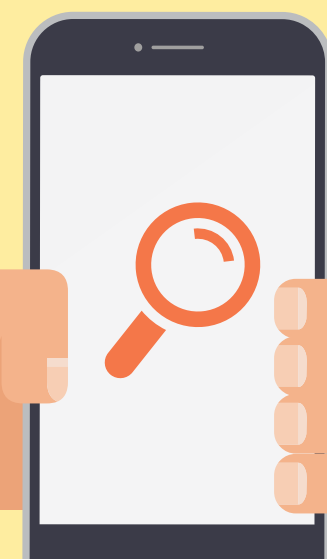


QUANDO IL VIAGGIO È A PORTATA

DI SMARTPHONE



Grazie alla crescente diffusione degli smartphone, oggi gli italiani sono sempre più connessi e utilizzano i loro dispositivi per trovare risposte immediate, quando vogliono informarsi, prendere delle decisioni o effettuare un acquisto. Anche per chi viaggia, lo smartphone è un compagno indispensabile lungo tutto il percorso d'acquisto, che inizia ben prima di fare le valigie.¹



4.8 mln²

sono gli italiani che ogni mese conducono una ricerca tramite smartphone per acquistare un viaggio

1 su 2

ha iniziato la ricerca di un viaggio da acquistare a fronte di stimoli pubblicitari o post su social network



43%

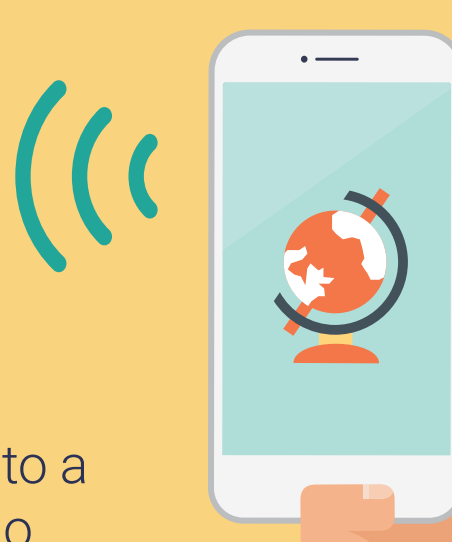
degli utenti sono influenzati dalla comunicazione online nel formulare la propria opinione su un brand



IL PERCORSO D'ACQUISTO DEL VIAGGIATORE CONNESSO²

1 L'ISPIRAZIONE

La comunicazione online non aiuta soltanto a trovare ispirazione ma stimola fin dall'inizio l'interesse di acquistare un viaggio.



14%

sono gli utenti che hanno pensato di acquistare un viaggio mentre utilizzavano uno smartphone



2 LA RICERCA

Lo smartphone è il **secondo mezzo più utilizzato per trovare informazioni** sul viaggio da acquistare.



65%

compara i prezzi



54%

cerca informazioni sulla destinazione



52%

cerca informazioni sul viaggio



38%

legge opinioni su forum e blog

3 LA DECISIONE

Lo smartphone può orientare la scelta finale, cambiando la direzione del percorso d'acquisto.

1 su 3

ha scelto di acquistare un viaggio diverso dopo l'utilizzo dello smartphone



4 L'ACQUISTO

Una volta presa la decisione, la conversione avviene prevalentemente online.



90%

degli utenti che hanno comprato un viaggio finalizzano l'acquisto online



8%

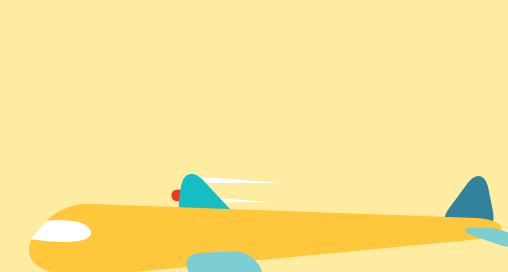
degli acquisti online avvengono tramite smartphone

COME PROGETTARE L'ESPERIENZA MIGLIORE



Lo smartphone aiuta a trovare risposte pertinenti e immediate lungo tutte le fasi del percorso d'acquisto, favorendo momenti positivi che sono determinanti per l'esperienza dei viaggiatori.

Cosa rende l'utente soddisfatto durante la ricerca?



42% informazioni sul prodotto che si sono rivelate cruciali per la decisione d'acquisto finale

31% un'offerta incredibile che ha influenzato la scelta del viaggio da acquistare

14% un video che ha aiutato a trovare ispirazione e chiarire le idee

9% Il punto vendita ideale

CONSIGLI UTILI³

per le aziende del settore turistico

- ✓ Aiutare gli utenti che navigano a trovare consigli e fonti di ispirazione
- ✓ Investire nella pubblicità mobile per generare un maggior numero di lead e conversioni
- ✓ Aumentare la visibilità di offerte speciali e coupon
- ✓ Progettare piattaforme che garantiscano coerenza nell'esperienza multicanale
- ✓ Fornire servizi esclusivi per dispositivi mobili

FONTI

¹ 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.

² Doxa, Mobile Research Program, Italia, 2015. Base campionaria: 1720 utilizzatori di smartphone che hanno acquistato prodotti turistici negli ultimi 3 mesi.

³ Doxa, Mobile Research Program, Italia, 2015. Base campionaria: 150 utilizzatori di smartphone italiani.