

E-commerce: al checkout chiedere solo le informazioni necessarie

Dato che il processo di acquisto on-line è così diverso da quello in un negozio fisico, siamo portati (erroneamente) a pensare che anche il cliente sia diverso.

Non volontariamente, intendiamoci: nessuno pensa che i clienti che comprano on-line siano di una specie diversa rispetto agli altri, ma tendiamo a trattarli diversamente senza pensare che pensano allo stesso modo.

Che cosa intendo? Hai mai pensato alle differenze tra un acquisto fisico e uno on-line? Solitamente siamo abituati a entrare nel negozio, prendere l'oggetto che ci interessa, pagarlo e andare via.

Nessuno ci chiede dove abitiamo, il nostro numero di cellulare, nome, cognome, etc... per questo motivo dobbiamo essere molto cauti quando chiediamo le informazioni del nostro cliente durante il checkout.

Psicologicamente questa richiesta potrebbe essere interpretata come un'invasione della privacy o addirittura un tentativo di truffa, per questo lo stesso Jakob Nielsen (il Guru della web page usability) ha dedicato particolare attenzione alle informazioni che chiediamo durante il checkout.

Andiamo a vedere quindi 6 accorgimenti da seguire nel chiedere informazioni al nostro cliente.

1. Non chiedere più informazioni personali del necessario

Per la maggior parte degli utenti, inserire delle informazioni su un sito internet è un azzardo, soprattutto quando si parla di un sito dove si acquista per la prima volta.

È ovvio che alcune informazioni siano necessarie, ma cerca di chiedere solo quelle essenziali: ad esempio, se vendi prodotti digitali, l'indirizzo di spedizione è un campo inutile e il cliente può essere restio a darlo.

Per questo motivo è importante scegliere con cura di quali informazioni abbiamo bisogno: meglio chiederle successivamente piuttosto che rischiare che i nostri clienti abbandonino il carrello.

2. Più campi, più errori

Un altro motivo per cui devi chiedere solo le informazioni strettamente necessarie è per ridurre il rischio di errori da parte del cliente.

Uno dei motivi per cui è consigliato di dividere il processo di checkout in più step è proprio questo: una pagina enorme è molto più dispersiva, stancante e spinge all'errore.

Stesso discorso per i campi superflui: più campi da riempire, vuol dire maggiori possibilità di errore. E un errore si può trasformare in due cose:

- Il cliente deve ricompilare il form, traducendosi in frustrazione e aumento dell'abbandono del carrello.
- Tu hai informazioni non valide che possono compromettere la vendita.

Quindi: meno passi devi compiere, prima arrivi al traguardo.

3. Spiega il perché di certe informazioni

Un cliente non è un computer: non prende le tue richieste come un ordine e da una risposta automatica. Il cliente si chiede il perché certe informazioni siano importanti e cosa potresti farci tu con quell'informazione.

Facciamo un esempio pratico: vendi prodotti che necessitano di una spedizione tramite corriere. Sai per esperienza che dare il numero di telefono del cliente riduce il numero di "ritorni al mittente" e facilita la consegna, quindi lo chiedi nel tuo checkout.

Il numero di telefono è una mina durante il processo di acquisto: l'utente medio è abituato ad associare l'inserimento del numero di telefono a:

- Spam telefonico
- Addebiti al conto telefonico
- Abbonamenti a pagamento
- Vendita dei dati personali

Naturalmente non è il tuo caso, ma il cliente potrebbe diventare sospettoso e abbandonare il processo di acquisto.

Se invece spieghi esplicitamente perché viene richiesta quell'informazione, rispondi alla domanda implicita che potrebbe porsi il cliente, risolvendo il problema alla radice.

4. Il perché di certe informazioni: il regalo

Nel caso di un regalo o una sorpresa, il cliente potrebbe non voler fornire alcuni dati personali (come il numero di telefono) per paura che il corriere/venditore possa rovinare la sorpresa.

Anche in questo caso è bene far capire perché quell'informazione sia necessaria, magari mettendo

in evidenza che serve ad assicurare l'arrivo del prodotto e, in particolare, l'arrivo nel tempo stabilito.

Infatti spesso un regalo viene comprato facendo molto affidamento sui tempi di consegna.

5. Informazioni particolarmente importanti? Chiedile dopo!

Tra tutte le informazioni che chiediamo ai nostri clienti, ce ne sono alcune particolarmente importanti per il venditore.

Non perché permettono la spedizione o la fatturazione, ma perché permettono di stabilire un modello comportamentale e quindi diventano un potente mezzo statistico su cui potrai affinare le tue vendite.

Per questo tipo di informazioni qui, se non sono assolutamente essenziali nel checkout (e quindi potrebbero sembrare superflue) è meglio predisporre un questionario successivo alla vendita.

In questo modo si evitano risposte veloci ed inutili, scritte tanto per arrivare alla fine e si ottengono invece dati con un valore statistico reale.

P.S. Può essere una buona idea quella di offrire un coupon sconto in cambio di queste informazioni: in questo modo avrai molta più partecipazione al questionario e potrà diventare esso stesso un mezzo per aumentare le vendite!

6. Se sono presenti campi insoliti, spiegate il perché

Il cliente, soprattutto ora che cominciamo ad effettuare un certo numero di acquisti online, è abituato a un processo di acquisto che si articola sempre nelle stesse parti (dati, spedizione, fatturazione, pagamento) e dagli stessi campi.

Per questo trovare all'interno del processo di checkout un campo insolito può far insospettare il cliente, spezzando l'emozione positiva che lo sta portando all'acquisto. E questo può essere fatale.

Per questo motivo se devi chiedere qualcosa di particolare, è sempre bene spiegare come: magari con un link vicino al campo o un'icona che apre un popup che spiega il perché di quella richiesta.

In questo modo il cliente si sentirà rassicurato e andrà avanti. È una buona idea inserire queste spiegazioni anche per i campi comuni: sempre meglio essere più chiari possibili perché i clienti vogliono sapere perché stanno inserendo una data informazione.

Inoltre, spiegare un solo campo su molti potrebbe essere controproducente, perché diamo una sola risposta a fronte di molte che si possono venire a creare.

Questi sono sei passi tramite i quali potrai creare un processo di checkout che converte di più. Un checkout efficiente è quanto di meglio puoi chiedere per il tuo negozio.