

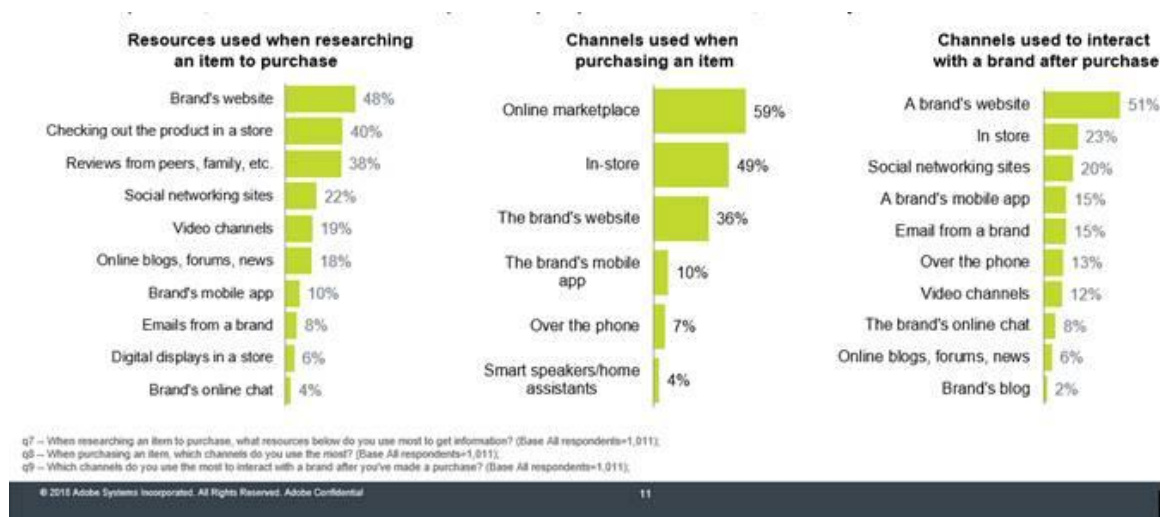
Pressenotis
16. februar 2018

Skifter kanaler i kjøpsprosessen

Selv om det er vanligst å kjøpe produkter på digitale markedsplasser, er leverandørens egne nettsider forbrukernes viktigste informasjonskanal både før og etter kjøpet.

En undersøkelse gjennomført av Adobe Experience Manager viser at amerikanske forbrukere foretrekker ulike kanaler gjennom ulike faser av kjøpsprosessen.

Leverandørens nettsider er den vanligste informasjonskanalen i researchfasen (48 %), etterfulgt av fysiske butikker (40 %) og venner og familie (38). Det er imidlertid vanligst å foreta selve kjøpene fra digitale markedsplasser (59 %) og i fysiske butikker (49 %). Når vi søker informasjon eller dialog i etterkant av kjøpet er leverandørens nettsider oftest brukt (51 %), etterfulgt av besøk i butikk (23 %).



Hele undersøkelsen, "Adobe Consumer Content Survey 2018", kan leses [her](#).

For ytterligere informasjon

Adobe, kommunikasjonssjef Jes Schyum, tlf. (+45) 26 70 46 70, e-post: jschyum@adobe.com

JPR, Rune Braathen, tlf. (+47) 915 64 866, e-post: rune.braathen@jpr.no

Adobe endrer verden gjennom digitale opplevelser. Se mer på www.adobe.no