

Bosco&Co.

Business strategies and management consulting

G E N N A I O 2 0 1 5

NEWS - *Il Mobile - commerce.*

Quali sono le aspettative di chi compra on line attraverso il mobile?

Da una ricerca condotta da McKinsey, sembra emergere che chi utilizza il mobile-commerce, si aspetta fondamentalmente *efficienza e focalizzazione*, in altre parole cerca convenienza e servizi mirati, come, ad esempio, la possibilità di seguire lo stato della spedizione.

Le "occasioni" di acquisto a prezzi scontati costituiscono, per il 66% degli utilizzatori, la leva motivazionale principale dell'acquisto su mobile. Mentre solo meno di un terzo degli utilizzatori richiede *rich content* sul mobile.

Chi naviga un sito di e-commerce su smartphone è interessato fondamentalmente all'acquisto. Gran parte degli intervistati ritiene più importanti funzioni di base ben costruite rispetto a video e rich content: la velocità di caricamento, la semplicità di aggiungere o rimuovere articoli dal carrello, aiutano a ridurre le principali frustrazioni legate all'acquisto da smartphone, con i limiti dimensionali di schermi e tastiere intrinseci del terminale.

L'utilizzo del cellulare per comparare i prezzi di un prodotto visto in un negozio tradizionale è sempre più diffuso. Tuttavia, emerge che la maggior parte delle persone che seguono questa pratica (showrooming), torna nel negozio fisico di partenza, ovvero da dove è iniziato il suo percorso di comparazione. Difatti, il 58% acquista, poi, nel negozio fisico dove ha visto il prodotto. Per questo motivo, il mobile è uno strumento importante per il confronto dei prezzi, ma l'impatto reale sulle vendite dei negozi tradizionali è contenuto, a meno che non esistano grandi differenze di prezzo.

Secondo la ricerca McKinsey, l'utilizzo di siti *mobile* rispetto all'utilizzo di app è, oggi, indubbiamente maggiore. Le app, nella maggior parte dei casi, non offrono vantaggi significativi rispetto alla navigazione ordinaria. Solo il 30% degli utilizzatori ha più di due app legate all'e-commerce su mobile e solo il 7% più di cinque.

Dalla ricerca si delinea un profilo ben preciso dell'utilizzatore del mobile-commerce. Esso è un consumatore evoluto, sempre all'avanguardia nell'adozione di strumenti tecnologici, dotato certamente di una conoscenza notevole degli strumenti digitali. Nel mobile ricerca essenzialmente un mezzo di informazione e comparazione; l'acquisto deve essere un'esperienza lineare e semplice, priva di contenuti inutili o poco fruibili sullo smartphone o sul tablet.

A livello mondiale l'e-commerce che transita dal mobile vale già il 30% del mercato del commercio elettronico. In Italia la percentuale è ancora considerevolmente inferiore ma i tassi di crescita sono rapidissimi: il mercato è raddoppiato nel 2014, raggiungendo il miliardo di euro, a fronte di una crescita del 17% dell'e-commerce B2C, arrivato a quota 13,3 miliardi.

Per informazioni ed approfondimenti:

Bosco&Co.

Business strategies and management consulting

www.boscoandco.it - info@pec.boscoeco.it - 0828 213109 (Battipaglia) – 06 45476543 (Roma)

Seguici su/Follow us on Facebook: Bosco&Co.