



Playbook sulla
velocità dei siti per dispositivi mobili

Google™



CHE COSA

Introduzione

Nell'ottobre 2016, l'uso di Internet a livello mondiale da dispositivo mobile e tablet ha superato per la prima volta quello da computer desktop.¹ I consumatori non hanno mai trascorso tanto tempo su smartphone e tablet, che sia per effettuare ricerche e acquisti o per abbonarsi a servizi. Dal 2015, Google considera l'ottimizzazione per i dispositivi mobili come un criterio di ranking per le ricerche sui dispositivi mobili in tutte le lingue e a livello mondiale. Riteniamo che sia una tendenza destinata a continuare nel tempo.

Nel Regno Unito, il 74% dei consumatori oggi utilizza uno smartphone (rispetto al 51% del 2012) e il 65% di tutti gli adulti lo considera come il dispositivo principale per navigare sul Web.² Il risultato è che i consumatori accedono più spesso al Web (nel Regno Unito, il 73% lo fa quotidianamente)³ e le loro aspettative sono sempre più elevate. Non sono pazienti se le prestazioni non sono all'altezza: se non ottengono subito ciò che vogliono, sanno che possono accedere rapidamente ad altri contenuti con un semplice tocco.

I comportamenti dei consumatori stanno influenzando la prossima generazione di esperienze sui dispositivi mobili

Le aspettative dei consumatori non sono mai state tanto elevate. Stiamo vivendo nell'età dell'oro dell'esperienza utente, in cui l'attenzione delle startup alla semplicità rimette in discussione interi settori e le tradizionali aziende devono reinventarsi per rimanere sulla cresta dell'onda.

La tecnologia permette di offrire ai consumatori ottime esperienze e questo produce un impatto sui professionisti del marketing; infatti, i brand non competono più unicamente per offrire la migliore esperienza nelle rispettive categorie, ma per proporre la migliore esperienza che un utente abbia mai avuto. Ogni volta che un'azienda propone un design più interessante, utile o innovativo, alza lo standard a cui adeguarsi. In compenso, perde clienti se propone un'esperienza frustrante o irritante. Infatti, il 50% degli utenti abbandona le transazioni da dispositivo mobile a causa di un'esperienza insoddisfacente.⁴

La velocità del sito per dispositivi mobili come chiave del successo

In tutto il mondo, i dispositivi mobili sono il mezzo più utilizzato da chi va online e nel Regno Unito rappresentano oltre il 60%.⁵ Anche il tempo totale mensile di navigazione è molto maggiore sugli smartphone: 66 ore al mese rispetto alle 29 ore mensili sui computer desktop nel Regno Unito.⁶

Tempo di navigazione



66 ore
al mese



29 ore
al mese

La velocità è tutto. Nel Regno Unito, il 75% degli utenti afferma che la velocità di caricamento delle pagine rappresenta il fattore di maggiore impatto sull'esperienza d'uso nel suo complesso⁷ e che lo stato d'animo può influire su questo comportamento: quando accedono al Web utilizzando un dispositivo mobile, gli utenti tollerano meno eventuali ritardi.



PERCHÉ

La velocità del sito come priorità per il business

Copertura e visibilità sul Web

Attualmente esistono 5 miliardi di dispositivi collegati a Internet.⁸ In media, il numero di utenti mensili del Web è triplo rispetto a quello delle app native; nonostante ciò, gli utenti trascorrono più tempo nelle app native, motivo per cui i brand devono dedicare loro maggiore attenzione. Tuttavia, le app nelle quali gli utenti trascorrono molto tempo riguardano solo alcune categorie, come intrattenimento, social e messaggistica⁹; inoltre, poiché i consumatori si affidano in misura sempre maggiore al Web mobile per effettuare ricerche e trovare informazioni, è probabile che non vogliano utilizzare spazio di archiviazione e dati per il download di app. Le tecnologie web di nuova generazione integrano funzioni tipiche delle app native, che offrono più funzionalità e migliorano l'esperienza sul Web mobile. Oggi per i brand è fondamentale avere una presenza efficace sul Web mobile.

Creare esperienze utente di qualità

La sperimentazione di nuove tecnologie può contribuire alla realizzazione di un'ottima esperienza utente, ma può anche presentare problematiche. Prima di pensare alle tecnologie, è consigliabile immaginare l'esperienza che si vorrebbe vivere come consumatore e impegnarsi per la sua realizzazione. I consumatori si aspettano esperienze veloci, pertinenti e fluide.



Come essere tanto efficaci nell'ottimizzazione della fluidità quanto il servizio McDrive di McDonald o Amazon Prime?

La velocità dell'esperienza è importante

I consumatori sono sempre più impazienti. Poiché la tecnologia rende possibili esperienze più veloci, ci siamo abituati agli acquisti istantanei e alla spedizione in 24 ore e la nostra disponibilità all'attesa si è ridotta. I nostri dispositivi mobili offrono funzionalità che qualche anno fa non avremmo potuto immaginare. Possiamo pagare un caffè con un semplice tocco o ordinare un detersivo a un assistente digitale tramite un comando vocale. Il risultato è che i consumatori non si chiedono più "Chi mi propone l'offerta migliore?", ma "Chi mi propone l'offerta migliore immediatamente?".

Se la velocità non viene considerata come una metrica chiave di rendimento, l'attività potrebbe pagarne le conseguenze. Da un recente test eseguito su 900.000 siti per dispositivi mobili a livello globale è emerso che il tempo medio per il caricamento completo di una pagina per dispositivi mobili è di 22 secondi.¹⁰



22 sec

per il caricamento completo di una pagina

53%



degli utenti abbandona un sito per dispositivi mobili se il **caricamento richiede più di 3 secondi**

Il 53% delle persone abbandona un sito per dispositivi mobili se il caricamento richiede più di tre secondi; inoltre, il 50% degli utenti del Regno Unito abbandona transazioni da dispositivo mobile a causa

di un'esperienza insoddisfacente.¹¹ Oggi, gli utenti ritengono che un tempo di caricamento sia soddisfacente se non supera i due secondi.

Per aiutare i brand ad analizzare l'usabilità e la velocità del sito, lo scorso anno Google ha esaminato 316 siti nei settori viaggi, commercio al dettaglio e finanza in sette paesi europei, con l'obiettivo di determinare quelli che hanno acquisito una perfetta padronanza della tecnologia mobile e quelli che invece devono mettersi al passo.¹² Per i tre settori, la velocità media è più lenta rispetto alla soglia auspicata di due secondi e i risultati migliori sono stati registrati per i principali siti di commercio al dettaglio, con una velocità di 3,8 secondi. Solo 14 siti si sono caricati in un tempo massimo di due secondi.

Vantaggi dell'aumento della velocità del sito

I professionisti del marketing che privilegiano la velocità beneficiano di un "effetto dominio". I progettisti devono selezionare elementi visivi, tipi di caratteri e una struttura che consentano di realizzare esperienze da dispositivo mobile veloci e fluide. Successivamente, gli sviluppatori possono procedere con ulteriori ottimizzazioni per garantire ai clienti il risultato migliore possibile.

L'aumento della velocità di caricamento delle pagine si traduce in tassi di conversione più elevati e quindi in un miglioramento del ROI. Secondo uno studio recente condotto da SOASTA, una pagina per dispositivi mobili che impiega un secondo in meno per caricarsi registra un aumento fino al 27% del tasso di conversione.¹³ Al contrario, tempi di caricamento maggiori si traducono in frequenze di rimbalzo più elevate (13% per i tempi di caricamento inferiori a tre secondi e fino a quasi il 60% dopo nove secondi).

Miglioramento di 1 secondo del tempo di caricamento

27%
tassi di conversione

Tempo di caricamento maggiore

13%
frequenze di rimbalzo per i tempi di caricamento inferiori a 3 secondi

Frequenze di rimbalzo più elevate

60%
frequenze di rimbalzo per i tempi di caricamento superiori a 9 secondi

Casi di successo

Money.co.uk



Money.co.uk ha collaborato con Google per realizzare una valutazione del proprio sito e identificare le modifiche da apportare in termini di velocità e usabilità per migliorare l'esperienza del cliente. In seguito alla valutazione e alle modifiche apportate, i tempi di caricamento sono scesi da 11,7 a 3,5 secondi. Questo ha determinato un aumento della percentuale di clic sul sito (dal 12% al 32%) e una riduzione della frequenza di rimbalzo (dall'80% al 52%).

Percentuale di clic sulla pagina **12% → 32%**

Frequenza di rimbalzo **80% → 52%**

Kempinski Hotels



Al momento di avviare la riprogettazione del sito, Kempinski Hotels ha voluto conoscere meglio le prestazioni in termini di velocità sui vari dispositivi. Ha utilizzato il test di velocità per dispositivi mobili di Google e PageSpeed Insights per definire una base di confronto; successivamente, ha progettato la nuova architettura del sito in funzione dei suggerimenti dettagliati ottenuti da questi strumenti. Da quel momento in poi, il nuovo sito più veloce ha portato a un aumento dell'11% del tasso di conversione.

Tasso di conversione

▲ 11%

Business Comparison



BusinessComparison.com desiderava ottimizzare le prestazioni del proprio sito per il 45% dei visitatori da dispositivi mobili. Pertanto, ha scelto di utilizzare PageSpeed Insights e applicare i principi di Google relativi all'usabilità dei siti web per dispositivi mobili. L'azienda ha tenuto workshop sull'usabilità, quindi ha eseguito split test su diversi approcci relativi all'usabilità da dispositivo mobile utilizzando Google Analytics. Grazie a questi miglioramenti in termini di velocità e usabilità, i tassi di conversione sui dispositivi mobili sono aumentati del 22%.



Everest



Dopo aver effettuato una valutazione completa del sito in termini di esperienza utente e velocità, Everest ha iniziato uno studio dell'impatto di questi fattori sulle conversioni generate dai moduli di contatto del sito web. Grazie a questi dati fondamentali sulla velocità delle pagine e sull'impatto dei tag di terze parti sui tempi di caricamento, l'azienda ha potuto analizzare l'intera infrastruttura tecnica e la logica di caricamento delle pagine. Le informazioni ottenute in termini di velocità e usabilità hanno contribuito al lancio di un'iniziativa di riprogettazione del sito di più ampia portata, che ha permesso di migliorare i tassi di conversione di oltre il 40%.



settled▲

Settled

Settled è un'agenzia immobiliare online innovativa. Le Progressive Web App (PWA, applicazioni web progressive) le hanno consentito di migliorare in modo significativo la velocità e le prestazioni del proprio sito per dispositivi mobili. Oltre il 65% del traffico verso il sito web di Settled proviene dai dispositivi mobili. L'agenzia, pertanto, sapeva che tutto ciò che era possibile fare per migliorare l'esperienza utente su dispositivo mobile avrebbe avuto un effetto profondo sulla propria attività. Partendo da questo principio, ha ripensato la sua offerta per i dispositivi mobili utilizzando le Progressive Web App. Inoltre, ha aggiunto al suo sito per dispositivi mobili funzionalità di qualità (notifiche e navigazione offline) tipiche delle app. Grazie alla memorizzazione nella cache on-device e ad altri miglioramenti, il tempo di caricamento delle pagine si è ridotto di quasi tre volte. Questo si è tradotto in una diminuzione delle frequenze di rimbalzo e del costo per conversione e in un aumento del 23% del numero di conversioni da dispositivo mobile.

 Tasso di conversione ▲ **23%**

COME

Migliorare la velocità del sito



In primo luogo, occorre decidere quale esperienza si desidera offrire al cliente. Per capire in che modo i clienti percepiscono il tuo brand, effettua una valutazione del sito web.

Strumenti gratuiti utilizzabili per la valutazione del sito

Di base

Strumento per il test del sito Think with Google

Lo strumento Test My Site di Google è abbastanza semplice per essere utilizzato da tutti e permette di generare un rapporto strategico su come velocizzare e migliorare il sito. Dopo aver inserito l'indirizzo del tuo sito web, otterrai un punteggio e un rapporto più dettagliato contenente suggerimenti specifici sulle eventuali correzioni da apportare. Otterrai inoltre informazioni sulla velocità delle pagine, che ti indicano in che modo rendere il tuo sito più veloce e ottimizzato per i dispositivi mobili.

Avanzati

WebPagetest

Questo strumento ti consente di eseguire un test gratuito della velocità del sito web da più località del mondo, utilizzando veri e propri browser (Internet Explorer e Chrome) alle velocità di connessione effettivamente a disposizione degli utenti. Puoi eseguire test semplici o avanzati, tra cui transazioni complesse, acquisizioni di video e blocco di contenuti. I risultati ottenuti offrono informazioni diagnostiche dettagliate: grafici a cascata relativi al caricamento delle risorse, controlli dell'ottimizzazione della velocità delle pagine e consigli per eventuali miglioramenti.

La generazione futura delle tecnologie web

Le nuove tecnologie per il Web mobile ti permettono di andare oltre la semplice ottimizzazione del sito esistente e di mettere in atto per i tuoi clienti una vera e propria rivoluzione dell'esperienza da dispositivo mobile.

I quattro pilastri di un'esperienza utente di qualità sono:

- **Velocità:** consentire al visitatore di arrivare rapidamente al sito web
- **Coinvolgimento:** fare in modo che l'utente rimanga sul sito e decida di tornare
- **Conversione:** trasformare l'utente in un cliente pagante
- **Fidelizzazione:** aumentare il lifetime value del cliente

Attualmente, vi sono tre nuove tecnologie che contribuiscono a creare un'esperienza utente di qualità: Accelerated Mobile Pages (AMP), Progressive Web App (PWA) e Identity e Web Payments.



Accelerated Mobile Pages (AMP)

L'obiettivo di AMP è rendere i contenuti web istantanei ovunque e garantire che siano il più attraenti possibile. Il progetto AMP, un'iniziativa open-source disponibile per i partner pubblicitari del settore che hanno implementato queste specifiche, sta riscuotendo un grande successo nell'ecosistema.



AMP consente ai brand di aumentare considerevolmente la velocità dei propri siti. Il tempo mediano di caricamento di una pagina AMP da Ricerca Google è inferiore a un secondo, in quanto richiede una quantità di dati dieci volte inferiore rispetto a un'equivalente pagina non AMP. Al momento vi sono oltre due miliardi di pagine AMP attive, compresi Bing, LinkedIn e Medium.

Contatta il tuo rappresentante Google e visita il sito www.ampproject.org per ulteriori informazioni su AMP.

Progressive Web App (PWA)

L'obiettivo delle Progressive Web App è quello di funzionare ovunque per tutti gli utenti. Incorporano fantastiche funzionalità e offrono vantaggi in termini di prestazioni normalmente associati alle app native: memorizzazione nella cache locale, disponibilità offline, aggiunta alla home page e notifiche push.



Memorizzazione
nella cache locale



Disponibilità
offline



Aggiunta alla
home page



Notifiche push

Le Progressive Web App sono basate su un insieme di nuovi standard web; sono incluse nei browser Chrome, Firefox, Opera e Samsung basati su Android e saranno presto disponibili anche in altri browser. Consentono agli sviluppatori di realizzare siti che si caricano velocemente, funzionano perfettamente offline e migliorano progressivamente l'esperienza del consumatore sui moderni browser. Circa due terzi di tutte le sessioni dei browser web per dispositivi mobili in Europa supportano queste funzioni.

Contatta il tuo rappresentante Google e visita il sito

<https://developers.google.com/web/tools/lighthouse> per ulteriori informazioni su PWA.

Identity e Web Payments

Oggi il Web è migliore che mai, in quanto consente ai brand di creare esperienze da dispositivo mobile veloci ed efficaci, tipiche delle app. Perché quindi il traffico sul Web mobile non si traduce in tassi di conversione maggiori? Oltre ai problemi evidenziati sopra, fattori quali funzionalità limitate e schermi di piccole dimensioni possono rendere difficoltoso l'inserimento di dati da parte dell'utente. Uno studio indica che oltre la metà degli utenti preferisce uscire da un sito anziché dover effettuare un'altra registrazione e che il 92% di essi rinuncia se dimentica il nome utente.¹⁴

Attualmente, sono disponibili due API JavaScript che agevolano le registrazioni, gli accessi e i pagamenti: Credential Management e Payment Request.

92%  degli utenti **rinuncia** se dimentica il nome utente

API Credential Management

- Consente ai clienti esistenti di effettuare l'accesso con un solo tocco utilizzando una finestra di dialogo in cui è possibile selezionare l'account desiderato.
- Ricorda gli accessi federati, facilitando la selezione dell'account di accesso con una combinazione di ID e password o con dati di accesso federati.
- Consente l'accesso automatico, offrendo ai siti web caratterizzati da sessioni di breve durata un accesso cross-device.

API Payment Request

I checkout prolungati sono una delle principali cause di abbandono. Payment Request è un'API aperta supportata da più browser (Chrome, Internet Explorer, Firefox, Samsung Internet). Semplice da implementare, si integra nel flusso di checkout esistente e offre un'esperienza perfetta impedendo che l'utente venga indirizzato a un sito web di terze parti o che abbandoni il processo di conversione. Inoltre, è sicura: i dati di pagamento rimangono accessibili solo a te e all'utente.

Questa esperienza è ora disponibile su tutte le piattaforme in cui Chrome è accessibile e dovrebbe essere presto implementata su tutti i dispositivi e le piattaforme, aumentando così i tassi di conversione a livello globale.

*Contatta il tuo rappresentante Google e **consulta le pagine [g.co/PaymentRequestGuide](https://developers.google.com/payment-request/guide) e [g.co/PaymentRequestCodeLab](https://developers.google.com/payment-request/code-lab) per ulteriori informazioni sulle API Credential Management e Payment Request.***

► *Per ulteriori informazioni, consulta la pagina <https://developers.google.com/>*

Riferimenti

- ¹ StatCounter Global Stats, novembre 2016
- ² Connected Consumer Survey 2012-2016
- ³ Office for National Statistics (ONS) 2013
- ⁴ Dati globali di Google, n=3700 dati Google Analytics aggregati e anonimi ricavati da un campione di siti web per dispositivi mobili che hanno adottato la condivisione dei dati di benchmarking, marzo 2016
- ⁵ comScore MMX Multi-Platform, gennaio 2017
- ⁶ comScore Mobile Metrix, agosto 2016, adulti di età pari o superiore a 18 anni, tutti gli smartphone, combinazione di navigazione e applicazione
- ⁷ Valutazione del ruolo della velocità nella ricerca da dispositivo mobile, Google e Basis, giugno 2017
- ⁸ Fonte: Siamo social
- ⁹ comScore Media Metrix MP e Mobile Metrix, Stati Uniti, pubblico totale, giugno 2015
- ¹⁰ Studio Google, Webpagetest.org, globale, campione di oltre 900.000 siti web per dispositivi mobili in aziende piccole, medie e incluse nell'elenco Fortune 1000. I test sono stati eseguiti utilizzando Chrome ed emulando un dispositivo Nexus 5 su una connessione 3G rappresentativa su scala mondiale. Velocità di download di 1,6 Mbps, tempo di roundtrip (RTT) di 300 ms. Test eseguito su EC2 su istanze m3. medium, simili per prestazioni agli smartphone di fascia alta, gennaio 2017.
- ¹¹ Dati globali di Google, n=3700 dati Google Analytics aggregati e anonimi ricavati da un campione di siti web per dispositivi mobili che hanno adottato la condivisione dei dati di benchmarking, marzo 2016
- ¹² Per informazioni dettagliate sull'articolo Mastering Mobile at the EMEA Performance Summit, consulta Think with Google.
- ¹³ Fonte: case study su SOASTA (1 settembre 2015), <https://www.soasta.com/blog/mobile-web-performance-monitoring-conversion-rate/>
- ¹⁴ Blue Research e Instant Checkmate, 2013

Google™

Sei pronto per iniziare?