2 giugno 2016 14:17

MONDO: E-commerce. +70% acquisti da smatphone

In un mondo sempre più connesso, oggi più che mai i consumatori acquistano prodotti e servizi dal proprio smartphone. A certificarlo è lo Shopping Index del primo trimestre 2016 rilevato da Demandware (azienda leader globale nelle soluzioni cloud commerce per le imprese, in particolare per i retailer della moda, lusso health&beauty e food). L'indice analizza l'attività di acquisto degli oltre 400 milioni di acquirenti in tutto il mondo che transitano sulla sua piattaforma cloud. Nei primi tre mesi del 2016 il commercio digitale ha registrato un aumento del 17%: l'attrattiva all'acquisto, che misura la variazione nel numero di acquirenti che hanno visitato un sito, è cresciuta del 15,29% e ha contribuito per l'89% alla crescita del commercio digitale, mentre la spesa per acquirente, prodotto della variazione della frequenza di visita, della conversione e del valore medio degli ordini, è aumentata dell'1,86% contribuendo per l'11%. Mettendo a confronto i siti di che hanno transitato nel Q1 2016 con quelli dello stesso periodo nel 2015, lo Shopping Index di Demandware rivela alcuni fattori principali in crescita o in calo. In crescita sorprendente (+70%) risulta la creazione di 'carrelli' tramite smartphone, fattore che ha portato a un aumento del 20% della creazione totale dei carrelli. Inoltre lo smartphone: entro la fine del 2017 sarà il dispositivo più utilizzato, se non l'unico, per fare ordini online.
I retailer che hanno come target gli acquirenti più giovani stanno vivendo un momento felice, ma il mobile sta chiaramente incidendo su tutto il digitale in generale. Con il rilascio di smartphone più economici, i retailer potranno contare sull'avvicinamento di un maggiore numero di consumatori al mercato del mobile shopping, che guiderà un ulteriore aumento di traffico per i prossimi trimestri. Anche i tempi di permanenza sui siti di e-commerce vengono influenzati dal dispositivo scelto: se nel primo trimestre del 2016 il tempo medio complessivo speso per visita - per tutti i dispositivi - è aumentato del 7% rispetto all'anno precedente, arrivando a 9,4 minuti, la durata di visite da mobile continua a diminuire. Il tempo per medio per visita da smartphone è infatti di 7,5 minuti, registrando un -9%. La sempre più breve visita da smartphone suggerisce che l'idea di un'esperienza di shopping standard stia diventando obsoleta. Ci si aspetta dunque l'ottimizzazione del customer journey prevedendo un minor numero di passaggi, dal momento in cui si effettua la ricerca fino al pagamento finale, e garanzia di una shopping experience unificata e coerente nel caso in cui le visite vengano effettuate tramite uno o più dispositivi, o canali.