

Lo smartphone come strumento principe dello shopping, online e offline. Anzi, ormai la distinzione fra queste due dimensioni è sempre più labile: il comportamento dei consumatori di fronte ad una vetrina, infatti, è sempre più intrecciato con quello che accade sullo schermo del telefonino.

L'efficacia dei dispositivi mobili si mostra ormai chiara anche analizzando gli accessi ai siti web per la vendita di prodotti e di codici sconto, dove gli accessi da mobile hanno ormai superato le visite da desktop. L'Osservatorio Tikato ha misurato questo storico "sorpasso" su Piuodicisconto, la piattaforma leader in Italia nel settore della scontistica online.

I numeri parlano chiaro: il punto di svolta si è avuto nel 2016. Durante il 2015, infatti, gli accessi al sito erano ancora dominati dal personal computer: il 57,24% delle sessioni erano provenienti da desktop, solo il 33,75% da mobile e una quota del 9,01% da tablet.

Lo scorso anno il sorpasso: in cima al podio troviamo nel 2016 i dispositivi mobile, attraverso i quali viene effettuato il 46,55% delle sessioni; la visione via desktop è invece misurata nel 46,37% delle sessioni annuali; infine la quota tablet viene ancora più compressa, e totalizza solo il 7,08% delle sessioni.

Milano la città più "mobile" fin dal 2015, Roma e Napoli un anno dopo

L'analisi degli accessi svela un dato interessante: Milano era una città "mobile" già nel 2015. Nella metropoli lombarda infatti le sessioni da smartphone superano in quell'anno quelle da desktop (l'8,86% degli accessi totali al sito contro il 6,92%), contrariamente a quanto accade a Roma (accessi desktop al 7,80% del totale, accessi da mobile al 6,93%) e a Napoli (2,85% da desktop, 1,87% da mobile). Il 2016 vede invece gli acquisti da smartphone affermarsi in tutte le tre città sul podio dello shopping online: Milano (mobile 9,32%, desktop 5,09%), Roma (mobile 9,15%, desktop 6,31%) e Napoli (mobile 2,50%, desktop 2,04%).

"Il sorpasso dei dispositivi mobili è ormai un dato appurato - afferma Alberto Reghelin dell'Osservatorio Tikato, che analizza le tendenze degli acquisti sul web -. Dal punto di vista dei comportamenti diffusi, si può spiegare con il cosiddetto ROPO, acronimo inglese che sta per "Research offline, purchase online". Il consumatore frequenta ancora il negozio fisico, vuole toccare con mano prodotti di elettronica e capi di abbigliamento, elementi spesso imprescindibili per la scelta. Ma poi, al momento di fare il passo successivo, l'acquisto, tende a rivolgersi al mercato online, dove va alla caccia dei prezzi più convenienti. Complice di questo comportamento è ovviamente lo smartphone, che consente di effettuare ricerche "in diretta": mentre si osserva l'oggetto dal vivo del negozio, con gli occhi sul piccolo

schermo digitale si scandaglia il web alla ricerca dell'offerta imperdibile".

© riproduzione riservata
pubblicato il 10 / 07 / 2017