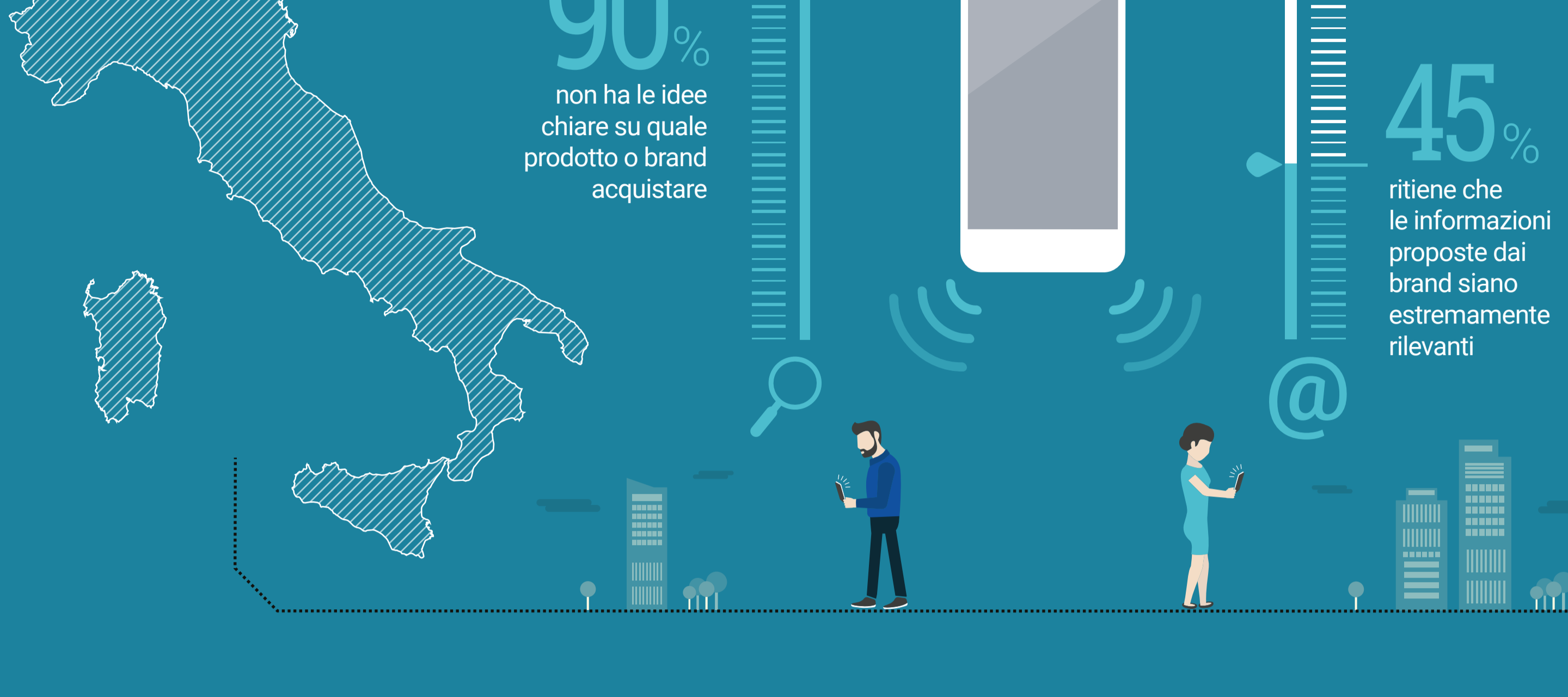


# QUANDO LO SMARTPHONE

## GUIDA L'ACQUISTO DI UN'AUTO

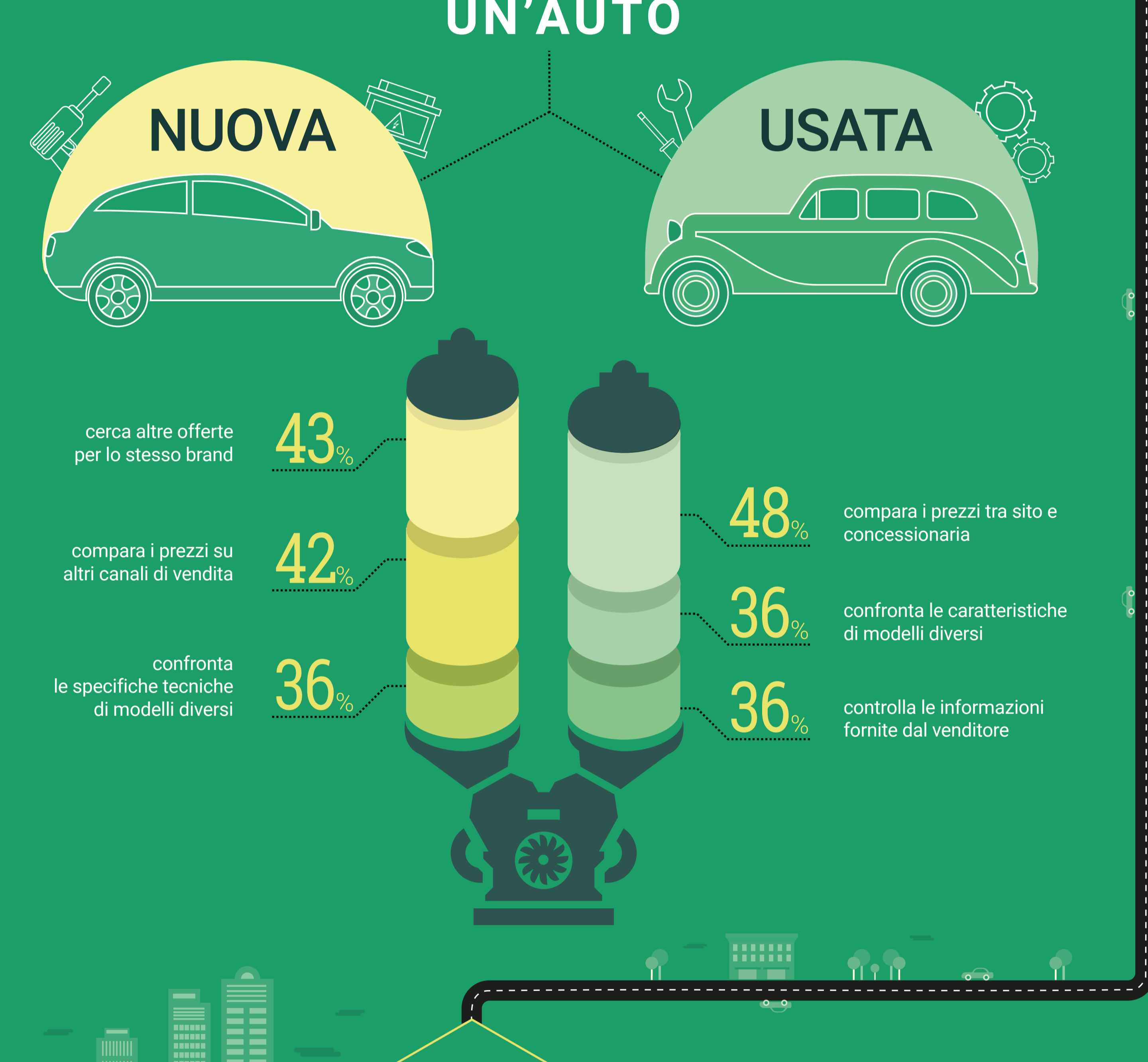
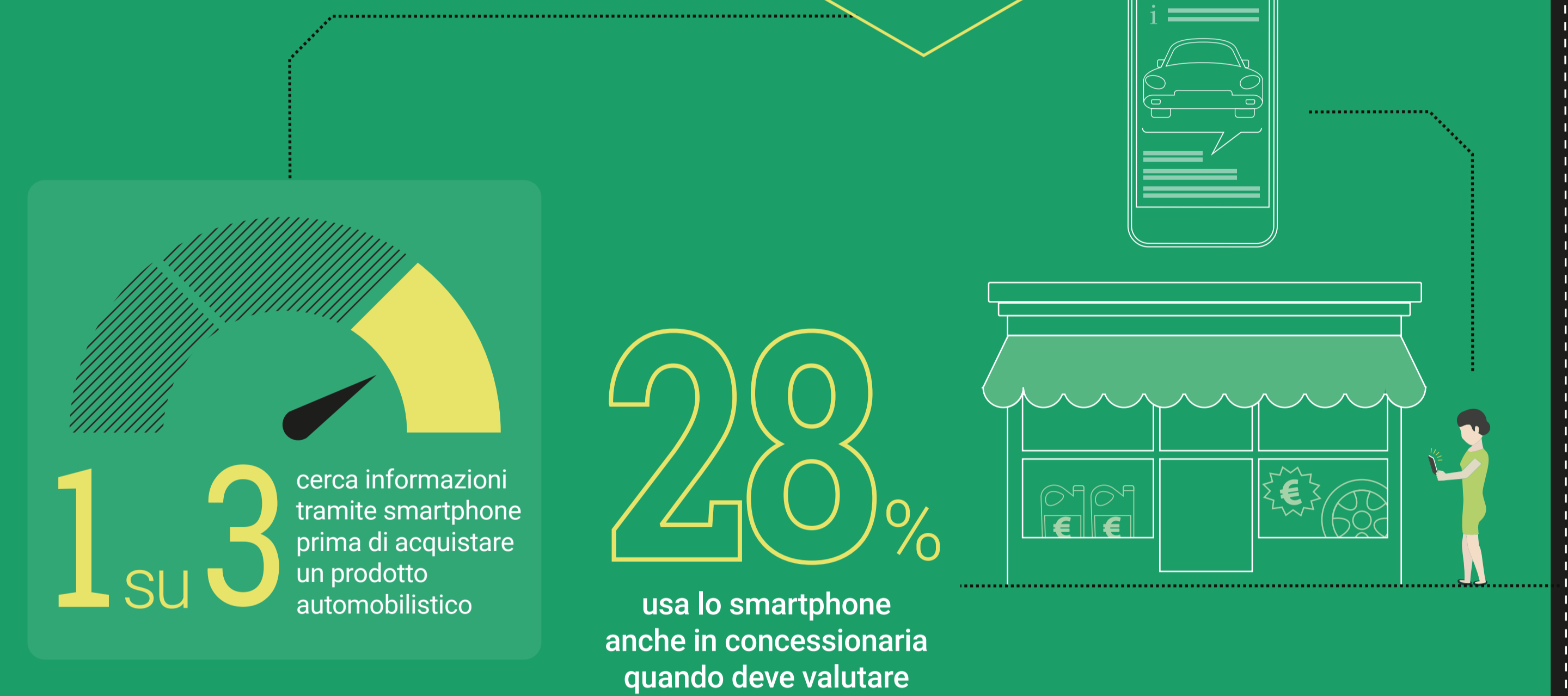
Ogni mese più di un milione di italiani usano lo smartphone per la ricerca di una nuova auto, trovando informazioni essenziali per la scelta della vettura ideale. La comparazione di caratteristiche e prezzi è solo una delle tante possibilità messe a disposizione dal web, per cui è importante che i brand del settore forniscano informazioni chiare ed esaustive. In questo contesto, rimane fondamentale il ruolo del negozio fisico in cui si conclude l'acquisto.

In base agli studi condotti sul mercato italiano<sup>1</sup>, sono pochi gli utenti che hanno già le idee chiare sul prodotto da scegliere quando effettuano una ricerca tramite smartphone. Per tutti gli altri, l'influenza del web è fondamentale nella decisione d'acquisto.



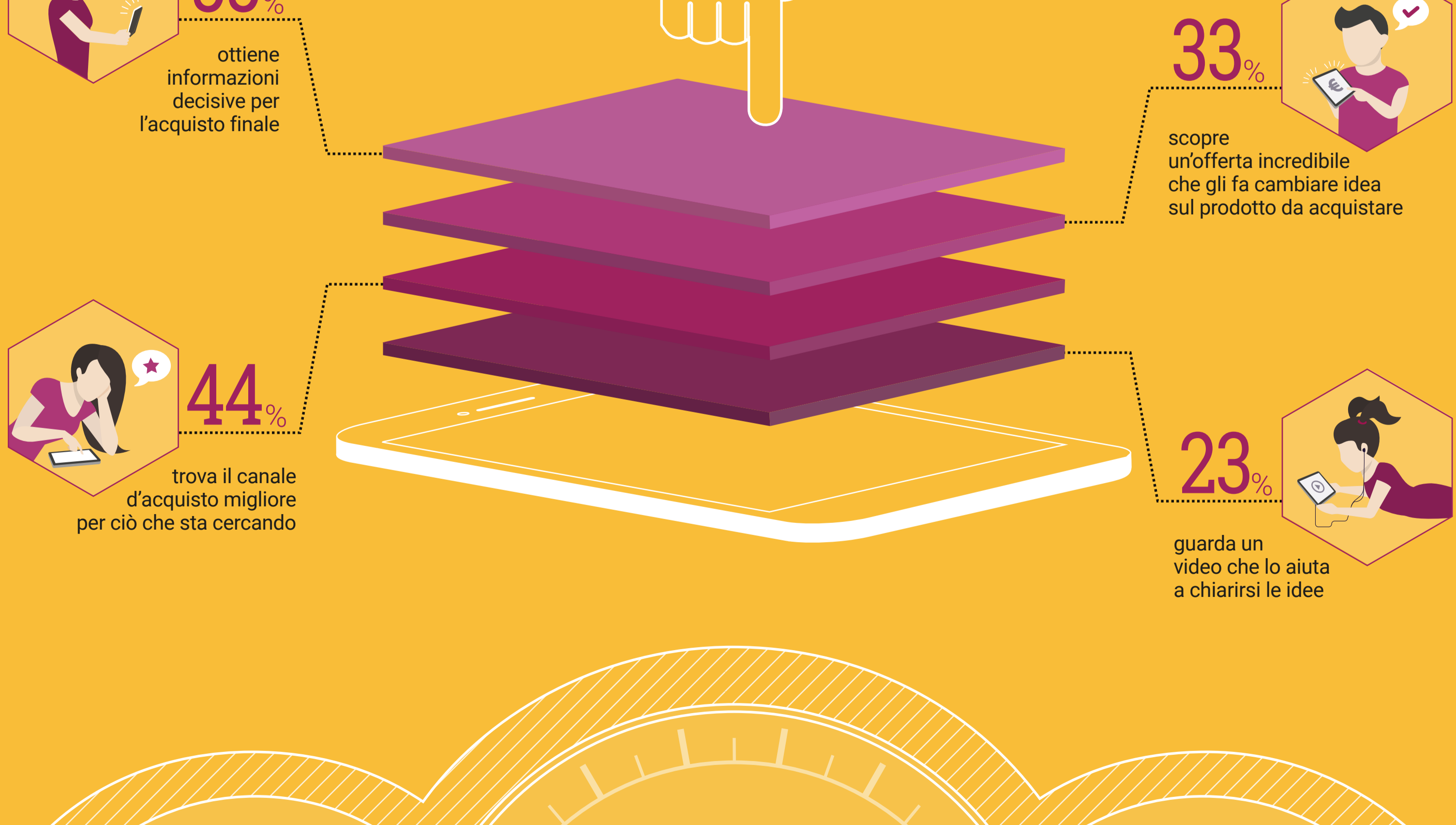
### IL RUOLO DELLO SMARTPHONE NEL PERCORSO D'ACQUISTO DI AUTOMOBILI E ACCESSORI<sup>2</sup>

Prima di procedere all'acquisto, l'utente affronta un iter complesso e articolato, attraverso più canali. In questo contesto, la presenza su smartphone è necessaria per fare una buona impressione sul consumatore.



### COME PROGETTARE AL MEGLIO UN'ESPERIENZA A MISURA DI UTENTE

#### Cosa rende l'utente soddisfatto durante la ricerca?



#### FONTI

<sup>1</sup> Ipsos, Moments that Matter research, Italia, giugno 2015. Base campionaria: 1145 utenti di Internet che hanno effettuato almeno un acquisto negli ultimi 6 mesi all'interno di una delle seguenti categorie: retail, salute, viaggi e turismo, media e intrattenimento.

<sup>2</sup> Doxa, Mobile Research Program, Italia, 2015. Base campionaria: 150 utilizzatori di smartphone italiani.

<sup>3</sup> Doxa, Mobile Research Program, Italia, 2015. Base campionaria: 1500 utilizzatori di smartphone che hanno acquistato prodotti automobilistici negli ultimi 12 mesi (575 auto nuove, 424 auto usate, 501 accessori auto e ricambi).