

Settore retail: Mobile Shopping, Mobile App e Customer Experience

“Per andare incontro alle mutate esigenze del consumatore moderno e contrastare il calo delle vendite nei negozi tradizionali, i retailer non hanno altra scelta che far convergere il mondo fisico con quello digitale abbracciando il mobile shopping” commenta così Germano Marano, General Manager Italy di Powa Technologies.

Mobile Shopping e Customer Experience: un binomio ormai consolidato, frutto dei cambiamenti nelle abitudini d'acquisto dei consumatori che hanno affidato ai dispositivi mobile tutto il processo di shopping, dalla ricerca, all'acquisto, al monitoraggio dell'ordine fino alla recensione.

L'imperativo per i retailer quindi è uno solo: migliorare la mobile customer experience.

Il vecchio PC Desktop ha lasciato spazio alle nuove tecnologie e ai nuovi dispositivi, più in linea con il concetto di consumer always-on, e al tempo stesso ha obbligato i retailer ad attivare strategie che migliorano lo shopping journey, soprattutto su mobile.

Da qui alla nascita delle App per mobile shopping il passo è stato breve, tant'è che App per il Mobile Shopping oggi **sono ormai una realtà diffusa, e soprattutto sempre più customer oriented.** Facili da scaricare, da installare e da utilizzare. Immedie nell'introdurre l'utente nel negozio online, efficaci nel semplificare il processo di acquisto. Fino alla garanzia di sicurezza nei pagamenti.

Per comprendere più da vicino il mondo delle Mobile App per lo shopping, abbiamo intervistato **Germano Marano, General Manager Italy di Powa Technologies**, azienda che ha sviluppato un'app di mobile commerce, attiva con i seguenti brand: Motivi, Best Western, OVS e Sixty Distribution.

Abbiamo provato ad indagare sul perché è impensabile per i retailer rimandare l'appuntamento con le mobile App per lo shopping e in che modo un'App può migliorare la mobile shopping experience, quali step deve seguire e quali ostacoli deve superare un'azienda che decide di progettare e implementare un'App, fino ad arrivare all'analisi dei nuovi punti di ingaggio e la loro efficacia nel migliorare la Customer Experience.

D: Ci può parlare della sua azienda, e di come è nata l'idea di sviluppare una mobile App per lo shopping?

Powa Technologies ha creato l'applicazione di mobile commerce PowaTag per due principali motivi: in primo luogo per abilitare i negozi fisici ad una customer experience maggiormente interattiva e coinvolgere i clienti durante tutto il processo di vendita, dall'annuncio pubblicitario (esterno al negozio) all'acquisto in-store o, online con una call to action più forte e attività di re-targeting.

In secondo luogo, per ridurre la frizione nel funnel di conversione online. Secondo infatti una ricerca condotta dal Baymard Institute, il 68% dei consumatori abbandona una transazione di e-commerce per complicazioni legate alla procedura, percentuale che sale al 98% quando il processo d'acquisto avviene tramite mobile. PowaTag è dunque la soluzione multicanale per ridurre questo drop consentendo ai consumatori di fare acquisti con un semplice touch di smartphone ovunque e in qualsiasi momento attraverso una serie di tecnologie tra cui Qr Code, AudioTag, Java script, iBeacons, Near Field Communication (NFC). Con PowaTag, siamo andati incontro sia alle esigenze dei consumatori di avere una maggiore libertà nell'esperienza all'acquisto, sia dei retailer che sono alla ricerca di nuovi modi per interagire con i loro clienti ed integrare il canale online con quello offline. Questa è la ragione per cui gli investitori hanno finanziato Powa con la cifra record di 170 milioni di dollari.

D: Perché secondo lei oggi le aziende B2C non possono rimandare l'appuntamento con le App per il mobile shopping?

Il mobile commerce è in forte crescita in Italia e gli acquisti tramite dispositivo mobile giocano un ruolo sempre più rilevante. Solo nel 2015, gli acquisti online via Smartphone sono aumentati del 64%, superando il valore di 1,7 miliardi di Euro e se aggiungiamo quelli effettuati via tablet valgono il 21% dell'e-commerce. Questi dati evidenziano come sia in atto un cambiamento nella abitudini di acquisto dei consumatori, i quali mal sopportano i vincoli del negozio fisico e sono diventati a tutti gli effetti degli attori multicanali. Per andare incontro alle mutate esigenze del consumatore moderno e contrastare il calo delle vendite nei negozi tradizionali, i retailer non hanno altra scelta che far convergere il mondo fisico con quello digitale abbracciando il mobile shopping.

D: Un consiglio per le aziende che decidono di progettare e implementare un'App di mobile shopping: quali feature non dovrebbero mancare per dirsi efficace e customer oriented?

Le app di mobile shopping sono parte fondamentale della strategia multicanale di un retailer, non solo perché moltissimi consumatori ormai preferiscono navigare con dispositivi mobili - le vendite eCommerce si stanno fortemente spostando verso il Mobile -, ma perché attraverso l'App appunto si ha la possibilità di fare moltissime cose. Oltre a permettere di portare a termine un acquisto, le app di mobile shopping devono offrire al consumatore la possibilità di navigare nel catalogo, di creare wish list, di ricevere informazioni sui prodotti tramite lettura dei codici a barre, di individuare lo store più vicino, di rimanere sempre aggiornato su news, eventi e promozioni.

D: Quali sono gli ostacoli più comuni che un'azienda si trova ad affrontare nel momento in cui decide di implementare una strategia di Mobile Shopping e un'App? Come superarli?

Mobile non significa solo sviluppare delle App. Mobile significa trasformare il modo in cui le aziende fanno business, ovvero sicurezza, gestione, costi di sviluppo, integrazione con il Cloud e sviluppo di business coerente in tutti i dipartimenti. Gli aspetti in gioco sono molteplici.

Le app mobile non possono infatti essere isolate ma devono essere collegate in modo sicuro alle sorgenti dati esterne situate all'interno dell'azienda o nel cloud. Per questo è importante affidarsi a dei partner strategici che sappiano gestire questi processi in modo unitario. Nel nostro caso abbiamo scelto come scelto di affidarsi al system integrator IBM.

D: Mobile Shopping e Customer Experience: può fare un esempio pratico di come l'App di mobile shopping è riuscita ad incidere positivamente sulla shopping experience e sul business dell'azienda?

Noi proponiamo una tecnologia che risolve oggettivamente il problema della conversione in uno scenario multicanale, l'acquisto è immediato e non richiede la digitazione di alcun carattere a parte il pin di sicurezza, nonostante ciò l'app garantisce i massimi standard di sicurezza PCI di livello 1. In ogni campagna o go-live si è notato che il tasso di conversione ha avuto un miglioramento a due cifre dal punto di contatto del brand con il consumer fino alla conversione (acquisto o lead generation). PowaTag, infatti, supera il concetto di app di mobile payment, in quanto incontra il consumatore alla pagina prodotto, sulla vetrina, sulla pubblicità cartacea, cartelloni, spot TV e non alla cassa o checkout quando il consumatore deve solo scegliere come pagare. C'è stato un riscontro molto positivo da parte dei brand che hanno adottato la nostra soluzione. Ad esempio, Domenico Gentile consigliere delegato di Sixty Distribution ha dichiarato che la partnership con PowaTag rappresenta una grande opportunità per diventare degli innovatori mondiali nel settore dell' e-shopping.

D: Quanto è importante la sicurezza dei dati e il suo impatto sull'utilizzo dell'App da parte dei consumer? I consumer mostrano maggiore sensibilità verso questo aspetto?

La maggioranza dei consumatori italiani si dimostra preoccupata in merito alla sicurezza delle app mobile. Prevale ancora un certo scetticismo in quanto si tende a focalizzare l'attenzione solo sugli aspetti della sicurezza legata al pagamento con carta di credito, supponendo che le nuove soluzioni non siano al passo con gli standard di sicurezza. Le app che permettono di ricevere i pagamenti tramite mobile hanno tutte le certificazioni di sicurezza e usano codici criptati che vengono trasferiti all'Mpos per l'avvio delle transazioni, così i dati della carta di credito non vengono trasferiti nell'MPOS del merchant quando si effettua una transazione. Per quanto riguarda PowaTag, è bene sottolineare che tutte le informazioni richieste per il pagamento non si conservano sul dispositivo, bensì vengono memorizzati nel cloud con certificazione Pci di livello 1, che garantisce il massimo livello di sicurezza.

D: I nuovi punti di ingaggio e la Customer Experience: quanto sono importanti oggi e perché?

Si stima che, entro il 2017, i possessori di smartphone saranno il 69.4% della popolazione mondiale e che il mercato della tecnologia indossabile raggiungerà un valore complessivo di circa 12 miliardi e mezzo di dollari entro il 2018. Le persone usano i dispositivi mobili per ascoltare la loro musica preferita, guardare video, ricercare informazioni ... e sempre più per fare acquisti. In un mondo in costante connessione, i clienti si aspettano che i brand siano in grado di offrire loro ciò di cui hanno bisogno in qualunque momento, specialmente quando sono in movimento.

Il termine 'mobile' racconta, allora, come le nuove tecnologie stiano modificando la customer experience: costruire una presenza mobile coerente diventa necessario per il successo della strategia aziendale. I brand che non investono sulla mobile customer experience rischiano di arrecare un danno non solo alle vendite ma anche all'immagine aziendale.

D: Il Mobile Consumer del futuro: in che direzione dovrebbero muoversi le aziende per rispondere efficacemente alle richieste dei clienti/utenti?

Gli smartphone stanno modificando il modo del consumatore di relazionarsi con il mondo esterno: non sono dei piccoli pc, ma oggetti personali che fanno parte della vita quotidiana degli utenti. Gli smartphone vengono utilizzati solo in parte per svolgere le funzioni tradizionali di un telefono come chiamare e mandare messaggi, ma adempiono a tutta una serie di altre funzioni tra cui: cercare informazioni, giocare, ascoltare musica, guardare un video e non ultimo fare shopping. Le aziende devono essere presenti in tutti i canali dove i consumatori sono presenti e offrire modalità di interazione sempre più multicanale. È opportuno pertanto che seguano il consumatore nel corso di tutto il processo di acquisto, perchè oggi il cliente vuole vivere una shopping experience a 360 gradi, di cui il pagamento costituisce solo il lieto fine.

Biografia di Germano Marano, General Manager Italy di Powa Technologies

Germano Marano è General Manager Italy di Powa Technologies, una startup inglese con sede a Londra specializzata nella realizzazione di soluzioni innovative per l'e-commerce. Con un'esperienza decennale in ambito manageriale, Germano si è unito al team di Powa nel Marzo 2014 con lo scopo di introdurre nel mercato italiano la soluzione di mobile commerce PowaTag.

