



**AUMENTARE LE
CONVERSIONI
ECOMMERCE
ATTRAVERSO TEST
CON UTENTI REALI**

STOREIS.



OBIETTIVI

OBIETTIVI PRIMARI



Raccogliere informazioni su come i diversi utenti target si comportano con il sito e sulle difficoltà che trovano, suggerendo soluzioni per risolverle.

OBIETTIVI SECONDARI



Fornire insight su quali elementi tenere in considerazione per il **redesign grafico**



Identificare i **limiti** dell'**attuale organizzazione del catalogo** e identificare le possibili **soluzioni**



IL NOSTRO APPROCCIO



Tutti i partecipanti al test sono **amanti degli sport invernali** (principianti ed esperti) che non hanno mai acquistato nulla su rossignol.com



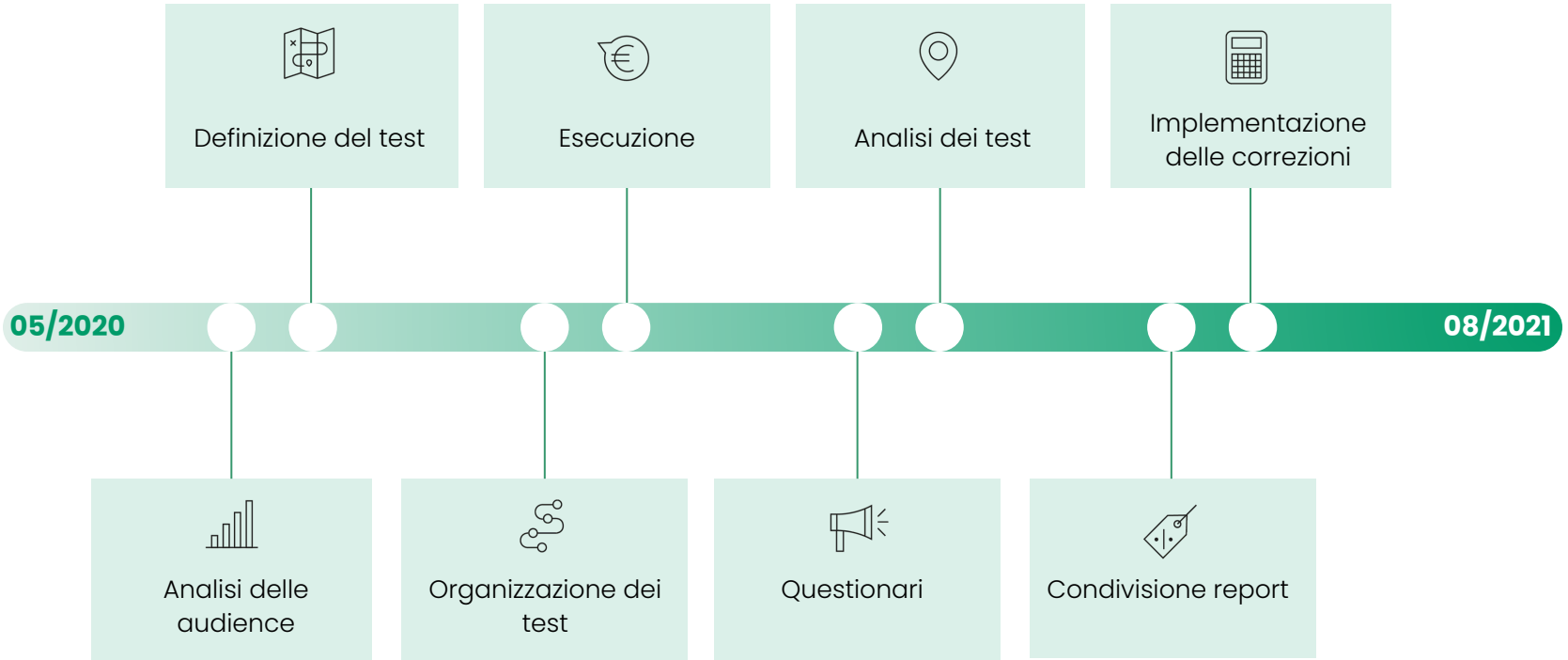
Gli utenti sono stati **osservati dai nostri osservatori** e **registrati** mentre eseguivano i compiti assegnati. Inoltre è stato chiesto loro di **pensare ad alta voce** (Think aloud)



Alla fine del test di usabilità, ogni utente ha ricevuto un **sondaggio** per **fornire maggiori informazioni sul test**



IL NOSTRO APPROCCIO



IL NOSTRO MODO DI LAVORARE

OBIETTIVI

- 1 Raccogliere informazioni su come i diversi utenti target si comportano con il sito e sulle difficoltà che trovano, suggerendo soluzioni per risolverle.
- 2 Fornire insight su quali elementi tenere in considerazione per il redesign grafico
- 3 Identificare i limiti dell'attuale organizzazione del catalogo e identificare le possibili soluzioni

RISULTATI

AREA	HIGH	MEDIUM	LOW
Filtri	High		Low
Informazioni di prodotto	Medium	High	Low
Gift card		Low	Low
Guide e contenuti editoriali		Medium	
Checkout	Medium	Low	
Architettura delle informazioni		Medium	Medium
Pagine di categoria	Medium	Medium	
Store locator	Medium		Low
Motore di ricerca interno	High		
Informazioni sui resi		Low	Low

RISULTATI

Grazie al progetto di ottimizzazione, l'interno team ora lavora su tutte le attività che incidono sul CR

Il CR è aumentato del **53%** a parità di traffico nello stesso periodo YoY, con un buon impatto sull'esperienza di navigazione mobile

Si è registrata una crescita superiore al **20-30%** in alcuni specifici paesi europei in cui è stato attuato un piano d'azione dedicato

CR: il KPI più considerato

CR

Cosa incide sul CR e di cosa ci occupiamo in Storeis

CRO & Mobile Optimization
Performance

Full Funnel Marketing

Brand Awareness & Communications

Content Production & Distribution

Online Product Distribution

Customer Care

Data Intelligence

**VUOI
SAPERNE DI
PIU?**

STOREIS.

via Carlo Leoni, 7
35139 Padova (Italia)

 (+39) 049 738 6284

 info@store.is

store.is