Perché i professionisti del marketing dovrebbero fare attenzione alla velocità delle pagine sui dispositivi mobili

Scritto da

Daniel An, Pat Meenan

Pubblicazione

Luglio 2016

Argomenti

Mobile, Misurazione

Oggi più che mai, le persone utilizzano i dispositivi mobili per fare acquisti. Ma i siti di vendita al dettaglio per dispositivi mobili non sono in genere all'altezza delle aspettative, e ciò comporta una perdita di clienti e vendite per i brand. Per individuare i fattori all'origine di queste scarse prestazioni, Google ha collaborato con SOASTA, azienda leader nell'analisi dei dati.

Non c'è alcun dubbio: gli acquirenti si aspettano che i brand offrano esperienze sui dispositivi mobili rapide e senza intoppi. E, dato che sempre più acquirenti fanno affidamento sui dispositivi mobili nei momenti che contano, queste aspettative continuano a crescere. Purtroppo, la realtà è che molti siti per dispositivi mobili non sono all'altezza.

I siti per dispositivi mobili non riescono infatti a tenere il passo dei siti per desktop quando si parla delle principali metriche di coinvolgimento, come il tempo medio sul sito, le pagine per visita e la frequenza di rimbalzo. Per i retailer questo può rivelarsi particolarmente costoso, poiché oggi il 30% di tutti gli acquisti online è effettuato da telefoni cellulari. I siti di vendita al dettaglio per dispositivi mobili completano in media il caricamento in 6,9 secondi, ma, in base a studi recenti, il 40% dei consumatori abbandona una pagina che viene caricata in più di tre secondi. Inoltre, il 79% degli acquirenti non soddisfatti delle prestazioni di un sito afferma che difficilmente acquisterà di nuovo dallo stesso.

Se sei un professionista del marketing, la buona notizia è che non devi essere uno sviluppatore per migliorare la velocità del sito per dispositivi mobili del tuo brand. Dopo aver capito come la campagna o i contenuti influiscono sulle prestazioni del sito, puoi collaborare con i proprietari del sito del tuo brand per risolvere in anticipo qualsiasi problema e avere la certezza che i tuoi sforzi saranno pienamente ricompensati.

Un nuovo modo per comprendere le prestazioni di un sito web

Sappiamo che la velocità di un sito per dispositivi mobili può influire sull'acquisizione o sulla perdita di un cliente. Per conoscere meglio i dettagli, stiamo collaborando con SOASTA, un'azienda leader nell'analisi dei dati sulle prestazioni dei siti web. Anziché affidarci ai metodi di ricerca tradizionali, abbiamo optato per il machine learning: un approccio che si basa su un algoritmo per identificare le correlazioni all'interno di un grande set di dati e poi fare previsioni per nuovi set di dati.Gruppe von Daten zu erstellen.

Abbiamo ideato due modelli di machine learning: uno per prevedere le conversioni e l'altro per prevedere la frequenza di rimbalzo. Per ciascun modello abbiamo utilizzato dati reali, estrapolati da un grosso campione di siti di e-commerce ottimizzati per i dispositivi mobili, e poi abbiamo valutato l'impatto di 93 diverse metriche della pagina, dai formati dell'immagine al numero di script. In parole semplici, i due modelli identificavano i fattori dei siti per dispositivi mobili che avrebbero portato gli acquirenti all'acquisto o al rimbalzo. Il modello di conversione aveva una precisione della previsione pari al 93%, mentre il modello di rimbalzo raggiungeva addirittura il 96%.

Di seguito potrai trovare i principali dati emersi da entrambi i modelli e una spiegazione di come tu e il tuo team di sviluppo potete utilizzarli per sapere di più sulle prestazioni del vostro sito.

Pagine complesse possono compromettere i tassi di conversione

I risultati emersi sembrano relativamente scontati: gli acquirenti sono meno propensi alla conversione in caso di pagine confusionarie e complesse. Ma cosa si intende per "complesse"? Per rispondere a questa domanda, analizziamo i principali attributi della pagina che incidono negativamente sulla conversione, ovvero il numero di elementi e di immagini sulla pagina.

I fattori principali che riducono i tassi di conversione su siti mobile

Il numero di elementi per pagina

Il numero di immagini

Fonte: ricerca Google/ SOASTA, 2016.

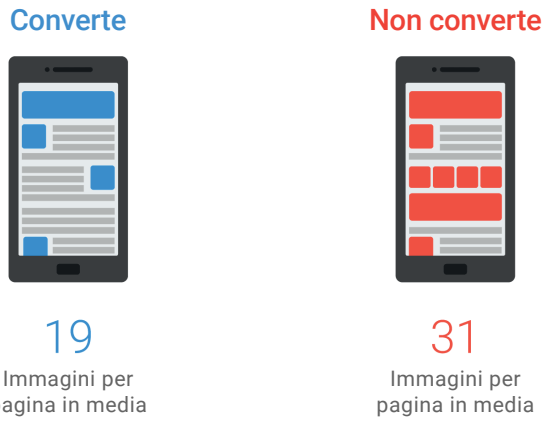
1. Il numero di elementi per pagina. Quanti più elementi contiene una pagina, tanto più aumentano il suo peso e la sua complessità. Una pagina web standard oggi pesa 2486 kB e contiene circa cento risorse su decine di server diversi. Molte di queste risorse non sono ottimizzate, né tantomeno misurate e monitorate; pertanto, sono imprevedibili e rendono instabili il caricamento delle pagine.

Dalla nostra ricerca è emerso che il numero di elementi su una pagina è il migliore fattore di previsione delle conversioni. E quando abbiamo analizzato intere sessioni, le pagine contenenti più immagini e altri elementi hanno generato meno conversioni. Il problema potrebbe essere imputabile all'impatto complessivo sulle prestazioni di tutti gli elementi della pagina.

Conclusioni: in quanto proprietario di un sito, puoi affrontare questo problema impostando un budget per le prestazioni delle pagine. Questo significa, ad esempio, che potresti stabilire che il sito venga caricato in tre secondi (il "budget" di ciascuna pagina). Una volta stabilito questo benchmark, puoi escludere gli elementi non necessari della pagina che causano il superamento del limite del tempo di caricamento. Puoi anche verificare e monitorare tutti gli script di terze parti sul tuo sito che influiscono sui tempi di caricamento.

2. Il numero di immagini. Dalla nostra ricerca è emerso che il numero di immagini su una pagina è il secondo fattore di previsione delle conversioni. Considera questo: in una pagina di vendita al dettaglio standard, gli elementi grafici come favicon, loghi e immagini dei prodotti possono tranquillamente costituire fino ai due terzi (in altre parole, centinaia di kilobyte) del peso totale di una pagina. Il risultato: i caricamenti delle pagine in una sessione vengono rallentati nel complesso. Infatti, abbiamo rilevato che le sessioni con utenti che hanno effettuato conversioni avevano il 38% di immagini in meno rispetto alle sessioni senza conversioni.

Pagine con meno immagini hanno tassi di conversione più alti



Quelle: Untersuchung von Google/SOASTA, 2016

Conclusioni: per assicurarti che la pagina per dispositivi mobili venga caricata più velocemente possibile, verifica che le immagini siano nel formato corretto. Ad esempio, salvare un'immagine semplice come file JPEG piuttosto che PNG può ridurre di oltre la metà le dimensioni del file. Le immagini dovrebbero inoltre essere compresse e ridimensionate. Esistono tecniche di ottimizzazione avanzate per coloro che vogliono ottenere le massime prestazioni possibili dalle immagini.

Le pagine lente possono causare un aumento dei rimbalzi

Dato che la frequenza di rimbalzo misura la percentuale di utenti che abbandonano il sito per dispositivi mobili senza andare oltre la prima pagina, la velocità è il primo fattore che influisce su di essa. Ma quando si parla di prestazioni di un sito web, la velocità ha molte sfaccettature. Diamo un'occhiata ai due attributi del sito che influiscono principalmente sulla frequenza di rimbalzo: il tempo di preparazione del DOM (che spieghiamo qui di seguito) e il tempo di caricamento dell'intera pagina.

I fattori principali che aumentano la frequenza di rimbalzo su siti mobile

Quelle: Untersuchung von Google/SOASTA, 2016

Tempo di preparazione del DOM

Tempo di caricamente dell'intera pagina

1. Tempo di preparazione del DOM. Dalla ricerca è emerso che il tempo di preparazione del DOM, ovvero il tempo necessario affinché il codice HTML della pagina venga ricevuto e analizzato dal browser, è il migliore indicatore della frequenza di rimbalzo. Per fare un esempio più pratico, è come il tempo di preparazione per poter cucinare: il libro con le ricette è aperto, la ricetta che hai scelto è proprio davanti a te e gli ingredienti sono pronti per essere utilizzati. Gli utenti non si rendono conto di quando il codice HTML viene ricevuto e analizzato, tuttavia va caricato prima degli elementi visibili, come le immagini.

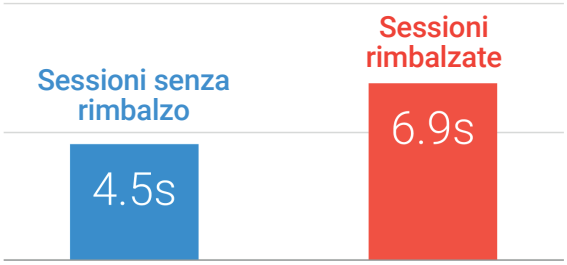
In generale, più lenti erano i tempi di preparazione del DOM durante la visita al sito, maggiore era la frequenza di rimbalzo degli utenti. In base alla nostra ricerca, le sessioni con rimbalzo avevano tempi di preparazione del DOM del 55% più lenti rispetto alle sessioni senza rimbalzi. Inoltre, abbiamo notato che la frequenza di rimbalzo era persino maggiore se la prima pagina durante la visita aveva un tempo di preparazione del DOM significativamente più lento rispetto alle pagine restanti. Questo ci dimostra che le prime impressioni contano: se l'esperienza iniziale è lenta, gli utenti che visitano un sito sono più propensi al rimbalzo. L'interazione iniziale sembra influenzare la percezione del sito da parte degli utenti e diminuire la loro volontà di essere pazienti durante il processo di transazione.

Conclusioni: un modo per accelerare il tempo di preparazione del DOM del tuo sito è evitare l'utilizzo di JavaScript (un tipo di codice) che blocca e impedisce l'analisi del codice HTML da parte di un browser. Gli elementi più comuni con JavaScript sono gli annunci di terze parti e i widget di analisi e social network, che devono essere recuperati da un server esterno prima di poter essere caricati. Immagina, ad esempio, di essere in un ristorante. Il cameriere è pronto per portarti l'ordinazione, ma deve prima aspettare che sale e pepe arrivino da un altro ristorante. Per altre idee su come evitare che JavaScript influisca sul tempo di preparazione del DOM, ecco una guida per gli sviluppatori.

2. Tempo di caricamento dell'intera pagina. Insieme al tempo di preparazione del DOM, il numero di secondi necessari per il caricamento dell'intera pagina (inclusi immagini, caratteri, codici CSS e così via) ha avuto l'impatto maggiore sulla decisione di un utente di rimanere o meno su un sito per dispositivi mobili. Abbiamo rilevato che, per le sessioni con rimbalzo, i tempi medi di caricamento dei siti web per dispositivi mobili erano di circa 2,5 secondi più lenti rispetto a quelli dei siti con sessioni senza rimbalzo.

Questo risultato è interessante perché, nell'ambito degli studi sul rendimento web, c'è stata una tendenza crescente a considerare il tempo di caricamento della pagina come una metrica insignificante. Tenendo presente la forte correlazione esistente tra il tempo di caricamento e la frequenza di rimbalzo, la decisione di ignorare questo fattore potrebbe essere affrettata.

Un minor tempo di caricamento dell'intera pagina diminuisce la frequenza di rimbalzo



Tempo di caricamento dell'intera pagina

Quelle: Untersuchung von Google/SOASTA, 2016

Conclusioni: abbiamo già citato alcuni modi per migliorare il tempo di caricamento dell'intera pagina, tra cui ottimizzare le immagini, rispettare un budget per le prestazioni ed evitare file di terze parti che possono rallentare il tempo di caricamento. Puoi anche ottimizzare i font e la struttura delle pagine web per visualizzarle più rapidamente senza impedire il caricamento di altri elementi della pagina. Infine, in questo modo puoi evitare i link di reindirizzamento, che inviano automaticamente gli utenti a nuovi URL.

Come analizzare e migliorare la velocità dei siti per dispositivi mobili

Per riassumere, come puoi migliorare la velocità del tuo sito? Inizia con l'individuare cosa ottimizzare (e a cosa dare la priorità) sul tuo sito e fino a che punto. Come primo passo, puoi analizzare le prestazioni del sito utilizzando https://testmysite.thinkwithgoogle.com/

Inoltre, questo studio ha prodotto un nuovo codice open-source disponibile gratuitamente su GitHub e applicabile a qualsiasi sito web. Il tuo team di sviluppo web lo può utilizzare per analizzare i dati del rendimento della tua attività e ricevere risposte a domande come:

- Quali fattori del mio sito influenzano maggiormente le metriche della mia attività?
- Su quali metriche del rendimento devo concentrarmi?
- Di quanto devo aumentare la velocità del mio sito per vedere un impatto misurabile sulle conversioni e sulla frequenza di rimbalzo?
- Quale sarebbe il ROI ottenuto dopo aver migliorato le prestazioni del sito?
- In che misura queste scarse prestazioni incidono sulla mia attività?
- A che punto devo aspettarmi un ritorno inferiore sul miglioramento delle prestazioni?

Prova. Tutto quello che hai da perdere è la latenza.