di caricamento delle pagine e l'engagement degli utenti, mostrando le aree in cui è possibile ottimizzare le performance per migliorare direttamente la redditività.

Best practice per il retail online in che modo le web e mobile performance ottimizzano i tassi di conversione e le soluzioni per le user experience



La soluzione RUM mPulse di Akamai raccoglie e aggrega le metriche sulle performance e sull'engagement degli utenti che contano di più per i retailer. I dati arrivano in tempo reale offrendo informazioni reali che mettono in relazione l'impatto delle performance sulla redditività. Ciò significa che potete agire immediatamente e reintrodurre informazioni critiche nel ciclo di vita dello sviluppo.

La tempestività è tutto, con le metriche aggiornate che rappresentano gli aspetti più importanti: ecco perché l'analisi di mPulse raccoglie informazioni in tempo reale dalle effettive user experience. Ma soprattutto, mPulse è intuitivo e accurato: estrae i dati importanti delle analisi statistiche, vi permette di personalizzarne la presentazione in base alle vostre esigenze e trasmette i risultati tramite visualizzazioni vivide, efficaci e facili da comprendere.

In che modo queste metriche influiscono sul retail online e su altri siti di interazione con la clientela? Registrate forse elevati tassi di abbandono su alcune pagine specifiche o tassi di conversione non omogenei sul sito oppure riscontrate cifre elevate per il download delle app, ma cifre basse per l'utilizzo delle app? Sono tutti sintomi di problemi relativi alla user experience e all'engagement degli utenti, che, molto spesso, possono essere fatti risalire alle performance tecniche del sito. La soluzione RUM mPulse di Akamai vi aiuta a scoprire la correlazione tra le performance del sito e il comportamento dei visitatori, in modo da poter intraprendere immediate azioni di correzione e ottimizzazione.

W La soluzione RUM (monitoraggio degli utenti reali) quantifica la correlazione tra i tempi di caricamento delle pagine e l'engagement degli utenti, mostrando le aree in cui è possibile ottimizzare le performance per migliorare direttamente la redditività".

Best practice per il retail online In che modo le web e mobile performance ottimizzano i tassi di conversione e le soluzioni per le user experience

4

Quando si verificano i picchi

Magari il traffico di un sito fosse una componente stabile, coerente e prevedibile nel piano di retail online! Ovviamente, non lo è mai. A seconda del vostro mercato target e della strategia aziendale, potreste notare un aumento di traffico in coincidenza di una serie di eventi interni o esterni nell'arco dell'anno. Non si tratta del classico scenario degli acquisti natalizi: può essere che la vostra azienda registri un traffico maggiore quando arriva la stagione estiva. I picchi potrebbero essere associati a grandi eventi sportivi o all'inizio dell'anno scolastico oppure alle promozioni mensili o settimanali che portano ondate di traffico sul sito.

Indipendentemente dalla ragione, i "picchi" arrivano e dovete essere pronti. La posta in gioco è alta perché, durante questi periodi di picco, potreste incrementare notevolmente i vostri ricavi e la quota maggiore del vostro profitto.

Tutti riconoscono la natura critica delle performance dei siti. Eppure, perfino i più affermati siti di retail online registrano problemi di performance visibili e, a volte, costosi durante i periodi di picchi di traffico. Durante l'ultimo Cyber Monday, Akamai ha analizzato il traffico mobile globale e ha calcolato che il tasso di conversione dei picchi del 4,75% è stato raggiunto quando il tempo di caricamento delle pagine era di 3,3 secondi. Un incremento di un secondo ha fatto scendere il tasso di conversione al 3,52%, vale a dire un calo del 26%. Ovviamente, un tempo di caricamento delle pagine inferiore influisce negativamente sugli utenti e sulla loro propensione all'acquisto.

Prepararsi ai periodi di picchi di traffico è essenziale. Per bloccare il vostro sito nei periodi di picco, avete bisogno di un percorso adeguatamente lungo per assicurare che l'eccellenza delle performance sia una caratteristica intrinseca.

Tuttavia, l'ambiente delle applicazioni deve cambiare costantemente. In un mondo di sviluppo agile, poche aziende possono permettersi di bloccare le funzionalità dei propri ambienti per mesi. Anche se riuscite a bloccare efficacemente il codice degli elementi delle vostre applicazioni, siete comunque vulnerabili alle variabilità dei componenti di terze parti, come CDN, carrelli della spesa, sistemi di pagamento e altro, il che contribuisce anche alla user experience.

Ovviamente, non è un problema di facile soluzione. Per garantire performance rapide in concomitanza dei carichi di picco, dovete impegnarvi ad eseguire i test delle performance prima e dopo il lancio del sito.



La proposta di valore delle performance di Akamai per il retail online

Per coloro che si occupano di vendite su siti web retail di interazione con la clientela, multimediali e di intrattenimento, Akamai offre una proposta di valore in grado di attirare sia i responsabili aziendali che gli esperti delle performance.

- **TEST RAPIDI PER UN'IMPLEMENTAZIONE RAPIDA:** create i vostri test più velocemente senza codici e implementate i server per i test di carico basati sul cloud a livello globale in pochi minuti. Potete analizzare i risultati immediatamente, mentre i test vengono eseguiti dal vostro laboratorio o sul cloud.
- **PIENA COPERTURA DELLE PERFORMANCE:** eseguite i test sul laboratorio di sviluppo fino alla produzione live. Coprite il traffico interno ed esterno con una sola soluzione, continuando ad eseguire test di qualsiasi portata. Affrontate i problemi irrisolti, quindi ripetete i test.
- **TEST REALISTICI:** con Akamai, potete eseguire test usando da centinaia a milioni di utenti per soddisfare esigenze realistiche. Potete modellare il comportamento, le tempistiche, il ritmo e la portata degli utenti reali per eseguire accuratamente i test sotto stress del vostro ambiente di produzione.
- **TEST ACCESSIBILI:** con Akamai, pagate solo ciò che vi serve su richiesta. Non dovete acquistare e fornire hardware per i test. L'approccio al cloud di Akamai riduce i tempi di preparazione pre-test ed elimina gli elevati costi di manutenzione.
- **INFORMAZIONI DALL'ORIGINE:** Akamai presenta una comprensione dettagliata del modo in cui le performance delle applicazioni web e mobili influiscono sul comportamento degli utenti. Ciò vi consente di perfezionare e ottimizzare le performance delle applicazioni per migliorare significativamente la fidelizzazione, la conversione e la redditività. Potete eliminare i punti ciechi quantificando il costo reale delle web e mobile performance e usando questa analisi per prendere decisioni strategiche e tattiche informate, con un'analisi in tempo reale che segnala gli eventi entro pochi secondi dal loro verificarsi.
- **VELOCI METRICHE DI PERFORMANCE:** l'analisi di Akamai vi permette di utilizzare enormi dataset per correlarli in modo significativo alle metriche aziendali. Potete ottenere informazioni complete sulla vostra azienda mediante l'acquisizione di tutto il traffico degli utenti, indipendentemente dal volume. Potete concentrarvi sulle opportunità di conversione e migliorare la vostra comprensione dei diversi schemi e comportamenti degli utenti.
- **INFORMAZIONI FUNZIONALI:** visualizzate e agite sui dati che contano di più, con dashboard personalizzabili e visualizzazioni di dati standard. Akamai riduce i falsi positivi e vi permette di indirizzare le risorse necessarie alle aree con l'impatto maggiore.

Best practice per il retail online in che modo le web e mobile performance ottimizzano i tassi di conversione e le soluzioni per le user experience



Akamai offre un'efficace proposta di valore delle web e mobile performance che attira sia i responsabili aziendali che gli esperti delle performance".

Il nuovo imperativo delle performance per il retail

Per gli strateghi del retail e i professionisti del merchandising, le performance sono un requisito imprescindibile per gli acquirenti sul web e su dispositivi mobili. Senza performance elevate, non si possono raggiungere user experience di qualità, una reputazione/un brand favorevoli, la fidelizzazione dei clienti e le vendite. Praticamente tutti i retailer online falliscono se il proprio sito non soddisfa le aspettative di performance esigenti richieste dal mercato.

Inoltre, l'impatto può risultare maggiore di quello che pensate. Il primo impatto delle scarse performance è rappresentato dalla perdita di una vendita. Anche se è difficile misurare il valore di un cliente perso, l'impatto è palpabile.

Altrettanto importante, tuttavia, è il secondo impatto: il danno alla reputazione/al brand. Se le performance del sito rallentano, i visitatori scontenti non solo si rivolgono alla concorrenza, ma esprimono la loro insoddisfazione sui social media. Tutto ciò provoca velocemente e ampiamente un danno al vostro brand e allontana un numero imprecisato di potenziali clienti.

Akamai utilizza il potere del cloud computing per sottoporre a test, in modo rapido ed economico, le applicazioni web e mobili rivolte ai clienti su larga scala. Questa tecnologia di test di comprovata validità, che utilizza il cloud ed è disponibile dal cloud, risponde alle limitazioni dei metodi e delle tecnologie di test tradizionali per i più importanti siti retail di oggi. Cosa ancora più importante, i retailer online possono raggiungere i propri obiettivi strategici trasformando la velocità di un sito in migliori tassi di conversione, una maggiore fidelizzazione e ricavi più elevati."



Fattori critici per i test delle performance dei siti di retail

- Test dei picchi
- Non dimenticatevi della user experience
- Eseguite i test di quello che pensate non debba essere collaudato
- Eseguite i test degli errori previsti
- Analizzate e agite in tempo reale
- Monitorate tutto
- Non aspettate fino a poco prima delle vacanze
- Eseguite i test in produzione



Akamai offre ai retailer online la possibilità di raggiungere i propri obiettivi strategici trasformando la velocità di un sito in migliori tassi di conversione, una maggiore fidelizzazione e ricavi più elevati".



Iniziate i test oggi stesso

Siete pronti per eseguire il test di carico del vostro sito web e delle vostre app? Per maggiori informazioni, visitate il sito [Akamai.com/it/it/cloudtest](https://www.akamai.com/it/it/cloudtest).

Ulteriori informazioni



Akamai garantisce esperienze digitali sicure per le più grandi aziende a livello mondiale. La piattaforma edge intelligente di Akamai permea ogni ambito, dalle aziende al cloud, permettendovi di lavorare con rapidità, efficacia e sicurezza. I migliori brand a livello globale si affidano ad Akamai per ottenere un vantaggio competitivo grazie a soluzioni agili in grado di estendere la potenza delle loro architetture multicloud. Più di ogni altra azienda, Akamai avvicina agli utenti app, experience e processi decisionali, tenendo lontani attacchi e minacce. Il portfolio Akamai di soluzioni per l'edge security, le web e mobile performance, l'accesso aziendale e la delivery di contenuti video è affiancato da un servizio clienti di assoluta qualità e da un monitoraggio 24/7/365. Per scoprire perché i principali brand del mondo si affidano ad Akamai, visitate il sito <https://www.akamai.com/it/it/> o <https://blogs.akamai.com/it/> e seguite [@AkamaiItalia](https://twitter.com/AkamaiItalia) su Twitter. Le informazioni di contatto internazionali sono disponibili all'indirizzo [akamai.com/it/it/locations](https://www.akamai.com/it/it/locations). Data di pubblicazione: 05/19.

Best practice per il retail online In che modo le web e mobile performance ottimizzano i tassi di conversione e le soluzioni per le user experience