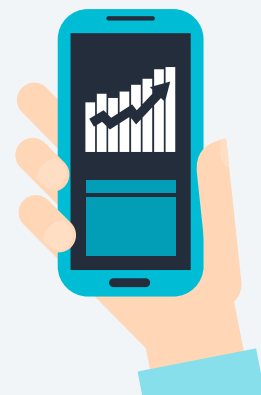


Analisi dei siti web ottimizzati per i dispositivi mobili svolta da Google

ECCO GLI SPECIALISTI DEL MOBILE

Gli utenti si aspettano sempre di più che i siti ottimizzati per i dispositivi mobili siano veloci e facili da utilizzare. Per aiutare le aziende a conoscere i migliori esempi di siti ottimizzati per dispositivi mobili, Google ha esaminato 316 siti di viaggi, commercio al dettaglio e finanza in sette Paesi europei, determinando chi sta efficacemente sviluppando il mobile in termini di usabilità e velocità. Ecco una panoramica dei risultati relativi ai siti di finanza.



Perché è fondamentale ottenere prestazioni elevate su mobile

Ben il **61%** dei clienti che visitano un sito non ottimizzato per i dispositivi mobili tenderà ad andare su un sito concorrente.¹



Il **30%** dei consumatori ritiene che una pagina debba caricarsi in un secondo o anche meno, mentre il 18% si aspetta un caricamento istantaneo della pagina.²



Il **45%** è meno propenso a visitare nuovamente un sito Web dopo un'esperienza di utilizzo scadente.³

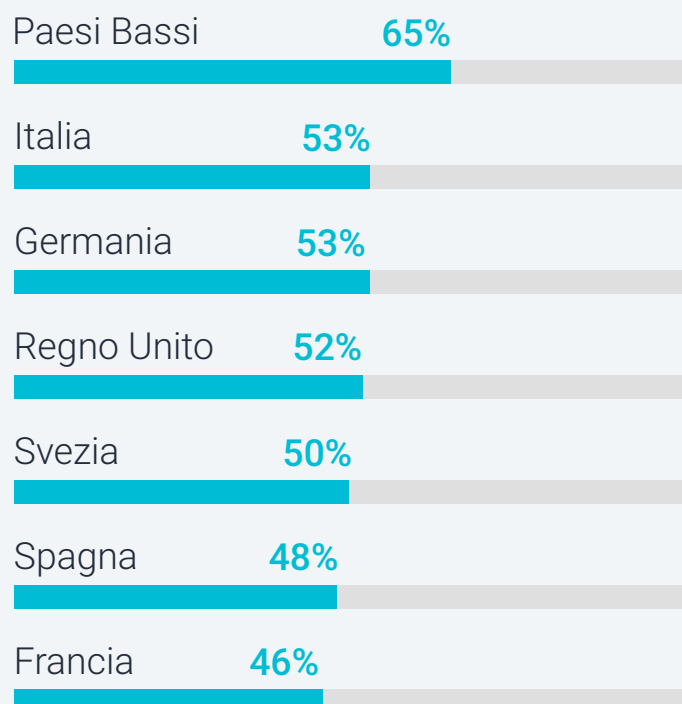


I siti di istituti finanziari dei Paesi Bassi sono i più user-friendly mentre quelli svedesi e francesi sono i più veloci

USER EXPERIENCE

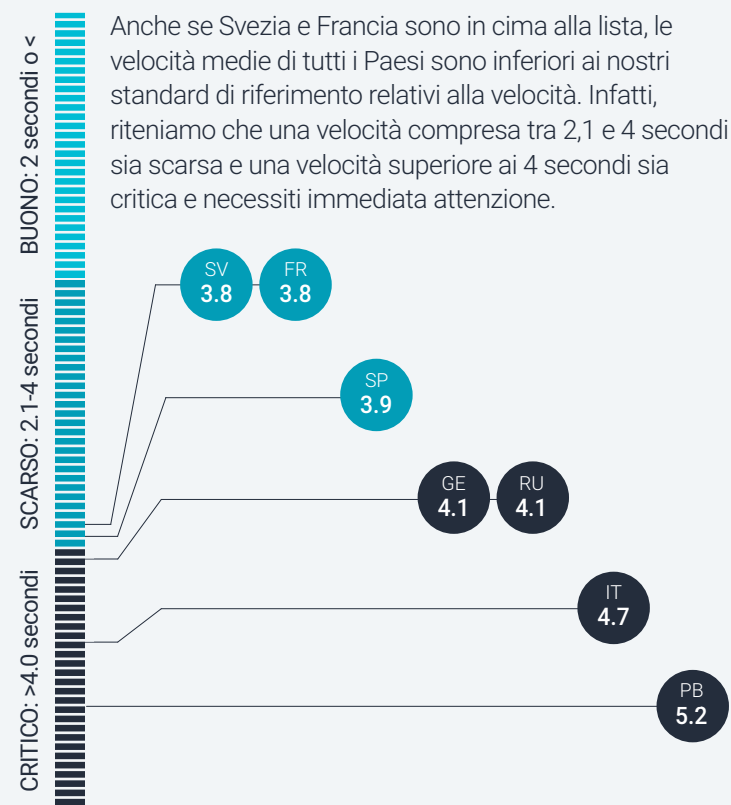
(% di soddisfazione dei principi di usabilità)

I Paesi Bassi sono in cima alla lista sebbene il 26% dei siti presenti ancora pagine desktop sui dispositivi mobili.



VELOCITÀ

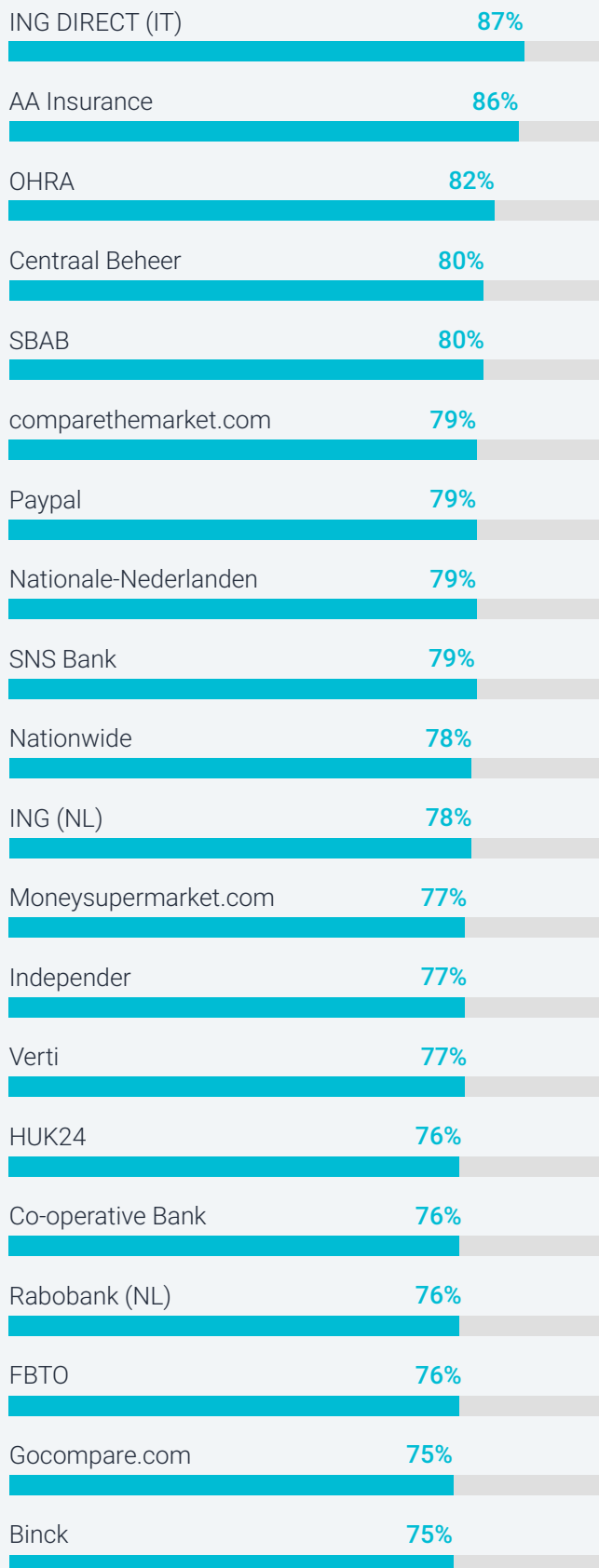
Velocità media di tutti i siti esaminati per Paese



USER EXPERIENCE

I 20 migliori siti in Europa

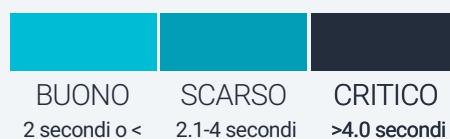
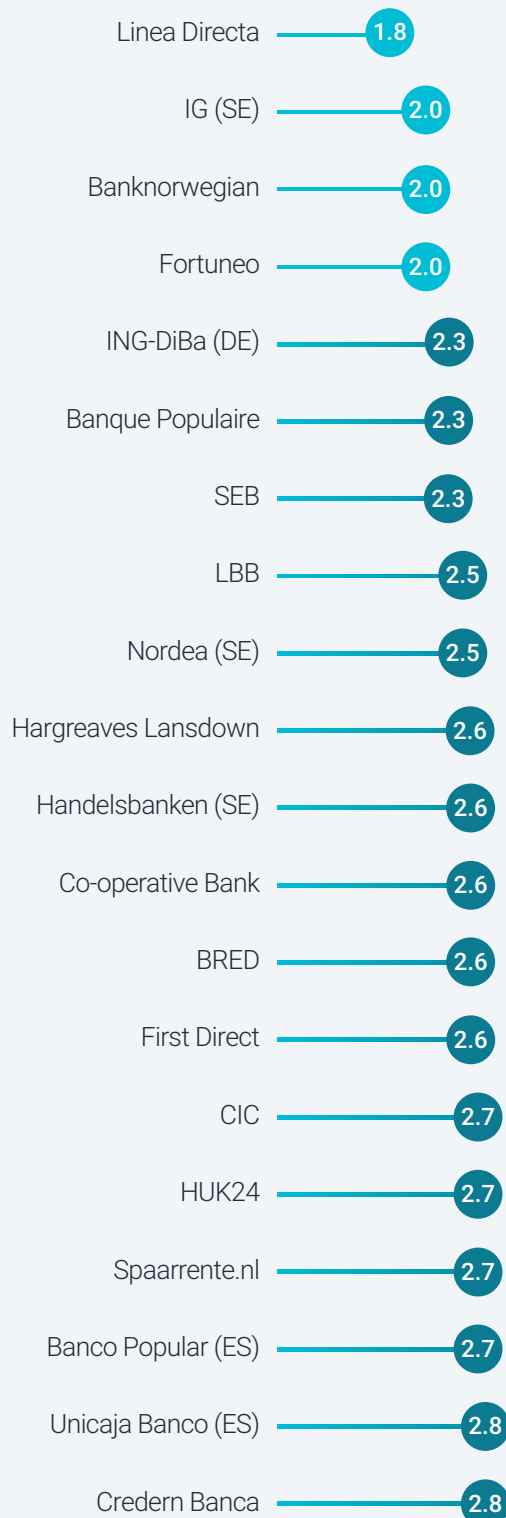
ING DIRECT (IT) si è rivelato il sito ottimizzato per i dispositivi mobili più user-friendly tra quelli presi in esame.



VELOCITÀ

I 20 migliori siti in Europa

Linea Directa, IG (SE), Bank Norwegian e Fortuneo sono stati gli unici siti di istituti finanziari che abbiamo testato ad aver superato i nostri standard di riferimento riguardanti una buona velocità (2 secondi o meno).



Scopri le prestazioni delle aziende in ogni fase del customer journey



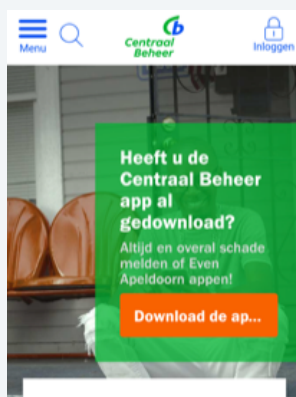
Home page e navigazione

Siti che hanno ottenuto un punteggio pieno

AA Insurance Spaarrente.nl
Natwest ING (NL)
Barclays Rabobank (NL)
Crédit du Nord CZ
DAB Bank ICS
HUK24 If
ING DIRECT (IT) Nordea (SE)
Centraal Beheer
[comparethemarket.com](https://www.comparethemarket.com)
Nationale-Nederlanden

Caso di studio

CENTRAAL BEHEER



Centraal Beheer ha ottenuto un punteggio pieno per la sua Home page.

- La home page è ordinata e di facile lettura.
- Il layout guida l'utente verso le azioni principali del sito, quali ad esempio la segnalazione di un problema, la registrazione e la procedura per mettersi in contatto con la banca.
- Il numero delle azioni nel menu principale è limitato a cinque, facilitandone in questo modo la ricerca.

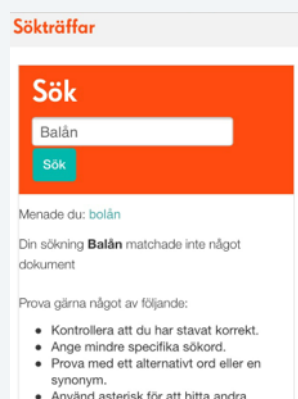


Ricerca all'interno del sito

Nessun sito ha ottenuto un punteggio del 100% in questa fase del customer journey.

Caso di studio

SBAB (SE)



SBAB ha ottenuto il punteggio più alto (82%) per la sua funzionalità di ricerca.

- Il campo di ricerca è sempre visibile all'utente e non è nascosto dietro a un simbolo.
- Il primo risultato di ricerca è sempre il più pertinente.
- Indirizza l'utente in caso di mancati risultati di ricerca.



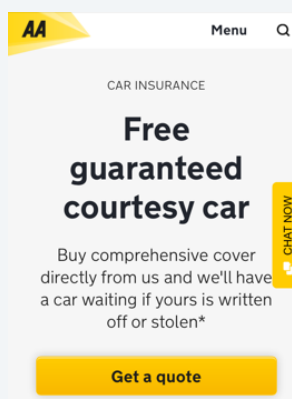
Pagine di prodotto

Siti che hanno ottenuto un punteggio pieno

[comparethemarket.com](https://www.comparethemarket.com)
AA Insurance

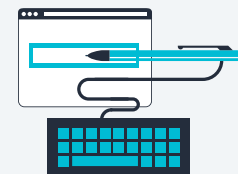
Caso di studio

AA INSURANCE



AA Insurance ha ottenuto un punteggio del 100% per le sue pagine di prodotto.

- Pagina di prodotto facile da usare e dettagli in evidenza chiari.
- A differenza di molte pagine di prodotto al dettaglio in cui una singola call to action è sufficiente, il sito di AA fornisce call to action multiple in tutta la pagina di prodotto.
- Descrizioni ordinate e facili da leggere con informazioni importanti presentate con chiarezza sullo schermo.



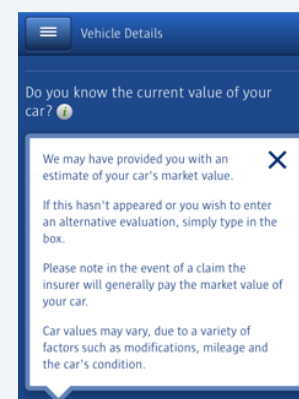
Registrazione e conversione

Siti che hanno ottenuto un punteggio pieno

[comparethemarket.com](https://www.comparethemarket.com)
If

Caso di studio

COMPARETHEMARKET.COM



comparethemarket.com ha ottenuto un punteggio pieno per la fase di registrazione e conversione.

- I contenuti superflui sono ridotti al minimo.
- Ottimo uso dell'opzione "smart defaults" (impostazioni predefinite intelligenti) per ridurre lo sforzo richiesto. Le informazioni di supporto sono facilmente accessibili.
- I campi sono concepiti in modo da minimizzare la possibilità di errore umano. Il feedback viene presentato in maniera rapida e chiara.



Multi-device e multicanale

Siti che hanno ottenuto un punteggio pieno

[comparethemarket.com](#)

[Moneysupermarket.com](#)

[Paypal](#)

[Co-operative Bank](#)

[ING DIRECT \(FR\)](#)

[BRED](#)

[BNP PARIBAS \(FR\)](#)

[HUK24](#)

[ING-DiBa](#)

[TK](#)

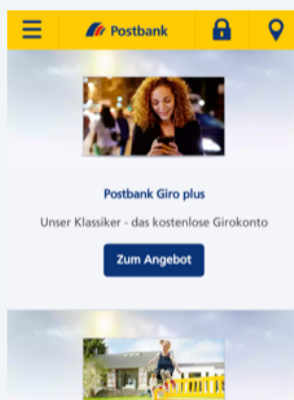
[Postbank](#)

[Consorsbank](#)

[Barclaycard \(DE\)](#)

[EVO Banco](#)

Caso di studio



POSTBANK (DE)

Postbank ha ottenuto un punteggio pieno nella categoria: "Multi-device e multicanale".

- Le funzioni multicanale, come ad esempio il localizzatore di negozio via GPS o il servizio di assistenza telefonica click-to-call, sono implementate in maniera esemplare.



Design per dispositivi mobili

Siti che hanno ottenuto un punteggio pieno

[Co-operative Bank](#)

[Boursorama](#)

Caso di studio



BOURSORAMA

Le prestazioni di Boursorama sono state tra le migliori, con un punteggio del 100% in questa fase del processo.

- Le icone di navigazione sono accompagnate da testo esplicativo.
- Nei moduli di iscrizione viene sfruttato, ove possibile, il vantaggio della funzione di compilazione automatica.
- Quando si effettua una ricerca su un sito come Google, i risultati per Boursoram portano direttamente a contenuti pertinenti all'interno del sito ottimizzato per i dispositivi mobili.

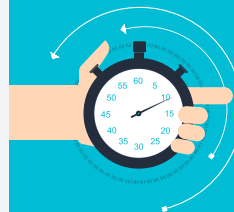
Prossimi passi

Il tuo sito web ottimizzato per i dispositivi mobili può essere migliorato? Gli esempi sopra mostrano un buon design dei siti ottimizzati per i dispositivi mobili, che migliora l'esperienza di utilizzo degli utenti e aumenta la conversione per i brand. Ecco cosa fare per ottimizzare le prestazioni del tuo sito mobile:



ESEGUI UN'ANALISI DELLA USER EXPERIENCE DEL TUO SITO WEB OTTIMIZZATO PER I DISPOSITIVI MOBILI

Incarica un'agenzia esterna specializzata in user experience per analizzare tutto il tuo percorso di conversione, identificare eventuali problemi e suggerimenti, e definire la priorità degli elementi da esaminare. Per approfondire i principi di usabilità, visita www.thinkwithgoogle.com



MISURA LA VELOCITÀ DEL TUO SITO WEB OTTIMIZZATO PER I DISPOSITIVI MOBILI

La velocità di una pagina può essere misurata utilizzando www.webpagetest.org e, per un elenco degli elementi che possono essere migliorati all'interno di una pagina, visita testmysite.withgoogle.com

METODOLOGIA

Google ha commissionato un'analisi approfondita di **316 siti Web** ottimizzati per i dispositivi mobili in sette Paesi europei, in tre settori merceologici, per aiutare le aziende a comprendere i migliori esempi di prestazioni in termini di usabilità e performance. Dopodiché, li abbiamo confrontati con i nostri parametri standard e abbiamo stilato una classifica dei siti dalle performance migliori.

Al fine di creare una lista indipendente di siti Web da esaminare, Google ha utilizzato i dati di **SimilarWeb**, che sono di pubblico accesso, per identificare i 20 migliori siti di natura commerciale in ciascun Paese (Regno Unito, Germania, Francia, Paesi Bassi, Spagna, Italia e Svezia) e in ciascun settore merceologico (vendita al dettaglio, viaggi e finanza). Google ha incaricato **cxpartners** (riconosciuti come esperti della user experience, del design e della strategia) e i partner locali di analizzare la usabilità e valutare i siti Web in base ai nostri parametri, in modo totalmente indipendente.

Google ha misurato la velocità dei siti Web ottimizzati per i dispositivi mobili utilizzando lo strumento **Web Page Test** che è di pubblico accesso.

Alcuni siti Web sono stati esclusi dalla valutazione della usabilità in base ai nostri criteri perché non presentavano abbastanza fasi del processo di conversione da poter analizzare (ad es. quelli che rimandano a siti di terzi per completare le transazioni) e non potevano essere confrontati con quelli che presentavano un processo di conversione end-to-end. Per motivi tecnici, la velocità delle pagine di alcuni siti Web non è stata misurata nel percorso di prenotazione (booking funnel). In questo caso, abbiamo misurato la velocità di un insieme di pagine diverse ma coerenti. Tuttavia, poiché queste pagine si trovavano al di fuori del principale percorso di prenotazione, questi siti Web sono stati esclusi dal confronto. Questo è il motivo per cui molti siti Web di compagnie aeree e ferroviarie non sono presenti in questa analisi.

¹ What Users Want Most From Mobile Sites Today, Google (conducted by Sterling Research and SmithGeiger), US, July 2012

² content.akamai.com/PG2920-Performance-Matters.html

³ content.akamai.com/PG2920-Performance-Matters.html