



Ostacoli e opportunità del mobile

Settembre 2020



Il percorso di acquisto si è evoluto nel corso del tempo e non è per niente lineare. **Noi lo chiamiamo "messy middle"**



*Capire il "messy middle": come le fasi centrali del percorso d'acquisto influiscono sulle decisioni finali degli acquirenti, 2020

Cinque **trigger** che spingono sempre di più gli acquirenti a navigare sul Web da mobile

➔ **Navigare ovunque**

I consumatori fanno acquisti e navigano mentre si spostano da un posto all'altro o sono in viaggio

🕒 **Riempire brevi momenti di tempo libero**

I consumatori riempiono piccoli spazi vuoti di tempo per sentirsi più produttivi o non annoiarsi

🔗 **Multi-tasking**

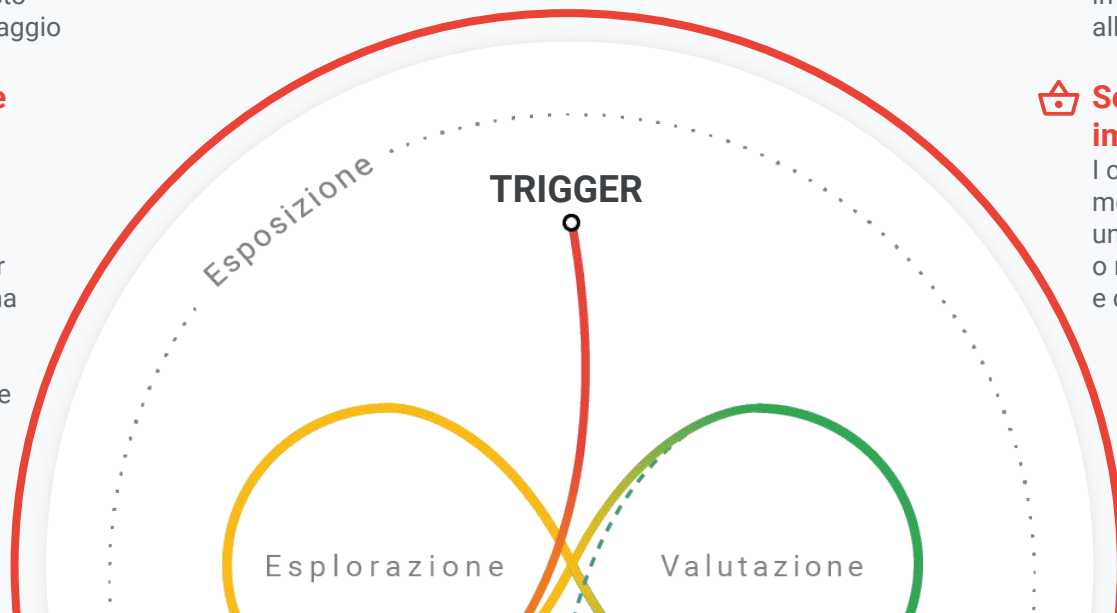
I consumatori effettuano acquisti mentre sono impegnati in altre attività allo stesso tempo

😞 **Paura di perdere l'occasione**

I consumatori monitorano continuamente le offerte e i prezzi per non perdere nessuna occasione (ad es. voli in offerta, disponibilità, vendite lampo o sconti temporanei)

🏠 **Soddisfare le esigenze immediate di acquisto**

I consumatori in qualsiasi momento possono soddisfare una propria esigenza o necessità di acquisto, dove e quando vogliono



Opportunità illimitate

Anche se gli acquirenti navigano sempre di più sui dispositivi mobili, i tassi di conversione sul Web mobile rimangono circa il 50% inferiori rispetto a quelli su computer desktop.*

Ciò significa che potresti **perderti un'opportunità di incrementare le entrate derivanti dai dispositivi mobili.**



-50%

7 acquirenti su 10
che navigano sul
Web da mobile si
confrontano con
un'esperienza
deludente

Tra gli acquirenti che navigano sul Web da mobile:

4 su 10 effettueranno gli acquisti su
un'altra piattaforma

- "Le offerte online erano sospette e avevo paura di rischiare. Ho invece effettuato l'acquisto in un **negozio che conosco bene.**"
[Acquirente offline](#)
- "L'app ha già **registrato tutte le mie informazioni di pagamento e consegna.**"
[Acquirente in-app](#)
- "Volevo utilizzare uno **schermo più grande** e la procedura di acquisto (pagamento, spedizione e così via) è **molto più chiara.** Per gli **acquisti più consistenti, preferisco utilizzare il laptop.**" [Acquirente su PC](#)

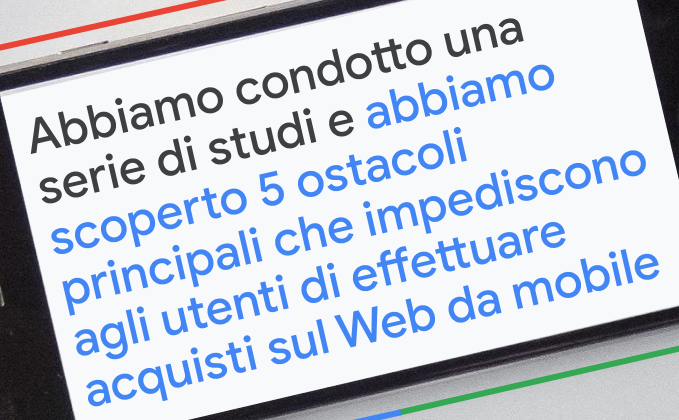
3 su 10 non effettueranno affatto
un acquisto

In Europa, Medio Oriente e Africa, le attività di vendita al dettaglio online stanno perdendo numerose opportunità di incrementare le entrate,* dato che le esigenze degli acquirenti non vengono soddisfatte sui dispositivi mobili.



*Le cifre in € e % per i settori della moda e dei dispositivi elettronici sono basate sui dati di eMarketer & Statista del 2019. N=6765 persone intervistate in 15 mercati
Le cifre dei settori dei prodotti di bellezza e per la casa e il giardino sono basate sui dati del 2020. N=2577 persone intervistate in 6 mercati





Abbiamo condotto una
serie di studi e **abbiamo**
scoperto 5 ostacoli
principali che impediscono
agli utenti di effettuare
acquisti sul Web da mobile

Nella fase di esplorazione, lo **stress dovuto allo scorrimento** rappresenta l'impedimento principale



Stress dovuto allo scorrimento

Lo scorrimento continuo e illimitato di **funzionalità** con cui cercare, valutare e trovare informazioni specifiche può lasciare un senso di **monotonia, eccessiva perdita di tempo e inutilità**



Esperienza di un acquirente

Stress dovuto allo scorrimento



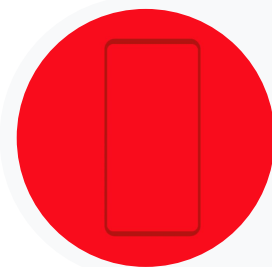
Simone sta pensando di acquistare un rasoio elettrico.

Ha trovato un sito con un'ampia gamma di prodotti, ma fa fatica a vedere le varie opzioni sul telefono. [Scorre da un lato all'altro, dall'alto in basso, dentro e fuori dalle pagine solo per vedere i prodotti disponibili sul sito.](#)

Simone seleziona un prodotto per controllarne i dettagli, ma ancora una volta è costretto a far scorrere il dito ovunque, il che complica la ricerca di semplici informazioni rendendola più difficile di quanto dovrebbe essere. A ogni scorrimento, perde di vista ciò che aveva trovato prima e ha la sensazione che [non smetterà mai di scorrere la pagina.](#)



Nella fase di valutazione, gli utenti fanno fatica a **confrontare i prodotti** e ad **avere un'idea chiara** gli articoli



Confronto frammentario

Il confronto tra siti e offerte può essere disorganizzato, opprimente e complicato



Avere un'idea chiara degli articoli

Gli articoli e/o le esperienze non vengono rappresentati in un modo ottimale che consenta agli acquirenti di essere del tutto sicuri di ciò che riceveranno

Esperienza di un acquirente

Confronto frammentario



Maria sta cercando di acquistare un nuovo laptop e sta confrontando alcune opzioni.

A ogni sito che apre sul browser per dispositivi mobili, si sente un po' più sopraffatta. Fa fatica a passare a una nuova scheda o a tornare a quella precedente e non riesce a ricordarsi cosa ha visto prima.

Non è sicura di quale sia l'opzione con il miglior rapporto qualità-prezzo e di quali siano le differenze tra i vari prodotti. Confusa e smarrita, decide di effettuare l'acquisto in un altro momento.



Esperienza di un acquirente

Avere un'idea chiara dei prodotti



Caterina è alla ricerca di un nuovo vestito.

Mentre naviga su alcuni siti sul cellulare, trova un vestito che le piace, ma non è del tutto convinta... **le poche immagini sono piccole e non mostrano tutti i dettagli che vorrebbe vedere.** Prova ad aumentare lo zoom sulle foto e sulla descrizione, ma è una perdita di tempo e **non è ancora sicura della qualità del vestito o di come le starebbe indosso.**

Preoccupata di rimanere delusa dal vestito e di dover affrontare la procedura di reso, decide di non effettuare l'acquisto.

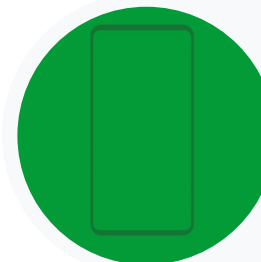


La compilazione automatica incompleta e le informazioni poco chiare ostacolano l'acquisto



Informazioni poco chiare

Le informazioni essenziali che vengono fornite solo al momento della procedura di acquisto **inducono gli utenti a rivalutare la loro decisione**



Compilazione automatica incompleta

Gli utenti non hanno a disposizione funzionalità che consentano loro di **recuperare all'istante e senza alcuno sforzo le proprie informazioni personali**

Esperienza di un acquirente

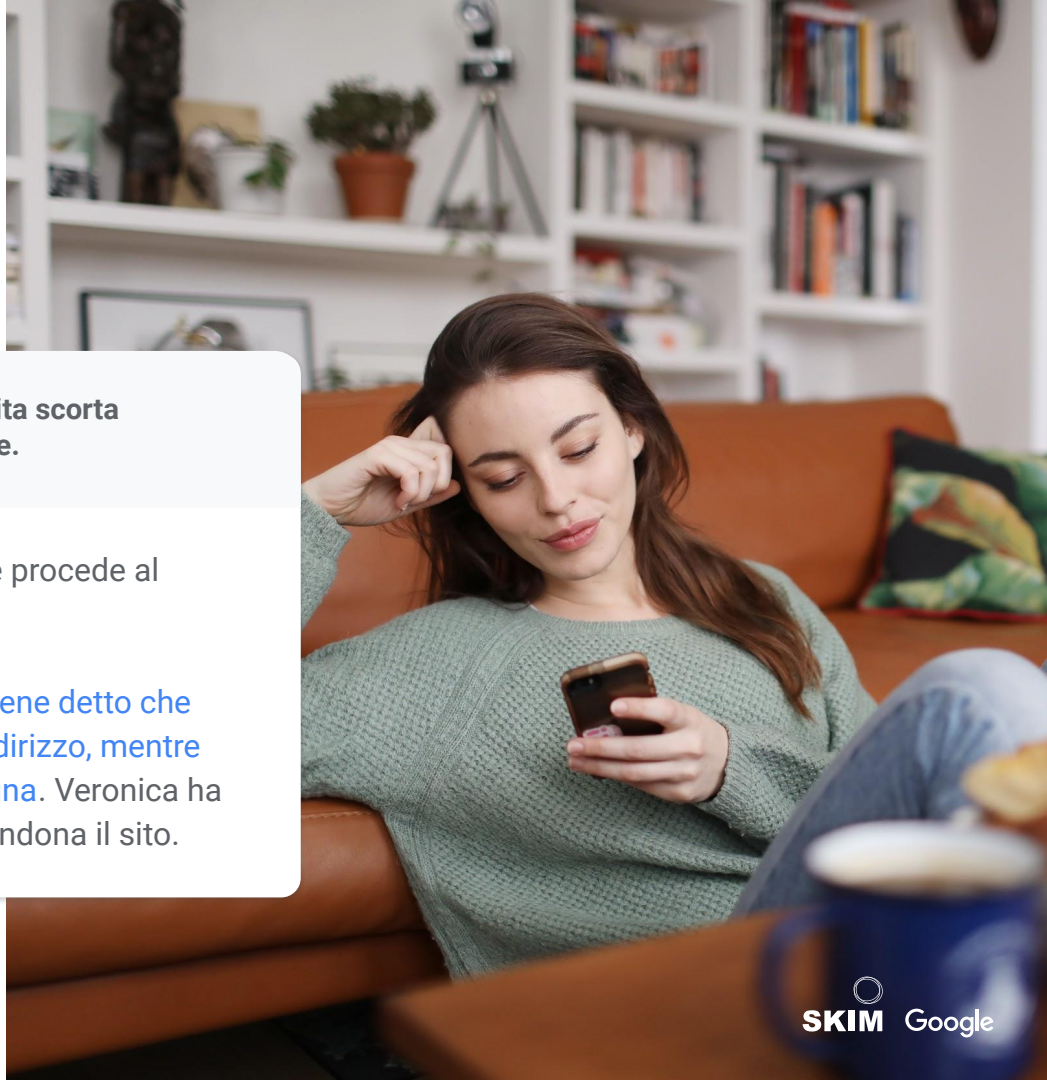
Informazioni poco chiare



Veronica sta cercando di rifornire la sua solita scorta di prodotti per la cura dei capelli e della pelle.

Sul telefono, aggiunge tutti i prodotti al carrello e procede al pagamento.

Inserisce tutti i suoi dettagli e **all'improvviso le viene detto che alcuni articoli non verranno consegnati al suo indirizzo, mentre per gli altri fa fatica a trovare un orario di consegna**. Veronica ha la sensazione di aver perso tempo e quindi abbandona il sito.



Esperienza di un acquirente

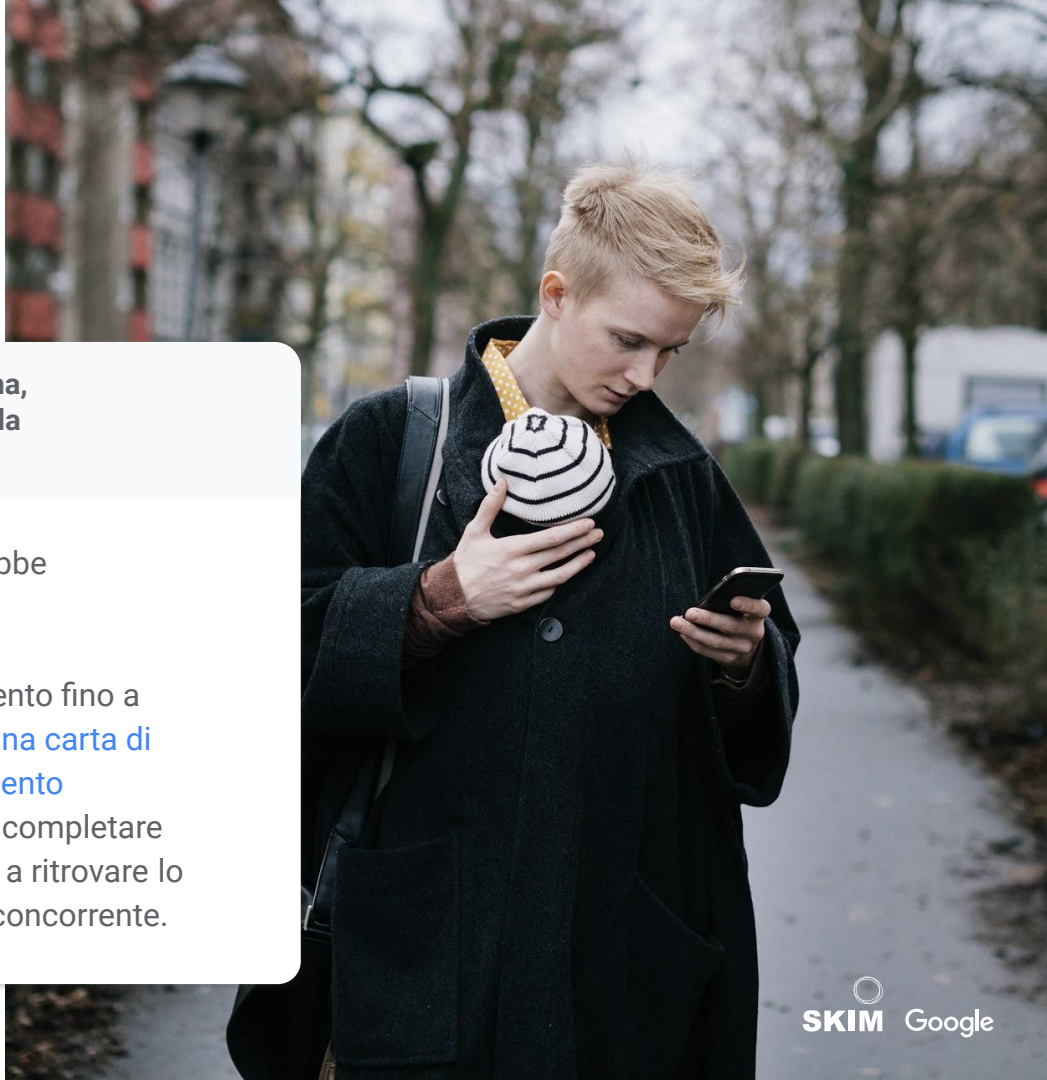
Compilazione automatica incompleta



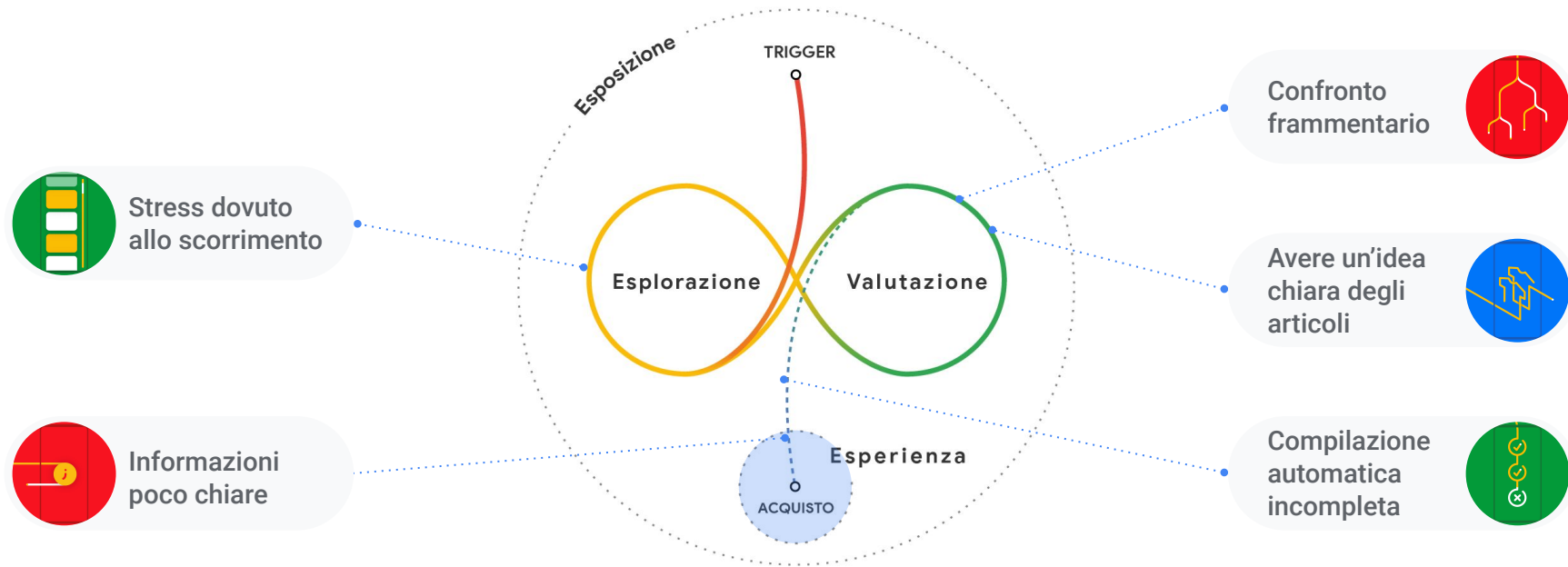
Mentre si gode la sua passeggiata quotidiana, Amanda decide di dare un tocco di colore alla sua casa con alcune nuove piante.

Prende il telefono e trova un bel vivaio che potrebbe effettuare consegne a casa sua.

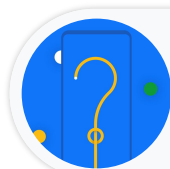
Seleziona alcune piante e procede con il pagamento fino a quando non si rende conto di **non avere con sé una carta di credito**. Il sito **non riconosce le opzioni di pagamento memorizzate sul suo telefono**. Delusa, decide di completare l'ordine una volta rientrata a casa, ma non riesce a ritrovare lo stesso sito... e alla fine acquista le piante da un concorrente.



Queste difficoltà contribuiscono a creare un'esperienza negativa ma, una volta individuate, è possibile guidare i consumatori attraverso il "messy middle"



Altri 5 ostacoli
sono:



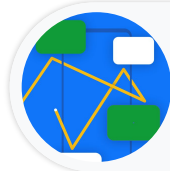
**6. Stress dovuto
alla ricerca**

Troppi risultati di ricerca e/o risultati inaccurati rendono difficile per gli utenti trovare in modo efficace ciò che stanno effettivamente cercando



**7. Dettagli
mancanti**

Informazioni sul prodotto limitate o superficiali



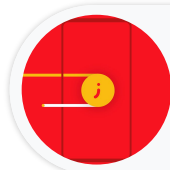
**8. Popup
insistenti**

Popup e notifiche che occupano troppo spazio sullo schermo e costituiscono una distrazione nel percorso verso l'acquisto



**9. Sito web poco
sincronizzato
con il brand**

La sensazione che il sito web non sia aggiornato, curato o completo dell'assistenza clienti

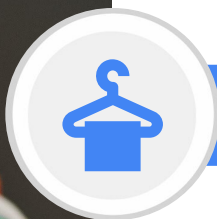


**10. Opzioni di
pagamento non
sicure**

La sensazione che i pagamenti effettuati ovunque ci si trovi possano non rispettare la riservatezza dei dati personali



Nel settore della moda, rimuovere questi 4 ostacoli comporterebbe un miglioramento dei tassi di conversione



Moda

€ 7 mld

Principali ostacoli da affrontare
(% di aumento delle conversioni incrementali)



Compilazione automatica
incompleta

(+5,1%)



Avere un'idea chiara degli
articoli

(+5,4%)



Stress dovuto allo
scorrimento

(+1,7%)



Stress dovuto alla ricerca

(+0,4%)



In Italia, questi 4 ostacoli sono quelli che compromettono maggiormente gli acquisti nel settore della moda



Moda

€ 673 mln

Principali ostacoli da affrontare
(% di aumento delle conversioni incrementali)



Avere un'idea chiara degli articoli

(+4,5%)



Confronto frammentario

(+4,5%)



Stress dovuto allo scorrimento

(+4,0%)



Compilazione automatica incompleta

(+3,1%)

“Quando uso il telefono, devo costantemente passare da una schermata all'altra per confrontare i prodotti. Quindi, di solito salvo degli screenshot e me li rivedo con calma, poi torno sul sito che ho scelto. Al computer, invece, posso aprire direttamente più di una pagina alla volta...”

- Fashion shopper, Italia



Gli acquirenti nel settore della **moda** sono particolarmente individualisti e molti ricorrono alle app quando incontrano degli ostacoli

Entità dell'opportunità: R1, C6 n=6765, C9 Chatbot: N3c. E sul tuo smartphone quale dei seguenti canali hai utilizzato per cercare il [verticale secondario in questione]? n=1435 Chatbot: P2c. E quale dei seguenti canali hai utilizzato per effettuare un acquisto/una prenotazione sul tuo smartphone? n=1412 Chatbot: P8c. E sul tuo smartphone quale dei seguenti canali hai utilizzato per cercare il [verticale secondario in questione]? n=1190



Il **20%** dei consumatori deve confrontarsi con altri per prendere una decisione di acquisto
Il **21%** ha voluto un aiuto o un consiglio per decidere se effettuare l'acquisto

Il settore meno social di tutti




Il **35%** di conversioni sul Web mobile, la percentuale più alta nel settore della vendita al dettaglio, ma non così alta come quella del settore dei viaggi (media del settore della vendita al dettaglio: 32%)



Il **42%** di chi non effettua una conversione sul Web mobile, ma interagisce con quel canale, ha deciso di terminare il proprio percorso verso l'acquisto. Altri hanno cambiato canale: il 24% ha utilizzato le app, il 19% un computer desktop e il 18% si è affidato ai negozi offline



Il **45%** dei consumatori ha effettuato acquisti pianificati o impulsivi (**28%**). I restanti hanno navigato senza un'intenzione di acquisto (13%), sono stati spinti ad acquistare (11%) o hanno effettuato un acquisto per un'emergenza (4%)



Nel settore dei dispositivi elettronici, rimuovere questi 4 ostacoli comporterebbe un miglioramento dei tassi di conversione



Electronica di consumo

€ 7 mld

Principali ostacoli da affrontare
(% di aumento delle conversioni incrementali)



Compilazione automatica
incompleta

(+8,1%)



Avere un'idea chiara degli
articoli

(+6,5%)



Confronto frammentario

(+2,6%)



Stress dovuto allo
scorrimento

(+0,7%)



In Italia, questi 4 ostacoli sono quelli che compromettono maggiormente gli acquisti nel settore dei dispositivi elettronici



Elettronica di consumo

€ 435 mln

Principali ostacoli da affrontare
(% di aumento delle conversioni incrementali)



Stress dovuto allo scorrimento

(+8,6%)



Confronto frammentario

(+6,7%)



Compilazione automatica incompleta

(+5,7%)



Avere un'idea chiara degli articoli

(+3,3%)



Gli acquirenti di **dispositivi elettronici** sono i più propensi a recarsi in negozi offline per toccare i prodotti e vederli concretamente quando incontrano ostacoli

Entità dell'opportunità: R1, C6 n=6765, C9 Chatbot: N3c. E sul tuo smartphone quale dei seguenti canali hai utilizzato per cercare il [verticale secondario in questione]? n=1435 Chatbot: P2c. E quale dei seguenti canali hai utilizzato per effettuare un acquisto/una prenotazione sul tuo smartphone? n=1412 Chatbot: P8c. E sul tuo smartphone quale dei seguenti canali hai utilizzato per cercare il [verticale secondario in questione]? n=1190



Il **35%** di chi non effettua una conversione sul Web mobile, ma interagisce con quel canale, ha deciso di terminare il proprio percorso verso l'acquisto. Altri hanno cambiato canale: il 23% ha utilizzato le app, il 22% un computer desktop e il **24%** si è affidato ai negozi offline

Tra tutti, il settore più ricercato offline



Il **29%** delle conversioni sul Web mobile, la percentuale più bassa di tutti i settori (media del settore della vendita al dettaglio: 32%)



Il **37%** dei consumatori deve confrontarsi con altri per prendere una decisione di acquisto
Il **30%** ha voluto un aiuto o un consiglio per decidere se effettuare l'acquisto

Settore meno social di quello dei viaggi, ma più social di quello della moda



Il **44%** dei consumatori ha effettuato acquisti pianificati o impulsivi (**29%**). I restanti hanno navigato senza un'intenzione di acquisto (14%), sono stati spinti ad acquistare (8%) o hanno effettuato un acquisto per un'emergenza (5%)



Nel settore dei prodotti per la casa e il giardino, rimuovere questi 3 ostacoli comporterebbe un miglioramento dei tassi di conversione



Casa e giardino

€ 3,5 mld

Principali ostacoli da affrontare
(% di aumento delle conversioni incrementali)



Informazioni fornite alla
sprovvisa

(+6,5%)



Avere un'idea chiara degli
articoli

(+5,7%)



Stress dovuto allo
scorrimento

(+1,0%)



In Italia, questi 3 ostacoli sono quelli che compromettono maggiormente gli acquisti nel settore della casa e del giardino



Casa e giardino

€ 527 mln

Principali ostacoli da affrontare
(% di aumento delle conversioni incrementali)



Avere un'idea chiara degli articoli

(+8,1%)



Informazioni fornite alla sprovvista

(+6,5%)



Dettagli mancanti

(+4,8%)



Gli acquirenti del settore **casa e giardino** sono quelli che utilizzano di più i social e sono anche particolarmente impulsivi quando si tratta di effettuare un acquisto



Il **47%** dei consumatori deve confrontarsi con altri per prendere una decisione di acquisto
Il **25%** ha voluto un aiuto o un consiglio per decidere se effettuare l'acquisto

Tra tutti, il settore più social e per cui vengono ricercate più indicazioni



Il **45%** dei consumatori ha effettuato acquisti pianificati o impulsivi (**35%**). I restanti hanno navigato senza un'intenzione di acquisto (7%), sono stati spinti ad acquistare (**8%**) o hanno effettuato un acquisto per un'emergenza (4%)


Il tasso di acquisti impulsivi più elevato



Il **30%** degli acquirenti di prodotti per la casa e il giardino ha effettuato acquisti sul Web mobile, una percentuale leggermente superiore a quella del settore di prodotti per la cura della persona



Il **33%** di chi non effettua una conversione sul Web mobile, ma interagisce con quel canale, ha deciso di terminare il proprio percorso verso l'acquisto. Altri canali a cui sono passati: **22%** su computer desktop, **15%** su app e **36%** in negozi offline



Nel settore dei prodotti per la cura della persona, rimuovere questi 3 ostacoli comporterebbe un miglioramento dei tassi di conversione



**Cura della
persona**

€ 0,7 mld

Principali ostacoli da affrontare
(% di aumento delle conversioni incrementali)



Stress dovuto allo
scorrimento

(+5,1%)



Informazioni fornite alla
sprovvista

(+1,4%)



Stress dovuto alla ricerca

(+0,3%)



In Italia, questi 3 ostacoli sono quelli che compromettono maggiormente gli acquisti nel settore della cura della persona



Cura della persona

€ 121 mln

Principali ostacoli da affrontare
(% di aumento delle conversioni incrementali)



Stress dovuto allo scorrimento

(+3,9%)



Stress dovuto alla ricerca

(+3,9%)



Dettagli mancanti

(+3,9%)



Gli acquirenti nel settore dei prodotti di **bellezza** sono particolarmente individualisti e molti ricorrono ad altri canali quando incontrano degli ostacoli



Il **28%** dei consumatori deve confrontarsi con altri per prendere una decisione di acquisto
Il **25%** ha voluto un aiuto o un consiglio per decidere se effettuare l'acquisto



Il **29%** degli acquirenti di prodotti di bellezza ha effettuato acquisti sul Web mobile, una percentuale leggermente inferiore a quella del settore di prodotti per la casa e il giardino

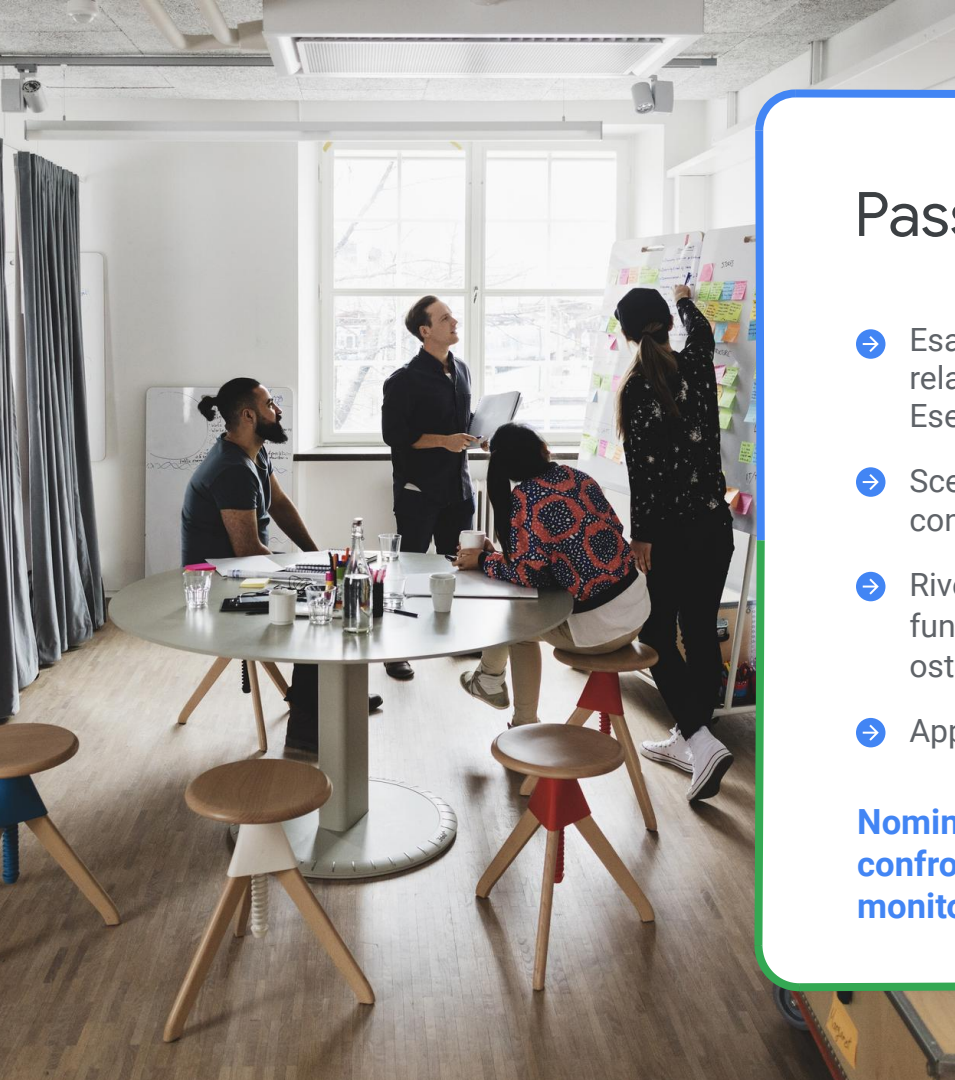


Il **27%** di chi non effettua una conversione sul Web mobile, ma interagisce con quel canale, ha deciso di terminare il proprio percorso verso l'acquisto. Altri hanno cambiato canale: il 15% ha utilizzato le app, il 24% un computer desktop e il 37% si è affidato ai negozi offline



Il **58%** dei consumatori ha effettuato acquisti pianificati o impulsivi (**26%**). I restanti sono stati spinti ad acquistare (9%), hanno navigato senza un'intenzione di acquisto (4%) o hanno effettuato un acquisto per un'emergenza (3%)

Il settore con il numero più elevato di acquisti pianificati



Passaggi successivi

- Esamina il tuo sito per scoprire come si posiziona in relazione a questi 6 ostacoli. Esegui test con gli utenti, se necessario
- Scegli da 1 a 3 ostacoli chiave su cui concentrarti e configura i KPI
- Rivedi la tua roadmap: assegna le priorità alle funzionalità e aggiungine altre a seconda degli ostacoli su cui vuoi concentrarti
- Apporta modifiche e testane l'impatto

Nomina un responsabile per i dispositivi mobili che si confronterà regolarmente con il team di Google per monitorare i tuoi progressi.

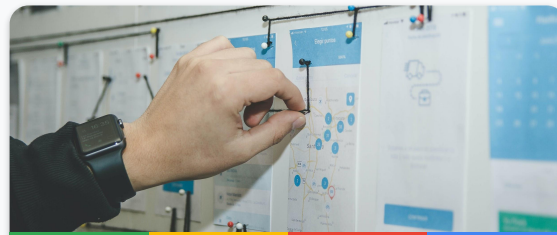


Impatto del COVID-19 sui risultati degli studi presentati



Prospettiva sui consumatori

- Il lockdown ha accelerato il passaggio all'e-commerce e il traffico sui dispositivi mobili continua a crescere
- Gli utenti restii a effettuare acquisti sul Web mobile sono stati costretti a farli ed effettivamente **hanno trovato l'esperienza migliore di quanto si aspettavano**
- La maggior parte degli ostacoli è correlata alle **basi di una buona esperienza utente e viene ancora riscontrata dagli utenti**. Durante il lockdown abbiamo notato che l'ostacolo "Informazioni fornite alla sprovvista" è diventato un problema più consistente dal momento che gli utenti volevano informazioni aggiornate




Prospettiva sui brand

- Il lockdown ha fatto emergere l'importanza di avere una presenza online, quindi ci aspettiamo **maggiori investimenti nell'esperienza utente da parte dei brand**
- Mettere in pausa le campagne di marketing principali ha **consentito ai brand di fare i loro "compiti a casa" in relazione all'esperienza utente**
- Ci aspettiamo che i brand che forniscono un'ottima esperienza utente siano anche **in grado di attirare una quota di mercato maggiore durante la ripresa**



Soluzioni



Stress dovuto allo scorrimento

Aiuta i clienti a eseguire una scansione

- [Il modello App Shell](#)
- Categorie principali
- [Numero di articoli caricati](#)
- [Numero di risultati](#)
- Possibilità di aggiungere ai preferiti

Aiuta i clienti a navigare

- Menu attrattivo
- [Barra di ricerca visibile](#) e [risultati pertinenti](#)
- Filtri [evidenti](#) ed [estensivi](#)

Aiuta i clienti a prendere una decisione

- Consigli
- Personalizzazione
- Messaggi sull'urgenza dell'acquisto
- Proposta di valore incentrata sui vantaggi



Compilazione automatica incompleta

Aiuta i clienti a eseguire la compilazione

- Implementazione della [correzione automatica](#) corretta
- [Feedback in tempo reale](#)
- [API Google Places](#)

Aiuta i clienti a saltare passaggi

- [Assistenti virtuali](#)
- [Registrazione e accesso con un tocco](#)
- [Google Pay](#), PayPal e altre soluzioni di pagamento



Confronto frammentario

Aiuta i clienti a effettuare confronti

- [Risultati facili da scorrere](#)
- Schede Shopping
- [Possibilità di aggiungere articoli da confrontare](#)
- [Progressive Web App](#)

Aiuta i clienti a sentirsi sicuri

- Price matching



Popup insistenti

Aiuta i clienti ad accedere alle informazioni necessarie


- Autorizzazioni solo quando necessarie
- [Notifiche visibili, ma non invadenti](#)



Informazioni fornite alla sprovvista

Aiuta i clienti a capire

- Evita costi nascosti
- Fornisci informazioni chiave
- Adatta il design ai momenti di incertezza



Avere un'idea chiara degli articoli

Aiuta i clienti a visualizzare

- Ottime descrizioni dei prodotti
- [Immagini di alta qualità su cui è possibile eseguire lo zoom](#)
(tra cui IRL: ad es. persone che indossano determinati vestiti)
- [Design ottimizzato per la visualizzazione orizzontale](#)
- Video
- Guide/confronti sulle dimensioni
- Visualizzazione 3D
- AR
- Articoli mostrati in ambienti reali

Aiuta i clienti a sentirsi sicuri

- Norme sui resi e informazioni sulla spedizione chiare
- [Recensioni dei clienti](#)

Informazioni sullo studio

Sample

In Wave 1 (Aug-Dec 2019) we spoke to 18,560 respondents in 15 markets (UK, France, Germany, Italy, Spain, Netherlands, Belgium, Sweden, Denmark, Norway, Poland, Russia, Turkey, UAE, and Saudi Arabia) across three stages of the research: Market Scoping (9,655), Journey Pathways (2,140), and Opportunity Sizing (6,765), covering Fashion and Consumer Electronics.

In Wave 2 (July-Aug 2020) we did qualitative interviews with 16 mobile web buyers and browsers in Germany and the UK, followed by Opportunity Sizing with 2,577 participants in the UK, France, Germany, Italy, Spain, and Saudi Arabia, covering Home & Garden and Personal Care categories.

Methodology

Wave 1:

1. *Immersion*: Interviews with mobile web experts across all markets to understand their viewpoints on the current state of mobile web shopping.
2. *Market Scoping*: Online survey to explore consumer patterns and preferences on mobile web shopping vs other channels.
3. *Decision Journeys*: Observing individual shopper journeys with an online interactive chatbot followed up by qualitative interviews to deep dive into specific issues encountered by mobile shoppers that abandoned their purchases.
4. *Opportunity Sizing*: Online survey that uses driver analysis methodology to model the likelihood of consumers making a purchase on mobile web when faced with sets of barriers. By looking at removing specific barriers or groups of barriers we were able to estimate the incremental revenue that is currently being missed out on by companies due to these user barriers.

Wave 2: We repeated the qualitative interviews with shoppers in new categories: Home & Garden and Personal Care - to validate the barriers and to learn about COVID-19 impact on their shopping behaviour. Then we repeated the Opportunity Sizing for these two categories.

Informazioni sullo studio

Campione

Nella Wave 1 (Aug-Dec 2019) abbiamo intervistato 18,560 persone in 15 Paesi (Italia, Regno Unito, Francia, Germania, Spagna, Spain, Paesi Bassi, Belgio, Svezia, Danimarca, Norvegia, Polonia, Russia, Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita) in tre fasi: *Market Scoping* (9,655), *Journey Pathways* (2,140) e *Opportunity Sizing* (6,765), per le categorie Moda ed Elettronica di consumo.

Nella Wave 2 (July-Aug 2020) abbiamo condotto interviste qualitative con 16 utilizzatori e acquirenti da web mobile in Germania e Regno Unito, seguiti da *Opportunity Sizing* con 2,577 partecipanti in Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Spagna e Arabia Saudita, per le categorie Casa e giardino e Cura della persona.

Metodologia

Wave 1:

1. *Immersion*: Interviste con esperti di web mobile in tutti i mercati per scoprire diversi punti di vista sul corrente stato del mobile shopping.
2. *Market Scoping*: Survey online per esplorare pattern e preferenze di consumo dello shopping da mobile rispetto ad altri canali.
3. *Decision Journeys*: Osservazione di percorsi d'acquisto individuali con un chatbot interattivo online seguito da interviste qualitative per approfondire problemi specifici riscontrati dagli acquirenti mobile che hanno abbandonato i loro acquisti.
4. *Opportunity Sizing*: Survey quantitativa online che utilizza la driver analysis per calcolare la probabilità che i consumatori effettuino un acquisto da mobile, nonostante le barriere che incontrano. Grazie a questo modello è stato possibile stimare il numero di acquirenti e revenue incrementali che si otterrebbero dalla rimozione di una o più barriere. Questa revenue costituisce la stima dell'opportunità che le aziende non stanno cogliendo per via dell'esistenza di barriere sul proprio sito mobile.'

Wave 2: Abbiamo ripetuto le interviste qualitative con acquirenti in diverse categorie: Casa e giardino e Cura della persona - per convalidare le barriere e scoprire l'impatto del COVID-19 sul comportamento d'acquisto. Poi abbiamo ripetuto *Opportunity Sizing* per queste due categorie..

Grazie



Google