**Il potere della landing page su sito web e app**

L’impatto della nostra landing page, sia su website che su app, è uno dei punti focali che può trasformare un potenziale cliente in cliente finale.

Negli anni 80, il paradigma della teoria del design si è spostato da un concetto puramente orientato alla tecnologia ad un design prettamente focalizzato sull’user.

Nonostante questo cambiamento, il lavoro combinato di ingegneri, designers e product managers spesso porta allo sviluppo di un design basato sulle loro preferenze personali, trascurando la creazione di una pagina capace di coinvolgere veramente l’utente.

Per questo è necessario capire chi siano i nostri users, al fine di realizzare un design accattivante e volto a trasformare un consumatore potenziale in cliente.

**Come frammentare l’insieme dei consumatori per rendere l’esperienza efficace**

L’insieme dei consumatori potenziali è enorme e difficile da frammentare, per questo bisogna affidarsi ad un metodo di sistematizzazione mirato al fine di individuare gli attributi funzionali di questo gruppo.

La segmentazione è uno dei possibili approcci che permette di identificare sottogruppi di consumatori in modo relativamente omogeneo e presuppone che determinate persone interagiscano con i prodotti in modi specifici e che i loro comportamenti siano correlati alla proprietà del prodotto che stanno utilizzando.

Una delle variabili più importanti che possiamo distinguere è il loro genere: maschile o femminile.

Il modello EMB (Extreme Male Brain) e EFB (Extreme Female Brain) teorizzato da Simon Baron-Cohen spiega scientificamente che ci sono differenze di stili cognitivi tra uomini e donne: il loro modo di pensare, percepire e ricordare le informazioni è sostanzialmente diverso.

Il cervello maschile infatti tende verso un pensiero sistematico e meccanicistico, trattando gli altri come se fossero macchine logiche o sistemi.

Contrariamente, il cervello femminile tende a mentalizzare ed empatizzare qualsiasi pensiero trattando le macchine e gli oggetti come fossero persone, attribuendo pensieri e sentimenti agli oggetti.

Inoltre i test psicometrici hanno dimostrato come le donne siano più portate a decodificare la comunicazione non verbale, cogliendo sottili sfumature come l’espressione facciale, la voce e giudicando lo stato emotivo di una persona meglio degli uomini.

**Le implicazioni della differenza di genere nel comportamento di acquisto**

Oltre a queste sostanziali differenze tra uomo e donna, ne esistono tante altre correlate ad altri aspetti della vita: uno fra questi è il comportamento d’acquisto.

Uomini e donne vanno online per motivi nettamente differenti, ragion per cui il sito web o l’app dovrebbero rispondere a due esigenze diverse a seconda del sesso dell’utente per ottenere azioni diverse.

Secondo il professore di marketing Stephen Hoch, le donne pensano allo shopping in modo interpersonale ed umano, mentre gli uomini trattano questa esperienza in modo più strumentale.

Le donne reagiscono in modo più forte rispetto agli uomini alle interazioni personali con gli addetti alle vendite, mentre gli uomini rispondono maggiormente agli aspetti più utilitaristici di quest’esperienza.

Inoltre le donne vengono maggiormente investite dall’esperienza dello shopping, mentre gli uomini reagiscono a questa attività con la volontà di comprare l’oggetto desiderato ed andarsene il prima possibile.

Questo diverso comportamento sottolinea come le aziende interessate allo sviluppo del design devono sviluppare un approccio più segmentato al fine di fidelizzare il consumatore.

**Il design in rosa**

Il modo di attrarre un uomo ed una donna verso il design riflette in modo sostanziale sia il comportamento che la differenza cognitiva tra genere maschile e femminile.

Le donne vogliono figure capaci di ricordare se stesse nei loro momenti migliori ed accettano di comprare da persone che siano simili a loro e che vivano come loro, non aspirando a figure che rappresentino persone perfette e futuri irraggiungibili.

Il sesso femminile ha bisogno di dettagli concreti, in modo da farsi coinvolgere totalmente nell’esperienza della pagina.

Un buon modo, ad esempio, è parlare di un problema che può essere risolto grazie al servizio o al prodotto che si vuole vendere al consumatore femminile, facendo leva proprio su questo, la donna cercherà connessioni ai suoi problemi all’interno dell’offerta e ne sarà totalmente coinvolta nella storia che si sta raccontando.

Inoltre, ma non meno importante, è il potere che ha il passaparola e l’unico modo per alimentarlo, è fare in modo di rendere la pagina il più personale possibile, toccando la vita di tutti i giorni, in modo che ci sia materiale utile per noi, ma anche per discuterne e condividerlo con gli altri.

**Il design amato dall’uomo**

Gli uomini vengono attratti sostanzialmente da immagini capaci di ispirare loro un futuro migliore, facendo leva sul loro naturale senso dell’avventura ed esplorazione sia nella vita reale che online.

L’uomo va al sodo e, per attrarlo, è necessario dare prova del prodotto o servizio offerto in modo puro e semplice, senza tanti giri di parole.

Il comportamento d’acquisto maschile, come abbiamo già sottolineato, è completamente diverso da quello femminile in quanto gli uomini acquistano in modo impulsivo e secondo esigenze che hanno nell’immediato, senza pensare al futuro.

Un altro trucco che possiamo applicare sul nostro design e relativo content studiato per il sesso maschile, è che gli uomini amano vantarsi e non danno consigli agli altri come fanno le donne.

Proprio per questo bisogna creare un sito web o app capace di sorprenderli, superando le loro aspettative.

**Lo studio eye tracking**

Come abbiamo già investigato, è evidente ormai che uomini e donne abbiano preferenze diverse e, un sito web, oltre a avere contenuti interessanti, deve anche saperli mostrare in modo che sia facile da riconoscere.

Una delle analisi più interessanti è chiamata HCI (Human Computer Interaction) ed è estremamente importante per analizzare le preferenze del sito web, al fine di poter ottimizzare la sua usabilità.

L’Americas Conference on Information Systems ha fatto uno studio focalizzato sui bricklets, analizzando le preferenze tra uomo e donna con l’utilizzo dell’eye tracking.

Per bricklets si intende una piccola finestra con informazioni utili a rendere la navigazione più facile e veloce per l’utente finale.

Tutti i bricklet contenevano le stesse informazioni e differivano solo per il colore di sfondo e / o se contenevano o no un'immagine.

I bricklets A e D avevano sfondo scuro, mentre i bricklets B e C avevano uno sfondo chiaro e solo i bricklets C e D contenevano un’immagine.

Tutti i bricklets non erano finestre invasive ed il test consisteva di trovare alcune informazioni richieste sul sito web scelto da chi conduceva l’esperimento.

Lo studio dimostra come non vi sia alcuna differenza tra il numero di volte in cui gli utenti maschi e femmine si siano soffermati sui mattoncini.

A differenza di quanto si immagina, gli uomini si sono soffermati maggiormente sui bricklets contenenti immagini rispetto alle donne, trovandoli più accattivanti rispetto a quelli privi di fotografie, ma non più visibili.

Le donne hanno notato con maggiore facilità i bricklets dai colori più scuri, ma non significativamente attraenti, mentre gli utenti di sesso maschile hanno trovato i bricklets equalmente importanti.

Questo suggerisce come l’attrazione visiva tra uomo e donna differisca in ciò che ritengono apprezzabile ed attraente.

Si è anche notato come ci sia un notevole impatto su entrambi i sessi della banner blindness, cioè l’attitudine ad ignorare oggetti che siano simili a banner.

Per questo è necessario che le aziende utilizzino disegni diversi rispetto ai banners per fornire informazioni, altrimenti esse sarebbero ignorate da entrambi i sessi.

**L’importanza dei colori**

Fin dal fiocco esposto alla nascita, siamo esposti ad una distinzione di colori imposta dalla società: azzurro per i maschi, rosa per le femmine.

Questa distinzione è antichissima è deriva proprio dal bisogno di protezione di cui necessitava il bambino maschio: infatti il blu dei maschi richiamava il cielo e le divinità celesti chiamate per proteggere il maschio, mentre per le femmine viene utilizzato il colore rosa, che richiama il ciclo mestruale e la femminilità.

Nonostante questa differenziazione sociale, il colore blu, associato ad un effetto calmante, viene amato sia dagli uomini che dalle donne.

Un altro colore amato dagli uomini è il verde freddo che ricorda il rinnovamento, la crescita e la stabilità, ed il nero, colore che esprime virilità per eccellenza.

Questa distinzione di colori viene comunque osservata dalla maggior parte delle donne che sono attratte dai design con colori che richiamano il rosa e il viola, colori delicati e sinonimo di femminilità.

Sia il rosa che il viola, infatti, vengono messi all’ultimo posto tra i colori preferiti dagli uomini.

**É possibile avere un design attraente per entrambi i sessi?**

Nonostante ci sia una chiara e netta differenza tra quello che gli uomini e donne trovano attraente, è possibile disegnare per entrambi i sessi in modo efficace?

A meno che non si forniscano prodotti o servizi specifici per uomo o donna, il segreto è trovare un punto d’incontro tra questi due mondi.

Un modo è quello di mantenere immagini forti e positive che propongano collegamenti emotivi, come immagini pulite in quanto, sia uomini che donne, sono facilmente distraibili e, se la nostra pagina è troppo ingombrante, entrambi i sessi tendono a spostare la propria attenzione altrove.

Un altro metodo efficace è quello di descrivere il prodotto o servizio in modo essenziale e, in questo caso, una bella foto può valere più di mille parole.

Inoltre non bisogna mai dimenticarsi l’importanza di mettere le cose che contano per il potenziale cliente il più visibile possibile con l’utilizzo di grassetto, frasi ad effetto, elenchi numerati e punti ad elenco, che risultano essere i modi più efficaci per sottolineare le cose importanti all’interno della nostra storia.

Un’altra verità è che tutti siamo attratti da ciò che è personalizzato: rendere la nostra storia più personale possibile è essenziale al fine di colpire maggiormente il nostro utente con la nostra offerta.

Sì, alla fine siamo diversi, ma vi è la possibilità di sfruttare l’intersezione tra questi due universi e renderli entrambi felici, soddisfatti e coinvolti da noi e da quello che possiamo offrire.