

Misurazione dei risultati sui dispositivi mobili: un potenziale da sfruttare

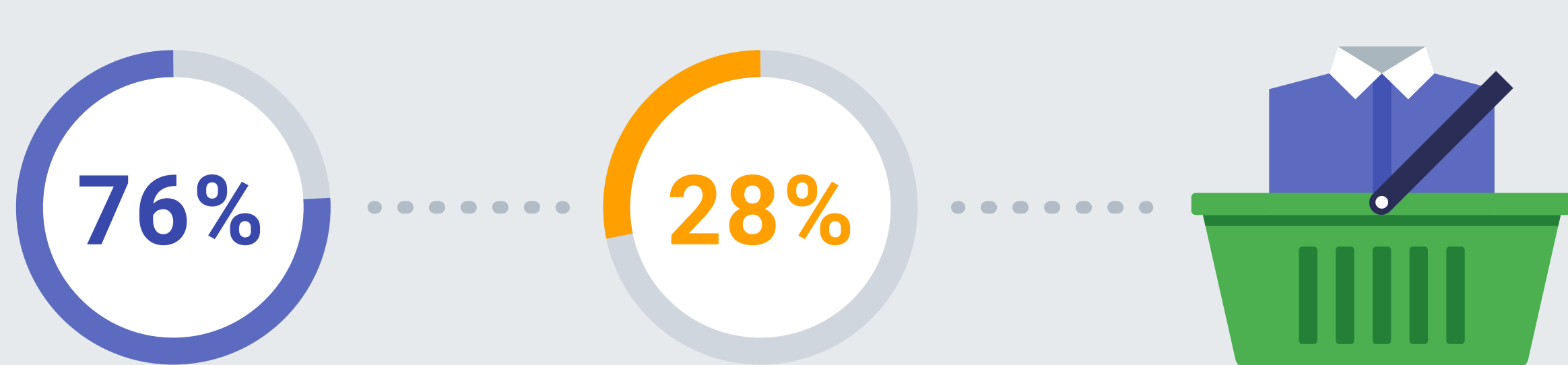


I dispositivi mobili influenzano le decisioni di acquisto dei consumatori:

Il **69%** dei possessori di smartphone cerca prima sul proprio dispositivo in caso di bisogno.¹



Il **76%** di chi utilizza lo smartphone per cercare un prodotto o servizio nelle vicinanze visita un'attività correlata entro un giorno; il **28%** di queste ricerche si traduce in un acquisto.²



Gli utenti di smartphone dimostrano un comportamento di acquisto specifico:

Gli acquirenti che utilizzano l'app di Walgreens spendono **6 volte** di più rispetto a quelli che non la usano.³

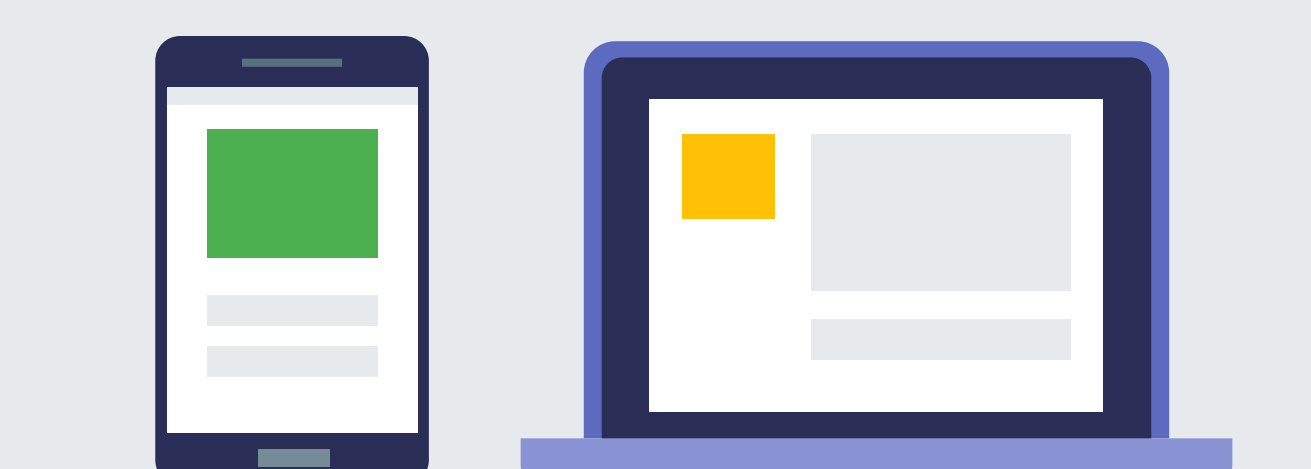
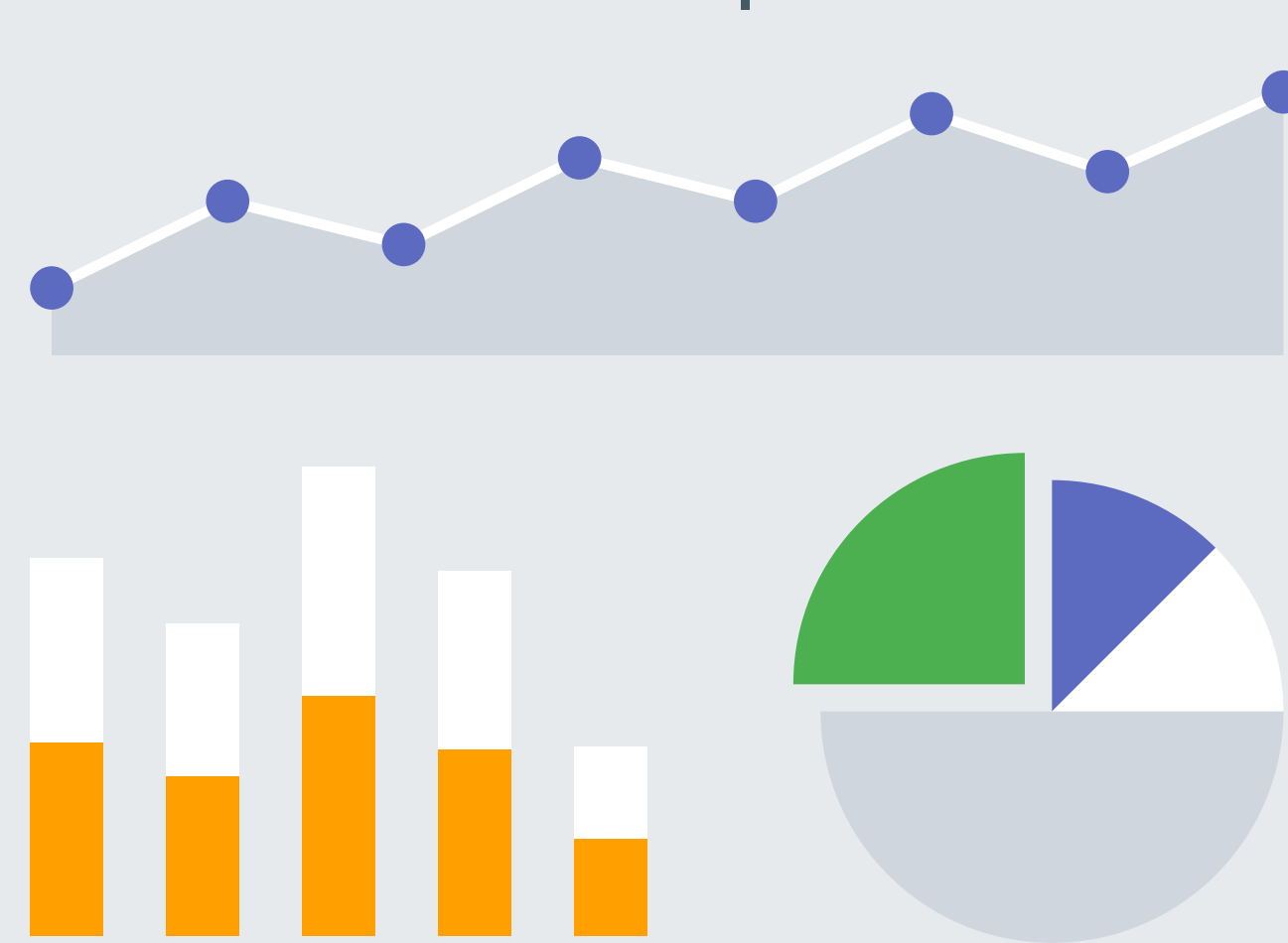


I clienti di Macy's che utilizzano più canali (compreso quello mobile) spendono **8 volte** di più rispetto a quelli che ricorrono a un solo canale per gli acquisti.⁴



Per cogliere il vero impatto dei dispositivi mobili, i professionisti del marketing devono perfezionare il modo in cui misurano questo nuovo comportamento:

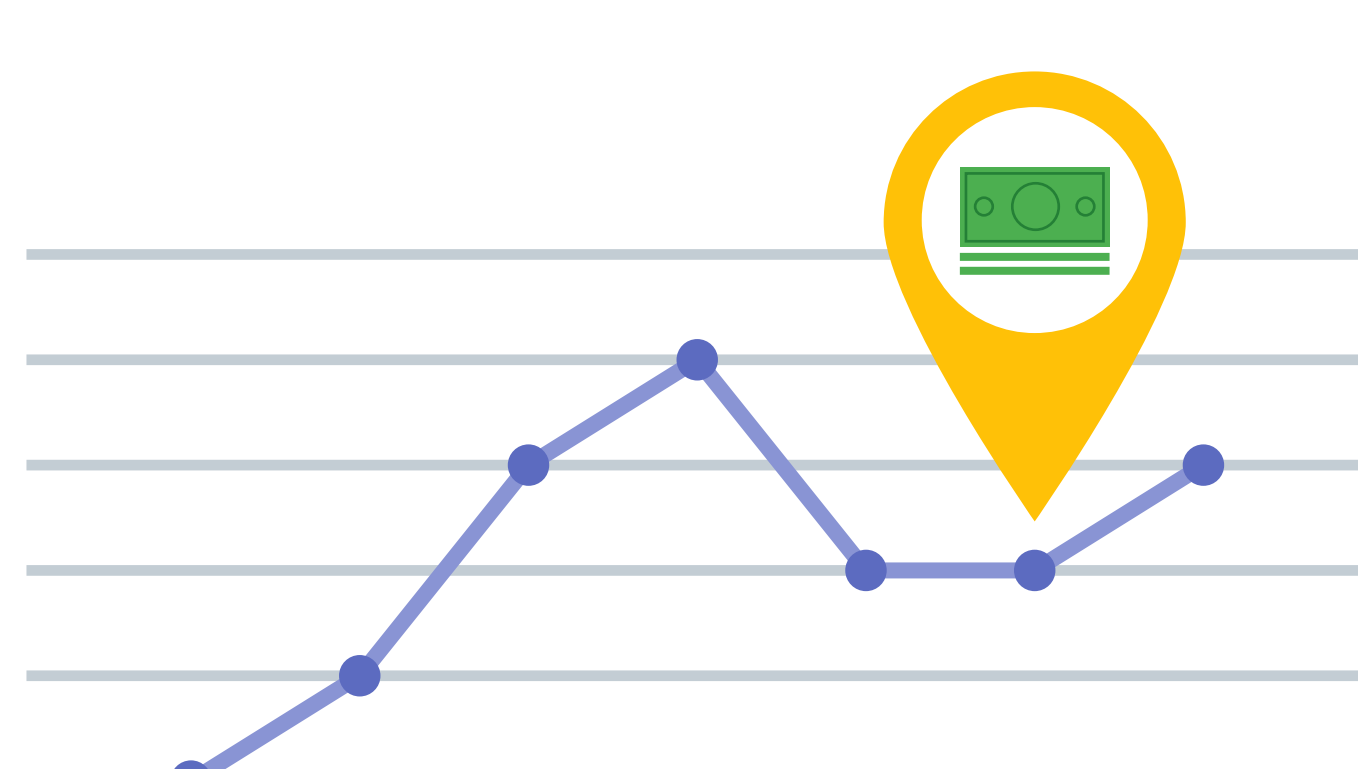
Rispetto ai colleghi che seguono un approccio convenzionale, i migliori professionisti del marketing hanno il **75%** di probabilità in più di aver adottato un modello di misurazione più olistico negli ultimi due anni.⁵



I migliori professionisti del marketing hanno l'**83%** di probabilità in più rispetto agli altri di includere i dati cross-device nel proprio modello.⁶

Come promuovere la crescita attraverso i dispositivi mobili:

Concentrarsi sulle metriche dell'attività: il **95%** dei migliori professionisti del marketing concorda sul fatto che "per contare veramente, i KPI dell'analisi dei dati di marketing devono essere associati a obiettivi aziendali di più larga portata".⁷



Colmare il divario tra le stime: rispetto ai colleghi che seguono un approccio convenzionale, i migliori professionisti del marketing hanno il **71%** di probabilità in più di utilizzare regolarmente le stime per colmare il divario tra misurazione e analisi.⁸

Puntare sugli esperimenti ad alto rischio: i migliori professionisti del marketing hanno più del **doppio** delle probabilità di condurre esperimenti ad alto rischio rispetto ai colleghi che seguono un approccio convenzionale.⁹



FONTI

- 1 Google/Purchased Digital Diary: How Consumers Solve Their Needs in the Moment, maggio 2016, campione rappresentativo di utenti di smartphone statunitensi = 1000, risposte = 14.840, esigenze = 10.544.
- 2 Google/Purchased Digital Diary: How Consumers Solve Their Needs in the Moment, maggio 2016, campione rappresentativo di utenti di smartphone statunitensi = 1000. Ricerche locali = 634, acquisti = 1140.
- 3,4 Bain Analysis, Mobile Marketing: Don't Miss the Moment, 2016.
- 5,6,9 Econsultancy e Google, Analytics and Measurement Survey, 2016, campione intervistato: n = 502 responsabili di marketing e misurazione presso aziende nordamericane con oltre 250 milioni di dollari di entrate / n = 132 tra i migliori professionisti del marketing; n = 305 professionisti del marketing convenzionali.
- 7 Econsultancy e Google, Analytics and Measurement Survey, 2016, campione intervistato: n = 500 responsabili di marketing e misurazione presso aziende nordamericane con oltre 250 milioni di dollari di entrate / n = 132 tra i migliori professionisti del marketing.
- 8 Econsultancy e Google, Analytics and Measurement Survey, 2016, campione intervistato: n = 500 responsabili di marketing e misurazione presso aziende nordamericane con oltre 250 milioni di dollari di entrate / n = 112 tra i migliori professionisti del marketing; n = 170 professionisti del marketing convenzionali.