

Strategie di Mobile Enterprise e CRM: opportunità e sfide per le aziende

Perché e in che modo il Mobile è un'opportunità per le aziende: il suo impatto sul business, best practice, l'aspetto sicurezza. Ne abbiamo parlato con l'Ing. Viola di The Innovation Group alla vigilia del Mobile Summit 2014

Il Mobile è ormai un aspetto che ha influenzato totalmente consumer e aziende: gli utenti always-on e iperconnessi sfruttano la tecnologia e i dispositivi mobile per comunicare, informarsi, richiedere assistenza e, sempre di più, fare acquisti; le aziende hanno dovuto adeguare strategie Commerciali, di Marketing e CRM alle piattaforme mobile. Ma non solo: perché adottare una strategia "Mobile First" non vuol dire solo accedere a internet via mobile, ma soprattutto re-inventare workflow aziendali sulla base di un nuovo modello di business, che vede l'organizzazione calata in un contesto globale, e che quindi ha esigenza di spostarsi e di avere sempre a disposizione dati e documenti (cloud).

Il Mobile quindi rappresenta al tempo stesso una sfida e un'opportunità: da una parte si aprono nuovi mercati per acquisire clienti e diversificare l'offerta, e nuovi modi di comunicare e interagire; dall'altra il cambiamento radicale che questa Mobile Economy impone non sempre è indolore nonostante siano effettivamente tangibili i benefici: possono nascere infatti problemi interni alle aziende per gestire la complessità e l'aspetto della sicurezza.

Per comprendere in che modo le aziende possono trarre beneficio da una strategia di Mobile Enterprise ne abbiamo parlato con l'Ing. Ezio Viola, Direttore Generale e Co-Fondatore di The Innovation Group.

D: Secondo Lei, in che modo oggi Mobile e Cloud, oltre ad essere due elementi essenziali nelle strategie di Marketing e CRM, influenzano processi e workflow aziendali, e quindi sono in grado di migliorare le performance di business?

Le applicazioni mobile sono la porta con cui oggi e in futuro clienti e consumatori utilizzano internet (solo nel 2013 sono stati venduti circa 1 miliardo di smartphone di cui più di 6 milioni in Italia e più di 90Mld di download di app). Le aziende devono sempre di più avere una presenza digitale multicanale e integrata con la presenza fisica dei punti di vendita, reti di vendita mobili e gli altri canali diretti dal contact center al sito web alla presenza sui social network: una strategia di marketing completa deve essere digitale mobile e cross-canale altrimenti e uno dei modi più efficienti e flessibili oltre che più veloci è farlo sono le applicazioni mobili abilitate dal cloud: esse sono di fatto in molti casi la porta del cloud in azienda.

D: Secondo uno studio dell'Institute of Customer Service, in UK le aziende che hanno adottato un Customer Service in linea con le aspettative dei clienti hanno registrato ottime performance di business. Secondo Lei in che modo il mobile può impattare sulla User Experience e il CRM, e quindi positivamente sul business, e perché oggi le aziende - specialmente quelle customer oriented - non possono rimandare questo appuntamento con i clienti?

Anche da una nostra recente ricerca è evidente che anche le aziende italiane per essere efficaci nel customer care cercano di utilizzare sempre di più in modo integrato i diversi canali dal contact center, email, sito web, social network attraverso un accesso da piattaforme mobile. Ciò che devono ancora imparare molte aziende è che fare delle applicazioni mobile significa rivedere il disegno delle applicazioni per migliorare la user e customer experience e non semplicemente "portare e abilitare l'accesso" a ciò che è sul web.

D: Secondo Lei, quale è il momento in cui un'azienda deve necessariamente adottare processi basati su Mobile? Esiste un punto di rottura in cui il modello fino a quel momento adottato non è più sufficiente ad affrontare le sfide che impone il mercato?

Ciò che noi indichiamo come strategia Mobile First è quello di pensare fin dall'inizio come può cambiare e migliorare la relazione con i clienti e con chi è sul front end siano essi personale mobile o no, che debba gestire una relazione o intervenire in processi di assistenza e customer service, che debba collaborare con altri impiegati attraverso le tecnologie mobile avendo l'accortezza che talvolta i processi di back-end devono cambiare, che i sistemi devono essere integrati, i flussi di informazione interni resi disponibili se si vuole mettere al centro il cliente e il servizio in modo tale che interagisca con i diversi touch-points digitali e fisici dell'azienda in modo semplice e informato. Solo così la tecnologia può cambiare i processi che possono far fare un salto di qualità al servizio

D: Spesso uno dei freni all'adozione del Mobile è la gestione della complessità unitamente all'aspetto della sicurezza dei dati. Secondo Lei quale elemento le aziende non dovrebbero trascurare per garantire efficienza nella strategia Mobile e al tempo stesso sicurezza dei dati?

E' vero la diffusione di modelli chiamati BYOD, per cui l'utilizzo di applicazioni mobile sia per uso privato che aziendale si sovrappongono, pone queste problematiche ancora con più attenzione. C'è anche da dire che oggi esistono tecnologie e soluzioni che possono indirizzare queste problematiche di sicurezza e di gestione di piattaforme mobile a livello aziendale chiamate di Mobile Device Management in modo più affidabile. Occorre sempre che l'utilizzo di strumenti e tecnologie sia accompagnato anche da processi interni di gestione della sicurezza più strutturati e con meccanismi di controllo e collaborazione tra utenti e chi gestisce l'IT in azienda.

D: Partendo dalla Sua esperienza, può fare un esempio concreto di come in azienda il passaggio al Mobile abbia significato maggiore efficienza e raggiungimento di Customer Loyalty?

Ci sono vari esempi in particolare oggi nel settore dei beni di largo consumo, della distribuzione (Ikea, Coin), dei viaggi, media (Sky, Sole 24 ore), Telco (Vodafone), utility (ENI, Enel, SNAM), del fashion ma anche nei settori finanziari (Ing Direct, Chebanca, Fineco, Allianz, Unipol) e chimico-farmaceutico (Roche etc) ma anche servizi e modelli di business nuovi abilitati dal mobile+cloud (es servizi di Car sharing e mobilità in generale).

Biografia di Ezio Viola - Co-Founder & General Manager, The Innovation Group

Ezio Viola è Direttore Generale e Co-Fondatore di The Innovation Group. Fino al luglio del 2009, Viola ricopriva in IDC EMEA il ruolo di Group VP & General Manager - assunto negli ultimi 3 anni di attività - con la responsabilità delle sei Business Units di IDC Industry Insights dedicate ai settori verticali quali Finance, Manufacturing, Government & Health e Retail per tutte le attività di ricerca e consulenza da proporre a grandi utenti e fornitori. Nei 10 precedenti era stato General Manager della Southern Region portando la presenza di IDC nella regione come una delle aziende leader nel settore. Nell'ottobre del 1996 viene nominato Direttore Generale di IDC Italia e nel 2000 inizia a dirigere le operazioni di apertura della sede di IDC in Spagna e assume il ruolo di General Manager per la regione Sud Europa (Italia, Spagna e Portogallo) diventando Group VP di IDC EMEA. Entra a far parte quale membro permanente dell'executive board di IDC EMEA e IDC WW.

