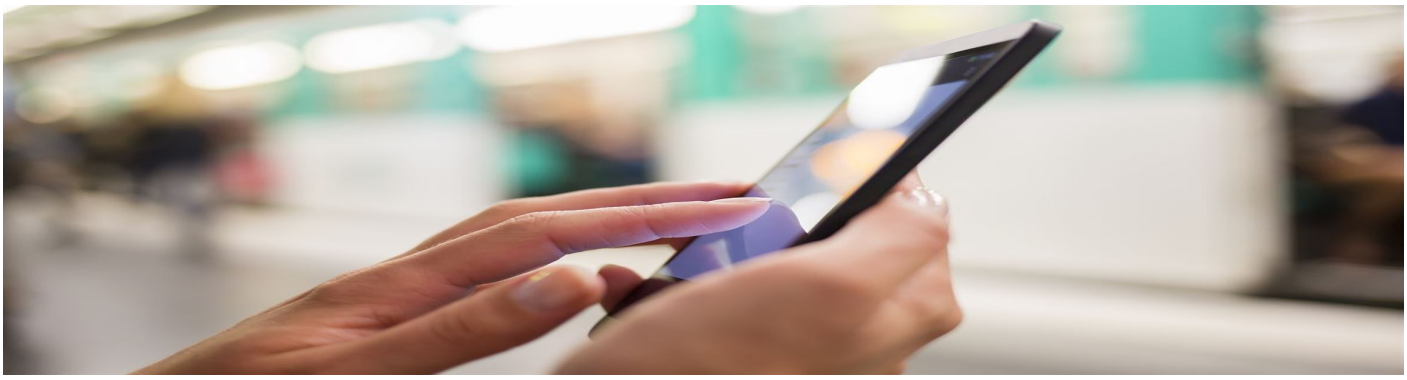
Ecco come il mobile ha cambiato l’esperienza di acquisto

di Paolo Franzese



Il mobile ha cambiato l’esperienza di acquisto

Il mobile ha cambiato l’esperienza di acquisto, trasformando e continuando a trasformare la metodologia di acquisto da parte del consumatore in molti dei suoi aspetti.

Lo shopping on line sta contagiando un numero sempre crescente di persone anche in Italia, dove è stato riscontrato da una ricerca di PwC “Total Retali 2017” che il 20% dei consumatori acquista tramite smartphone almeno una volta alla settimana, il 19% tramite tablet e il 32% tramite PC.

Facebook IQ ha analizzato alcuni aspetti sull’utilizzo dei dispositivi mobili da parte dell’utente e selezionato le 5 abitudini più diffuse finalizzate all’acquisto di un prodotto.

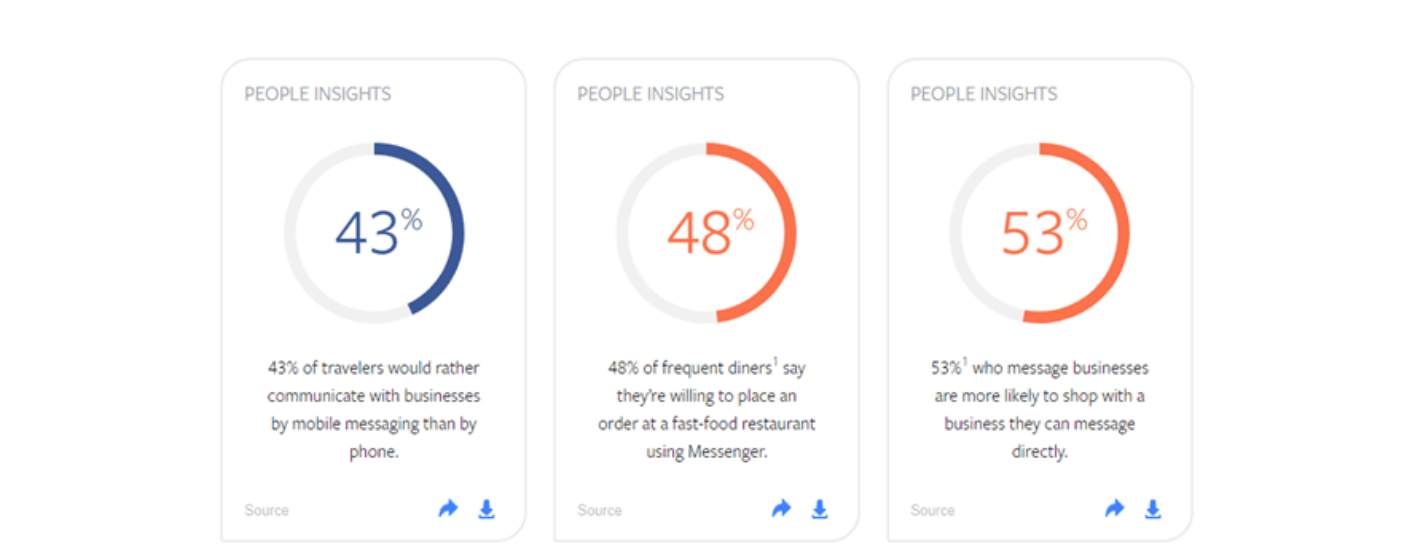
Instagram

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com



Instagram si rivela una vetrina fondamentale di ispirazione all'acquisto, soprattutto in categorie come la moda e la cosmesi e l'utente si sente influenzato a spendere di più grazie all'interazione avuta via social con un brand.

Messenger



L'utilizzo di messanger non è più limitato solo allo scambiarsi messaggi tra amici, ma diventa sempre più un canale per comunicare con le imprese. Nello studio effettuato il 56% delle persone intervistate ha dichiarato che preferisce inviare messaggi anziché telefonare al servizio clienti. La

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

preferenza a contattare un'azienda tramite un app di messaggistica diventa sempre più crescente e si è notato che i brand aperti all'utilizzo di messanger possono persino arrivare ad incoraggiare i clienti all'acquisto.

Consigli per gli acquisti



Per acquistare un prodotto on line è semplice trovare consigli dati dagli stessi acquirenti che hanno comprato un prodotto o un servizio e lo hanno recensito. Oppure è stato condiviso la foto di un acquisto, suggerendo consigli per l'utilizzo. E' nella normalità pubblicare suggerimenti sul make up o su come prendersi cura della propria pelle affinché altri possano imparare e trarne beneficio.

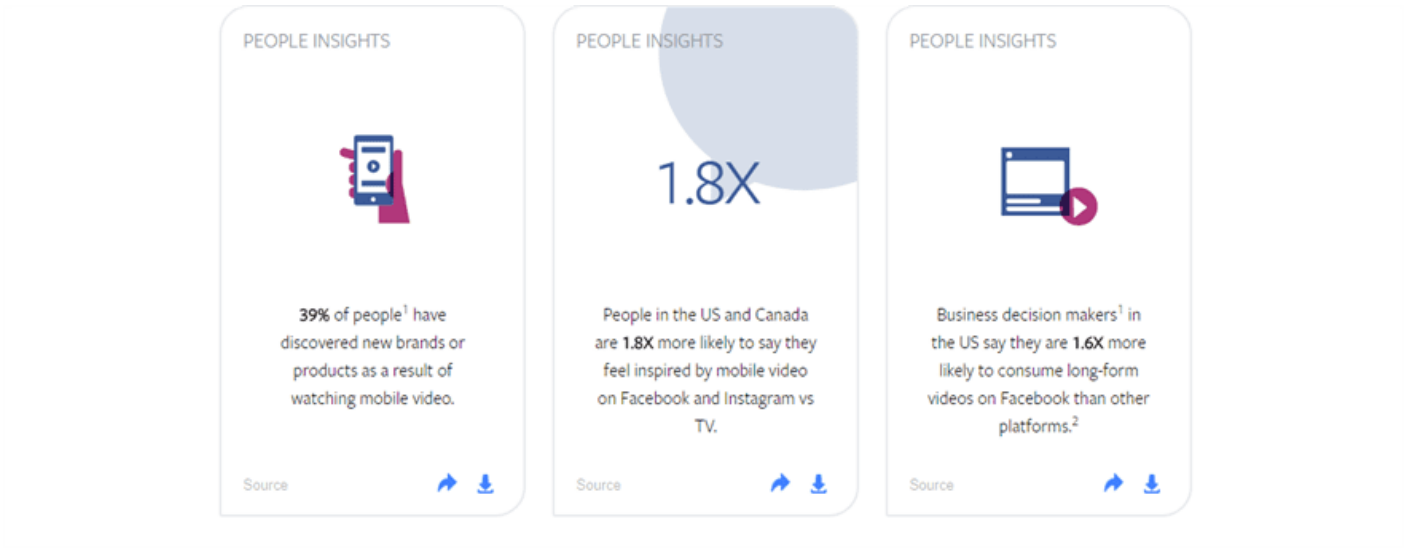
Foto e video del cibo che stiamo mangiando in un fast food, in un ristorante, in un bar, in una pasticceria, gelateria o pizzeria invogliano altre persone alla decisione di dove mangiare.

Nessuno ormai si preoccupa più di prenotare una vacanza o un hotel on line grazie alla numerose recensioni che si possono trovare e che inducono a fidarsi dell'esperienza altrui.

L'85% degli acquirenti di auto canadesi hanno dichiarato che ha utilizzato Facebook per ricevere informazioni sulle auto, soprattutto da parte di persone delle loro cerchie.

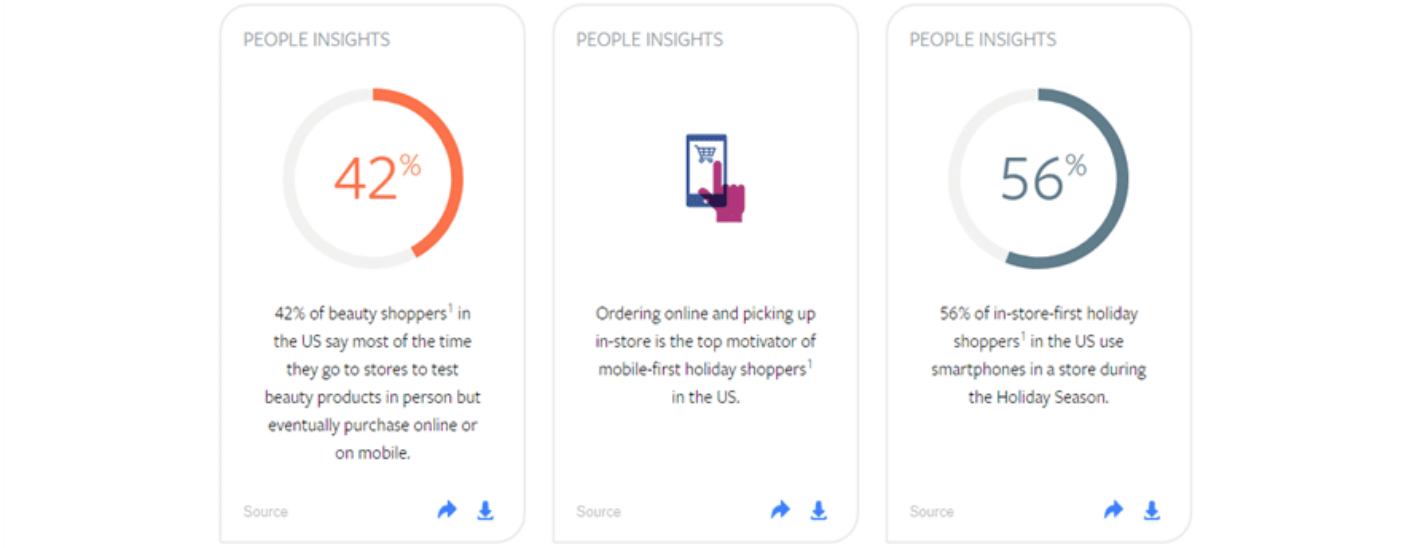
Social video per l'acquisto compulsivo

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com



E’ stato notato che i video su mobile raggiungono molti più segmenti di pubblico e sono un mezzo prezioso per scoprire nuovi marchi e prodotti. Le persone intervistate hanno dichiarato che i video su dispositivi mobili provocano emozioni maggiori rispetto a quelli visti in TV. Anche le aziende si stanno orientando a produrre video da pubblicare sui social per proporre i propri prodotti.

Il mobile per acquistare in negozio e viceversa



E’ risaputo che il consumatore provi il prodotto in negozio e poi acquisti on line e molti degli intervistati hanno dichiarato di aver acquistato mediante il telefono mentre erano nel negozio, ma è vero anche il contrario. Il dispositivo mobile può essere un modo per trovare un particolare prodotto e poi acquistarlo in negozio e il 92% degli acquirenti ha dichiarato di aver consultato il proprio telefono riguardo gli acquisti che stava per fare in negozio.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

E’ chiaro che il mobile ha cambiato l’esperienza di acquisto e per ogni azienda diventa vitale la presenza su mobile per creare esperienze rilevanti ed emozionali tali da guidare, incoraggiare ed invogliare il consumatore all’acquisto.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 13 Febbraio 2018

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com