

# Come trarre valore per il brand da ogni momento sui dispositivi mobili

## **Autore**

Jason Spero

## **Pubblicato**

Settembre 2017

## **Argomenti**

Dispositivi mobili,  
consumatori

Approfondimenti, esperienza  
edesign

La nostra ultima ricerca sull'esperienza offerta dai brand sui dispositivi mobili ha raccolto dati che confermano quello che probabilmente tutti immaginano: velocità e pertinenza dei contenuti sono fattori essenziali per la soddisfazione dei clienti. Quello che può sorprendere, invece, è che nel mobile marketing un'esperienza "neutra" può in realtà risultare negativa.

Le aspettative delle persone nei confronti delle esperienze offerte dai brand sui dispositivi mobili sono più alte che mai, probabilmente perché è lì che trascorrono la maggior parte del loro tempo. Oggi, infatti, le persone interagiscono con i brand attraverso i dispositivi mobili il doppio di quanto facciano attraverso altri canali, inclusi TV, negozi o altri mezzi.<sup>1</sup> Questi "momenti mobili" contano. Ogni volta che un consumatore ha un'esperienza eccellente con un brand, tale esperienza innalza lo standard che il consumatore si aspetta da tutti gli altri. E quando tale aspettativa non è soddisfatta, le conseguenze per il brand possono essere gravi.

think with 

Per comprendere meglio come le esperienze con i brand possano arricchire o danneggiare il patrimonio di marca, Google ha condotto, in collaborazione con la società di ricerca Purchased, uno studio su oltre 2000 proprietari di smartphone, che hanno tenuto un diario quotidiano delle proprie attività per una settimana.

Esaminando oltre 17.000 esperienze con i brand, abbiamo cercato di capire in particolare come le persone valutano le esperienze su dispositivi mobili e, in ultima analisi, come queste incidono sul patrimonio di marca. Sulla base dei nostri risultati, abbiamo individuato tre aspetti da non trascurare.

## La lentezza è letale

Quando una persona ha un'esperienza negativa con un brand su un dispositivo mobile, le probabilità che acquisti presso quel brand in futuro diminuiscono di oltre il 60%.<sup>2</sup> E fra tutte le interazioni negative, una delle critiche espresse più di frequente è la lentezza dell'esperienza.

Fare della velocità una priorità aziendale è di importanza critica: il 53% dei visitatori abbandona i siti web per dispositivi mobili il cui caricamento richiede più di tre secondi.<sup>3</sup> È dunque fondamentale che i contenuti di siti e app vengano caricati istantaneamente. Puoi ottenere un rapporto completo sulla velocità di caricamento di un sito e suggerimenti per migliorarla mediante lo strumento Test My Site.

Una delle principali difficoltà riscontrate dagli intervistati sta nel reperimento delle informazioni desiderate. Sui dispositivi mobili, la reperibilità è essenziale. La semplicità di navigazione e di ricerca di un sito consente agli utenti di risparmiare tempo filtrando i contenuti in base a ciò che cercano.

**“La semplicità di navigazione e di ricerca di un sito consente agli utenti di risparmiare tempo filtrando i contenuti in base a ciò che cercano.”**

Nei negozi online, ad esempio, è importante rimuovere anche gli ostacoli nella fase di pagamento, precompilando i dati in base alle preferenze dell'utente o servendosi di un servizio di pagamento di terzi che disponga già delle informazioni di pagamento del cliente. È possibile, inoltre, che chi visita un sito da un dispositivo mobile stia effettuando una ricerca con l'intenzione di completare la conversione in un secondo momento; è quindi importante offrire la possibilità di salvare il carrello e riprendere il percorso su un altro dispositivo.

## Aiutarli è utile

Quasi 9 proprietari di smartphone su 10 che descrivono come utile o pertinente l'esperienza offerta da un brand sono propensi ad acquistare nuovamente i suoi prodotti o servizi.<sup>4</sup> Le persone possono ritenere utili cose diverse, ad esempio un servizio di assistenza cortese e veloce o la possibilità di controllare se un articolo è disponibile o meno (e magari un aiuto a trovarlo altrove nel caso in cui non lo sia). Le interazioni con i brand che gli utenti definiscono come "utili" aumentano di 1,5 volte la loro probabilità di effettuare acquisti e di consigliare il brand rispetto a quelle definite come non utili.<sup>5</sup>



Quasi **9 proprietari di smartphone su 10**, che descrivono come **utile o pertinente** l'esperienza con un brand sono propensi ad acquistare nuovamente i suoi prodotti o servizi.

Fonte: Google/Purchased, "How Brand Experiences Inspire Consumer Action," proprietari statunitensi di smartphone di età superiore a 18 anni = 2010, esperienze di brand = 17.726, aprile 2017.

I consumatori si aspettano inoltre che le esperienze su dispositivi mobili siano pertinenti. I brand devono anticipare le esigenze dei consumatori e offrire esperienze che questi ultimi ritengano utili in quel dato momento. Analizzare le modalità di ricerca delle persone può rivelare preziosi indicatori di intenzione; identificare la fase del percorso di

acquisto in cui si trova un consumatore consente di trasmettergli il messaggio più pertinente.

Ad esempio, una persona che cerca “scarponcini da trekking economici” è probabilmente all’inizio del percorso di acquisto e alla ricerca di un affare. Un utente che cerca “migliori scarpe per escursionismo”, invece, vuole probabilmente confrontare il rapporto qualità-prezzo di vari negozi e magari intende acquistare anche altri articoli necessari per un’escursione. Infine, una persona che cerca “negozi di articoli per escursionisti nelle vicinanze” può essere alla fine della canalizzazione di acquisto e pronta ad acquistare subito. L’utilizzo di questi segnali di ricerca può aiutare a offrire agli utenti contenuti più pertinenti al loro specifico momento di necessità.

## Neutro può essere negativo

La nostra ricerca ha rivelato che un’esperienza giudicata “neutra” in realtà incide negativamente sulla predisposizione dell’utente ad acquistare e a consigliare il brand. Le esperienze che non sono decisamente piacevoli o pertinenti possono recare danno alla percezione del brand. Ad esempio, un annuncio di voli per il Messico quando si cerca un’offerta per la Florida può avere un impatto negativo, perché le persone si aspettano che un’agenzia di viaggi comprenda i loro desideri, soprattutto se hanno disseminato indizi con il loro comportamento di ricerca.

Ma molto peggio delle esperienze neutre o non pertinenti sono i contenuti invasivi. Il 46% delle persone afferma che non si rivolgerebbe più a un brand se la sua esperienza su dispositivo mobile venisse interrotta<sup>6</sup>. In particolare, gli intervistati hanno specificamente fatto riferimento a fastidiosi popup che bloccano i contenuti principali o ad annunci a schermo intero che obbligano l’utente a scorrerli fino in fondo come esempi di cattive esperienze in grado di dare una percezione negativa del brand.

Utili indicazioni su ciò che le persone ritengono accettabile o sgradevole degli annunci per dispositivi mobili sono fornite dagli standard della Coalition for Better Ads.



Il **46%** delle persone afferma che non si rivolgerebbe più a un brand se la sua **esperienza su dispositivo mobile venisse interrotta**

Fonte: Google/Purchased, "How Brand Experiences Inspire Consumer Action," proprietari statunitensi di smartphone di età superiore a 18 anni = 2010, esperienze di brand = 17.726, aprile 2017.

I consumatori vogliono avere il controllo sui contenuti che guardano. Un brand che non consente ai propri utenti di farlo rischia di pregiudicare la sua relazione con loro. Non si tratta semplicemente di evitare tempi di caricamento lunghi o contenuti indesiderati, per quanto i brand debbano senz'altro capire quali elementi risultano sgraditi ai consumatori (come i fastidiosi annunci popup, ad esempio) ed evitarli. Nei contenuti per dispositivi mobili, i professionisti del marketing devono anche aiutare gli utenti in modo proattivo: che si tratti di velocità, opzioni di assistenza o pertinenza dei contenuti, i consumatori devono sentirsi in controllo in ogni fase dell'esperienza. È questa la ricetta per un'esperienza positiva.

## Fonti

<sup>1,2,4-6</sup> Google/Purchased, "How Brand Experiences Inspire Consumer Action", proprietari statunitensi di smartphone di età superiore a 18 anni = 2010, esperienze di brand = 17.726, aprile 2017.

<sup>3</sup> Dati di Google globali, dati aggregati e anonimi di Google Analytics ricavati da un campione di siti web per dispositivi mobili che hanno attivato la condivisione dei dati di benchmarking, n=3700, marzo 2016.