



# **IL MOBILE COMMERCE**

## **UN'OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE CHE VENDONO ONLINE**



## INTRODUZIONE

Gli acquisti da smartphone e tablet sono in continua crescita:

**il mobile commerce è la modalità preferita da chi compra online.**

Per le aziende che vendono sul web è una grande opportunità di aumentare il loro mercato, ma quali sono gli aspetti che devono considerare e quali best practice devono adottare per un *mobile commerce* di successo?



## MOBILE COMMERCE: CHE COS'È

**L'acquisto online di prodotti o servizi attraverso dispositivi quali smartphone e tablet** prende il nome di mobile commerce o **m-commerce**.

Si è iniziato a parlare di m-commerce quando la tecnologia ha reso possibile estendere l'esperienza d'acquisto più "tradizionale" dell'e-commerce, passando dalla postazione desktop a telefonini e tablet. Gli acquisti online, già popolari e forti di un trend in continua crescita (+17% nel 2017 rispetto al 2016), hanno trovato un'ulteriore consacrazione grazie alla **possibilità di raggiungere il cliente finale direttamente nelle sue tasche, in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo raggiunto da segnale**. Al giorno d'oggi avere un sito ottimizzato per mobile, o ancora meglio un'applicazione dedicata, è diventato imprescindibile per le aziende che vogliono essere competitive nelle vendite online.

**Nel 2017 un terzo degli acquisti online in Italia è avvenuto tramite mobile** e il trend è in crescita, trascinato dagli **acquisti da smartphone che superano, nel 2017, i 5.8 miliardi di euro con una crescita del + 65% rispetto al 2016**. I settori in cui è maggiore l'importanza di questo canale sono editoria, abbigliamento, informatica ed elettronica, cibo e generi alimentari, turismo e assicurazioni.





Ma smartphone e tablet non sono utilizzati solo per gli acquisti. Infatti, secondo un recente sondaggio, **il mobile è il canale preferito dagli italiani per fare ricerche di informazioni su prodotti e prezzi**. Proprio questi dispositivi, sempre a portata di mano, hanno fatto sì che il cliente non sia più passivo nei confronti del mercato, ma sia un consumatore informato e consapevole che ricerca informazioni online in tempo reale.

**Il canale mobile si sta quindi imponendo come il primo punto di contatto** verso i consumatori e come miglior strumento per le aziende per creare relazioni solide e durature con i propri utenti.



## IL RUOLO CRUCIALE DELLO SMARTPHONE

Lo smartphone è dunque lo strumento ideale per reperire informazioni, confrontare, valutare e comprare rapidamente. Le persone si aspettano che le aziende soddisfino le loro esigenze in tempo reale, desiderano una gratificazione immediata e prendono decisioni più velocemente di prima.

Di conseguenza, questa prassi, ha creato e abilita alcuni comportamenti:

- le persone lo possono **consultare in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo** per cercare informazioni sui prodotti, confrontare i prezzi e per portare a termine l'acquisto;
- sfruttando le funzionalità GPS integrate degli smartphone possono **ricevere indicazioni stradali e visualizzare i negozi più vicini** in cui è disponibile un certo prodotto;
- sempre grazie alla geolocalizzazione, gli utenti possono **ricevere delle offerte mirate** sul loro smartphone quando sono in prossimità di un punto vendita;
- lo smartphone può diventare anche un punto di contatto ad alta conversione potenziando le **opportunità date dal gamification**, ossia





## I CONSIGLI PER UN MOBILE COMMERCE CHE FUNZIONA

Per ottimizzare le possibilità di successo in un progetto di m-commerce è **fondamentale offrire sempre la migliore esperienza di navigazione agli utenti**. Se il sito è lento, la navigazione non è semplice, vi sono troppi campi da compilare o troppi passaggi per finalizzare l'acquisto, è molto probabile che l'utente abbandoni. Per questo esistono delle linee guida per creare un'esperienza di utilizzo fluida ed efficace. Ecco alcuni punti dei quali tenere conto.

1. **Mettere in evidenza le operazioni più ricercate** con bottoni dedicati ed evidenti: gli utenti si aspettano di trovare quello che cercano nel momento esatto in cui ne hanno bisogno.
2. **Facilitare l'acquisto**: per una piattaforma m-commerce è fondamentale che i passaggi di accesso al pagamento siano pochi, solo quelli strettamente necessari. È buona norma consentire all'utente di portare a compimento l'acquisto in un arco di tempo breve: l'esempio più celebre è Amazon con l'opzione "Acquista con 1 click".
3. **Il design grafico** deve tenere conto delle dimensioni dei differenti dispositivi, rispettando le differenze di navigazione fra le varie piattaforme iOS, Android, Windows e i sistemi desktop.



4. **Velocità della pagina:** le foto, i video o altri contenuti multimediali devono essere leggeri, per permettere di essere caricati in poco tempo senza consumare eccessivamente il traffico dati, soprattutto quando il dispositivo non è collegato ad una rete Wi-Fi.
5. **Interazione in store:** siccome gli utenti utilizzano più canali per i loro acquisti, sia online che offline, un brand solido nelle vendite online può associare una strategia di marketing multicanale parallela, puntando a incrementare le visite dei clienti in negozio. Questo è possibile ad esempio con l'emissione di buoni sconto dopo acquisti effettuati online da spendere nel punto vendita o con tecniche avanzate di mobile marketing che sfruttano la posizione geolocalizzata dell'utente.
6. Utilizzo di **Chatbot**, assistenti virtuali autonomi e sempre presenti, attivi 24 ore su 24, per supportare l'utente negli ordini online o nella prenotazione di una struttura, indicare il prodotto più adatto alle singole esigenze o semplicemente rispondere a richieste di informazioni. Il ChatBot potrebbe comunicare l'esistenza di coupon, di sconti, di offerte personalizzate, rispondere a domande su prodotti non più disponibili e notificare ai clienti stessi quando saranno di nuovo disponibili. Potrebbe anche inviare le notifiche di spedizione e chiedere ai clienti di lasciare recensioni e commenti.



## COS'È IL "CROSS-DEVICE COMMERCE" E PERCHÉ LE AZIENDE DEVONO MISURARLO

Oggi le persone adottano **un approccio multicanale, sia online che offline**, e utilizzano **più dispositivi per fare i loro acquisti**. Nel 2017 il 39% di tutte le transazioni su desktop in Italia è stato preceduto da un clic su un altro dispositivo di cui il 31% mobile. Si parla per questo di **cross-device commerce ossia di un acquisto online che coinvolge due o più dispositivi**.

Facciamo un esempio: immaginiamo un cliente che navigando sul web dal proprio **dispositivo mobile** visualizza una pubblicità su un social. Incuriosito dal prodotto entra nel sito mobile e trova maggiori informazioni, terminando la visita però senza fare acquisti. A distanza di giorni trova nuovamente la stessa pubblicità mentre naviga da **desktop**, apre il sito e sfoglia i prodotti sull'e-commerce confrontando prezzi e caratteristiche. Infine decide di visitare il **negozio fisico**. Finalmente dopo aver toccato con mano i prodotti torna a casa, usa i motori di ricerca per ritrovare il sito ed effettua l'acquisto online direttamente dal **desktop**.

Questo è un esempio di un normale percorso d'acquisto ed è di fondamentale importanza per le aziende che vendono i loro prodotti/servizi anche sul web **comprenderlo per migliorare l'esperienza complessiva dei consumatori**. Vediamo perché.





## IL PERCORSO D'ACQUISTO

Il percorso d'acquisto non è lineare ed è caratterizzato da numerosi punti di contatto della persona con l'azienda e il suo prodotto. Parte dalla presa di consapevolezza di un bisogno (di un prodotto o servizio), passa attraverso la ricerca di informazioni tramite più canali, fino al momento della decisione d'acquisto. Non termina qui, ma continua con l'esperienza d'uso del prodotto/servizio stesso ed eventualmente con la condivisione di questa esperienza.

Nel tempo, **grazie all'evoluzione tecnologica**, si sono aggiunti ai canali tradizionali (mass media, call center, cartelloni pubblicitari o volantini) anche blog, newsletter, campagne pubblicitarie online, social media, applicazioni mobile, che hanno **moltiplicato le occasioni di contatto**.

Se un'azienda è in grado di anticipare l'utente e **intercettarlo in questi punti di contatto**, ha la possibilità di accompagnarlo nel suo percorso dandogli ciò che cerca nel momento stesso in cui lo cerca. Questo processo di informazione, educazione, coinvolgimento, è un'opportunità per far sì che nel momento dell'acquisto, l'utente scelga proprio il prodotto/servizio di quella azienda.

Per fare questo, le aziende devono effettuare delle analisi cross-device, che interessino tutti i canali coinvolti.



## I VANTAGGI DELLE MISURAZIONI CROSS-DEVICE

Grazie alle misurazioni cross-device è possibile:

- **identificare accuratamente l'acquirente** attraverso i vari dispositivi e **mapparne gli intenti e il comportamento** per l'intero percorso;
- offrire agli utenti un'**esperienza coerente sui diversi dispositivi**;
- **personalizzare le offerte e l'esperienza** utente a ogni passo;
- **aumentare la probabilità di conversione** di ogni visita su qualsiasi dispositivo;
- **ottimizzare** l'esperienza del consumatore e di conseguenza **gli investimenti di marketing**;
- **massimizzare il ROI**.

### Un esempio: personalizzare l'esperienza d'acquisto dell'utente

I dati degli acquisti in Italia sui vari tipi di dispositivo in base al giorno della settimana e all'orario, mostrano che il desktop è il canale preferito durante i giorni lavorativi e nelle ore diurne, mentre il mobile prevale in orari extra-lavorativi e nei weekend. Questa è un'informazione utilissima per un'azienda per **adattare la propria strategia** e raggiungere gli utenti sul loro dispositivo preferito nell'arco della giornata, garantendo loro **un'esperienza personalizzata**.



## COME SFRUTTARE TUTTI QUESTI SUGGERIMENTI PER COSTRUIRE UNA SOLIDA STRATEGIA DI MOBILE COMMERCE?

Le alternative sono principalmente due: l'azienda può **ottimizzare il proprio sito web per la navigazione da mobile** (web app o sito responsive, ovvero un sito che si adatta automaticamente al dispositivo su cui lo si sta visualizzando garantendo così chiarezza e facilità di navigazione) oppure **sviluppare un'applicazione mobile dedicata**, possibilmente nativa, ossia creata ad hoc per il sistema su cui viene utilizzata, Android o iOS. Entrambe le strade sono valide e possono essere intraprese in parallelo (caso Amazon). Certo è che **le applicazioni mobile, ed in particolare le native, offrono performance di livello superiore** e si configurano come lo strumento ideale per questo tipo di progetti.

### I vantaggi offerti dalle app per l'acquisto

Se consideriamo che **il 47% di tutte le vendite su mobile avviene tramite app per l'acquisto**, con un aumento del 22% nel primo trimestre 2018 rispetto a quello 2017, e che **il tasso di conversione sulle shopping app è tre volte superiore a quello del web mobile**, risulta chiaro che le app per acquisti rappresentino una grande opportunità per le aziende che vendono online.

Vediamo quali sono le caratteristiche che fanno delle app mobile native uno strumento efficace di conversione agli acquisti.





## I vantaggi delle app mobile native per gli acquisti

I punti di forza di un'app mobile nativa all'm-commerce e relativi vantaggi per gli utenti sono:

- **velocità di utilizzo** da parte dell'utente che memorizza i propri dati di pagamento e può acquistare con un solo click;
- utilizzo di alcune **funzioni anche offline**, in assenza di connessione (es. sfoglia catalogo);
- invio di **notifiche mirate** (divise per gruppi di acquirenti) con informazioni, promozioni, eventi o comunicazioni istituzionali;
- funzioni di **carta fedeltà**, come raccolte punti per quantità di acquisti;
- operazioni di **mobile marketing** basate sulla localizzazione del dispositivo.

Per approfondire questo argomento ti consigliamo questa pagina

<https://www.metide.com/portfolio-posts/catalogo-digitale-mobile/>





## CONCLUSIONI

I consumatori oggi più che mai sono esigenti e desiderano acquisti informati, consapevoli, rapidi e per questo effettuano ricerche attraverso più dispositivi e canali e utilizzano sempre più il mobile per i loro acquisti. Soprattutto l'utilizzo massivo degli smartphone ha modificato le abitudini d'acquisto dei clienti rendendo il processo d'acquisto più articolato. Questa tendenza impone alle aziende che vendono online di conoscere le abitudini d'acquisto dei propri clienti per adottare una strategia di marketing che intercetti gli utenti nel momento giusto, fornisca loro le informazioni utili per fare una scelta e li guidi nel loro viaggio. L'imperativo è di non essere invasive ma di dare invece una percezione di continuità lungo i punti di contatto adottando un approccio multi canale (anche tra online e offline che non sono ambienti separati ma sono utilizzati in maniera parallela dalle persone). L'adozione delle app deve essere parte integrante di questo approccio, in un contesto in cui la velocità e la facilità d'uso dei siti mobili è di fondamentale importanza per offrire delle funzionalità extra e per migliorare ancor più l'esperienza d'acquisto degli utenti e finalizzarla in maggiori vendite.



## QUALCHE DATO SUL MONDO DELLE VENDITE ONLINE

### ACQUISTI ONLINE

- 23,6 mld € nel 2017
- +17% 2017 su 2016

### CROSS DEVICE COMMERCE 2017

- 39% transazioni su desktop precedute da clic su altro dispositivo
- 27% vendite da clienti che utilizzano sia canali online che offline

### MOBILE

- 31% transazioni su desktop precedute da clic su dispositivo mobile
- +31,5% vendite online da smartphone 2018 su 2017

### SHOPPING APP

- 47% vendite su mobile tramite app per l'acquisto
- x3 tasso di conversione su shopping app rispetto a web mobile





## PER APPROFONDIMENTI

- Osservatori.net - Il mercato dell'e-commerce B2C in Italia  
[https://www.osservatori.net/it\\_it/pubblicazioni/il-mercato-dell-ecommerce-b2c-in-italia-3](https://www.osservatori.net/it_it/pubblicazioni/il-mercato-dell-ecommerce-b2c-in-italia-3)
- Osservatori.net - Mobile payment & commerce: allacciate le cinture!  
[https://www.osservatori.net/it\\_it/pubblicazioni/mobile-payment-commerce-allacciate-le-cinture](https://www.osservatori.net/it_it/pubblicazioni/mobile-payment-commerce-allacciate-le-cinture)
- Idealo - L'e-commerce in Italia: Le nuove abitudini di acquisto online  
[https://www.ideal.it/magazine/wp-content/uploads/sites/32/2018/03/2018\\_ebook\\_ecommerce\\_ideal\\_scarica\\_gratis\\_IT.pdf](https://www.ideal.it/magazine/wp-content/uploads/sites/32/2018/03/2018_ebook_ecommerce_ideal_scarica_gratis_IT.pdf)
- Criteo - Global Commerce Review - Italia, Q1 2018  
[http://www.criteo.com/it/wp-content/uploads/sites/9/2018/05/18\\_GCR\\_Q1\\_Report\\_Italy\\_IT-4.pdf](http://www.criteo.com/it/wp-content/uploads/sites/9/2018/05/18_GCR_Q1_Report_Italy_IT-4.pdf)
- Criteo - Global Commerce Review - Italia, Q3 2017  
<https://criteo-2421.docs.contently.com/v/global-commerce-review-q3-2017-italy-it>
- Criteo - The State of Cross-Device Commerce – Italia 2016  
<http://www.criteo.com/it/wp-content/uploads/sites/9/2017/12/criteo-state-of-cross-device-commerce-2016-h2-it.pdf>





## **Metide Srl**

Via Alessandro Volta, 11/3  
30020 Marcon (VE) - Italia  
+39 041 5020133  
[www.metide.com](http://www.metide.com)  
[info@metide.com](mailto:info@metide.com)