



## COMUNICATO STAMPA

### **Sarà il mobile shopping la chiave per il successo in questo Black Friday e Cyber Monday**

**Milano, 22 novembre 2017** - Akamai ha analizzato oltre 3,5 miliardi di visite ai siti di eCommerce per provare a prevedere cosa possono aspettarsi i retailer quando inizieranno gli sconti questa fine settimana. Lo studio ha mostrato che nell'ultimo mese il 47% in più di utenti ha avuto intenzione di completare i propri acquisti sui propri smartphone rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, dimostrando che il mobile è un canale di vendita sempre più importante per i retailer.

*“Nessun periodo dell'anno è così cruciale per i retailer come i giorni che precedono il Natale; inoltre la diffusione negli ultimi cinque anni del Black Friday in Europa ha intensificato ulteriormente il fenomeno. Questi dati dimostrano che se i retailer riescono a realizzare pubblicità che colpiscono a tal punto da farci prendere in mano il cellulare, allora gran parte del lavoro è fatto. Se riescono a portarci sui loro siti web, siamo più propensi che mai a concludere il nostro shopping natalizio sulle loro pagine”,* ha commentato **Alessandro Livrea, Country Manager di Akamai Italia.**

Eppure i retailer si trovano ad affrontare quella che può sembrare una sfida impossibile: più visitatori accedono ai loro siti, più lenti sono i tempi di risposta delle pagine web ed è più difficile che le persone rimangano sul sito per concludere l'acquisto. Inoltre, le aspettative degli utenti diventano sempre più alte: Akamai [ha annunciato](#) all'inizio di quest'anno che un ritardo di due secondi nel tempo di caricamento delle pagine web aumenta il bounce rate del 103%.

La buona notizia è che i retailer che sanno approfittare di questa opportunità riescono ad ottenere un aumento significativo delle vendite. A ottobre 2016, il tempo ideale di caricamento di una pagina di eCommerce su uno smartphone è stato di 1,7 – 1,8 secondi, durante i quali lo 0,81% dei visitatori ha portato a termine l'acquisto. A ottobre 2017, il tempo ideale è sceso a 1,4 – 1,5 secondi e il 2,09% delle persone ha effettuato l'acquisto.

*“Ridurre di 0,3 secondi il tempo di caricamento di una pagina di e-commerce su uno smartphone significa che un acquirente è quasi due volte e mezzo più propenso ad acquistare qualcosa. Un piccolo risparmio del tempo di caricamento può davvero fare una grande differenza per le vendite – è come avere 2,5 volte di clienti in più”,* prosegue **Livrea.**

Probabilmente il prezzo è ancora quello che fa la differenza, anche se si tratta di acquisti online. Durante il Black Friday del 2016, gli acquirenti avevano il doppio delle probabilità di completare un acquisto dopo aver visitato la pagina di un retailer rispetto a quanto lo fossero in media nel mese precedente.

*“Proprio come alcune persone sono disposte a fare la fila davanti a un negozio, altre aspettano il caricamento di una pagina web per acquistare un prodotto in offerta. Il 3,31% degli utenti dell'online*

*shopping ha acquistato qualcosa dalla stessa pagina che ha visitato l'anno prima durante il Black Friday, rispetto all'1,6% di un normale giorno di ottobre. Tuttavia, anche quando i prezzi sono ridotti, dei buoni tempi di caricamento della pagina fanno ancora la differenza. Gli acquirenti che hanno visto le loro pagine caricate sui propri dispositivi mobile a una velocità di 1,3 – 1,4 secondi durante il Black Friday dello scorso anno avevano più del doppio delle probabilità di effettuare un acquisto rispetto a quelli che hanno dovuto sopportare tempi di caricamento elevati in un giorno standard di ottobre”.*

Questa è una buona notizia per i retailer europei che notano un miglioramento del tasso di conversione dalle visualizzazioni in vendite nel 2017.

*“Molti retailer stanno pensando a soluzioni per l’ottimizzazione delle web performance al fine di migliorare i tempi di caricamento della pagina web, specialmente su mobile. Alcuni accorgimenti, come assicurarsi che le immagini abbiano le dimensioni e la risoluzione migliori per i dispositivi, permettono che i volumi di dati possano essere ridotti senza alcuna perdita percepibile di qualità dell’immagine. E questo offre dei vantaggi in termini di esperienza dell’acquirente e propensione all’acquisto. Se le tendenze anno su anno per le vendite online si riflettono sul Black Friday e sul Cyber Monday, il periodo pre-natalizio di quest’anno può essere incredibile per i rivenditori online”, ha concluso Livrea.*

### **Metodologia**

*Akamai ha analizzato i dati relativi ai 50 retailer che hanno ricevuto il maggior numero di visite negli Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Germania e Giappone nell’ottobre 2016 sulla Akamai Intelligent Platform, e ha utilizzato il suo strumento di monitoraggio delle prestazioni mPulse per confrontare queste informazioni con le visite per gli stessi retailer durante il Black Friday e il Cyber Monday nel 2016 e durante il mese di ottobre 2017. Ai fini di questa ricerca, Akamai ha considerato una vendita “convertita” una volta che l’acquirente aveva ricevuto la conferma di avvenuto pagamento. La dimensione totale del campione è di 3.653.859.573 visite di pagine.*

### **Informazioni su Akamai**

Grazie alla propria piattaforma cloud di delivery più estesa e affidabile al mondo, Akamai supporta i clienti nell'offerta di esperienze digitali migliori e più sicure da qualsiasi dispositivo, luogo e momento. Con oltre 200.000 server in 130 Paesi, la piattaforma Akamai garantisce protezione dalle minacce informatiche e performance di altissimo livello. Il portafoglio Akamai di soluzioni per le web e mobile performance, la sicurezza sul cloud, l'accesso aziendale e la delivery di contenuti video è supportato da un servizio clienti di assoluta qualità e da un monitoraggio 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Per scoprire perché i principali istituti finanziari, leader e-commerce, provider del settore Media & Entertainment ed enti governativi si affidano ad Akamai, visitate il sito <https://www.akamai.com/it/it/> o <https://blogs.akamai.com/it/> oppure seguite @Akamaitalia su Twitter.

###

**Contatti:**

Ufficio stampa Akamai

Noesis Comunicazione

Cristina Barelli/Valeria Valenti/Chiara Degradi

Email: [akamai@noesis.net](mailto:akamai@noesis.net)

Tel. 02 8310511