



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex
D.M. 270/2004*)
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Strumenti mobile e processi di acquisto digitali: opportunità e criticità

Relatore

Ch. Prof. Andrea Ellero

Laureando

Beatrice Fagotto
Matricola 835492

Anno Accademico

2012 / 2013

Alla mia famiglia.

INDICE DELLA TESI

Indice della Tesi.....	3
Indice delle Figure.....	6
Indice delle Tabelle.....	7
Introduzione.....	8

CAPITOLO I - L'evoluzione del marketing e la rivoluzione mobile

1.1 Dal cellulare allo smartphone	10
1.2 L'evoluzione sociologica in ottica mobile	11
1.3 Il nuovo marketing: tra mobilità e personalizzazione.....	13
1.4 Lo scenario italiano: la diffusione dei prodotti mobile.....	16
1.5 L'approccio delle aziende italiane al mondo del mobile	17
1.6 L'utilizzo di device mobili tra i consumatori	19
1.7 I Mobile Surfer: caratteristiche e attività svolte	23

CAPITOLO II - Strategie e tattiche di mobile marketing

2.1 Le nuove sfide dei mercati: la logica cliente-centrica	26
2.2 L'adozione dell'asset mobile nelle imprese italiane.....	26
2.3 Strategie di mobile marketing	30
2.4 Pianificare una strategia di mobile marketing.....	33
2.4.1 Il processo decisionale	33
2.4.2 La definizione del target obiettivo	35
2.4.3 Gli aspetti operativi e la pianificazione dei contenuti.....	35
2.5 Dinamiche di mercato e mobile marketing.....	36
2.6 Tecniche di mobile marketing.....	37
2.7 Tendenze future del mobile marketing	38

CAPITOLO III - Il mobile come strumento di pagamento

3.1 I pagamenti mobili nelle strategie multicanale e cross-canale.....	40
--	----

3.1.1 Abitudini di acquisto e nuove tecnologie.....	40
3.2 Il mobile payment: una definizione.....	43
3.3 Una classificazione dei pagamenti via mobile	44
3.3.1 I player coinvolti nel mobile payment.....	46
3.4 Lo sviluppo del mobile payment.....	47
3.4.1 Lo scenario internazionale del proximity e remote payment....	47
3.4.2 I pagamenti elettronici in Italia.....	48
3.5 La normativa dei pagamenti via mobile	50
3.6 Le tecnologie utilizzate nei diversi sistemi di pagamento.....	53
3.6.1 Mobile Remote Technology.....	53
3.6.1.1 Mobile Remote Payment	53
3.6.1.2 Mobile Remote Commerce.....	55
3.6.2 Mobile Proximity Technology	58
3.6.2.1 Mobile Proximity Payment.....	58
3.6.2.2 Mobile Proximity Commerce	64
3.6.3 Mobile Wallet.....	70
3.7 Una riflessione sul mobile payment.....	76
3.8 Indagine sull'utilizzo del mobile come strumento di pagamento	
tra gli studenti dell'Università Ca'Foscari	76
3.8.1 Limiti e caratteristiche dell'indagine.....	76
3.8.2 Analisi dei risultati.....	78
3.8.2.1 Utilizzo di Internet e Mobile commerce.....	79
3.8.2.2 Mobile Couponing.....	82
3.8.2.3 Mobile Payment.....	85
3.8.3 Osservazioni conclusive sulla ricerca	87

CAPITOLO IV - Un percorso di sviluppo per il mobile payment in Italia: il caso Poste Italiane SpA

4.1 I fattori che influenzano lo sviluppo dei pagamenti elettronici	89
4.1.1 La diffusione del proximity payment in Italia:benefici e criticità	91
4.2 I ritardi normativi nella sostituzione del contante.....	93

4.3 Il Caso Poste Italiane SpA.....	95
4.3.1 Il profilo aziendale di Poste Italiane SPA e di Poste Mobile	95
4.3.2 La strategia marketing di Poste Mobile	99
4.4 I nuovi servizi di prossimità e mobile POS offerti da Poste Mobile..	101
4.4.1 Poste Mobile e la tecnologia NFC	101
4.4.2 L'alleanza con Payleven per la diffusione del mobile POS in Italia	102
4.5 Tendenze future per l'NFC in Italia	103
Conclusioni	107
Bibliografia	110
Sitografia	117
Allegati	119

INDICE DELLE FIGURE

Fig. 1.1 Mobile marketing e Mobile service.....	15
Fig. 1.2 Classificazione dei formati mobile.....	18
Fig. 1.3 I fattori che influenzano l'adozione di device mobili	20
Fig. 1.4 Barriere di adozione dei device mobili.....	21
Fig. 1.5 Il modello TAM rivisto in chiave mobile	22
Fig. 1.6 Modello di accettazione dei consumatori del mobile marketing.....	22
Fig. 1.7 Le attività svolte con il mobile internet.....	24
Fig. 1.8 I luoghi di fruizione del mobile internet.....	24
Fig. 2.1 L'utilizzo degli sms di relazione con i propri clienti	27
Fig. 2.2 Le principali metriche di misurazione del Mobile	28
Fig. 2.3 A framework for analyzing mobile marketing strategy.....	31
Fig. 2.4 The consumer decision journey.....	32
Fig. 2.5 L'albero del valore: gli obiettivi strategici del mobile marketing.....	34
Fig. 3.1 Utilizzo dei canali di comunicazione dei retailer nei prossimi 3 anni.....	41
Fig. 3.2 Lo shopping cross-canale: un esempio di fusione tra l'esperienza d'acquisto online e offline	42
Fig. 3.3 Le sperimentazioni italiane sul mobile payment.....	44
Fig. 3.4, La propensione all'uso del mobile payments nel mondo.....	48
Fig. 3.5 La distribuzione per comparto merceologico nel mobile remote commerce	57
Fig. 3.6 Il numero di POS NFC nei due scenari ipotizzati	62
Fig. 3.7 Numero di utenti nei due scenari ipotizzati.....	63
Fig. 3.8 Il punto di vista dei marketer sui trend della mobile promotion e loyalty ...	69
Fig. 3.9 Consumer to Business (SEPA) Card Payment	72
Fig. 3.10 L'età degli intervistati.....	78
Fig. 3.11 Quesito 22 - Per quale motivo non hai mai usufruito di un e-coupon?	83
Fig. 3.12 Quesito 21 - Modalità in cui è stato utilizzato il coupon digitale.....	84
Fig. 3.13 Quesito 24 - Che tipo di prodotti sono stati acquistati e in media?.....	85
Fig. 3.14 Quesito 26 - Quanto viene speso in media per ciascun acquisto?.....	87
Fig. 4.1 Organigramma del gruppo Poste Italiane	96

Fig. 4.2 L'evoluzione dei servizi di pagamento in Poste Italiane SpA	96
Fig. 4.3 L'evoluzione dell'offerta di Poste Mobile.....	99
Fig. 4.4 Il mercato dei servizi basati su SIM NFC	104
Fig. 4.5 Abilitazione al pagamento elettronico da parte di Poste Italiane SpA	105
Fig. 5.1 Drivers di diffusione dell'e-money	107

INDICE DELLE TABELLE

Tab. 1.1 Le differenze tra il mass marketing e il mobile marketing	14
Tab. 3.1 Quesito 4 - Non possiedi un device mobile: "Utilizzi il pc fisso o il portatile per navigare su Internet con lo scopo di ottenere informazioni utili su prodotti che vuoi acquistare?"	79
Tab. 3.2 Quesito 5 - Non possiedi un device mobile: "Utilizzi il pc fisso o il portatile per effettuare pagamenti/acquisti su Internet?	80
Tab. 3.3 Quesito 4 - Possiedi un device mobile: "Utilizzi il pc fisso o il portatile per navigare su Internet con lo scopo di ottenere informazioni utili su prodotti che vuoi acquistare?	80
Tab. 3.4 Quesito 5 - Possiedi un device mobile: "Utilizzi il pc fisso o il portatile per effettuare pagamenti/acquisti su Internet?	80

INTRODUZIONE

Il periodo storico contemporaneo, definito dai sociologi epoca postmoderna, è caratterizzato da un alto livello di innovazione, propensione al cambiamento ed evoluzione tecnologica. In questo contesto l'individuo si trova a far fronte a stimoli continui che lo portano a sviluppare bisogni nuovi tra cui quello della mobilità. Una necessità che, unitamente al bisogno di comunicare, si è accompagnata all'utilizzo di smartphone e tablet, oggetti grazie ai quali è possibile rimanere connessi in qualsiasi momento e luogo.

Il mobile in Italia è una realtà concreta sia per tasso di penetrazione che per numero di device posseduti. Entrato a pieno regime nella vita quotidiana è diventato una nuova modalità di socializzare ed informarsi, tant'è vero che le aziende hanno iniziato ad utilizzarlo come nuovo canale di comunicazione e promozione di marca inserendolo in una visione strategica più ampia che ha preso il nome di multicanalità.

La multicanalità consiste nell'utilizzare più canali di vendita che, integrati l'uno con l'altro, permettono di interagire con i clienti, attuali e potenziali, in maniera personalizzata coinvolgendoli attivamente per aumentare l'engagement e la propensione all'acquisto. In quest'ottica il mobile può essere utilizzato strategicamente in diverse fasi del processo di vendita e declinato diversamente a seconda delle esigenze.

In questa tesi si è scelto di focalizzare l'attenzione sulle diverse tipologie di pagamento mobile esistenti soffermandosi ad indagare le criticità che ne limitano lo sviluppo ed evidenziando i potenziali benefici che invece se ne potrebbero trarre qualora se ne facesse regolarmente uso.

Nel primo capitolo ci si sofferma sulla diffusione dei device mobili e sulle ragioni sociologiche che hanno portato lo smartphone a raggiungere una così ampia adozione.

Nel secondo capitolo, invece, viene affrontata l'introduzione del mobile nella strategia di business delle aziende e approfondite le tecniche di marketing da adottare in un contesto multicanale.

Nel terzo capitolo ci si focalizza sullo studio del mobile quale strumento di pagamento. Viene presentata la situazione di sviluppo attuale e si propone una panoramica sulla regolamentazione presente ad oggi in ambito europeo ed italiano. Si approfondiscono

inoltre le diverse tecniche di pagamento disponibili tra cui la tecnologia in remoto e quella in prossimità. Viene inoltre presentata l'analisi dei risultati di un questionario somministrato agli studenti dell'Università Ca' Foscari di Venezia, realizzato con l'intento di indagare la propensione all'uso del mobile nei pagamenti.

L'ultimo capitolo invece è dedicato allo sviluppo del mobile proximity payment in Italia, una tecnologia che permette di effettuare pagamenti a corto raggio avvicinando lo smartphone a un ricevitore abilitato. In conclusione viene presentato il caso Poste Mobile, azienda nata nel 2007 che si occupa di proporre servizi di mobile banking e mobile payment e che fa capo al gruppo Poste Italiane SpA.

CAPITOLO I

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING E LA RIVOLUZIONE MOBILE

1.1 Dal cellulare allo smartphone

Il primo telefono cellulare è stato lanciato in commercio nel 1983 dalla Motorola. Si trattava di un dispositivo caratterizzato da un piccolo display in grado solamente di inviare e ricevere telefonate. Da allora la tecnologia ha compiuto passi da gigante arrivando ad avere un'influenza tale da modificare il modo di comunicare e di relazionarsi delle persone. Tra le tappe più importanti che hanno condotto alla nascita dello smartphone vanno ricordate l'introduzione del GSM (1992) come standard europeo e la relativa comparsa dell'sms (short message service), la nascita nel 1993 della tecnologia WAP (Wireless Application Protocol), un sistema che in un secondo momento avrebbe permesso l'integrazione della rete cellulare ad Internet, la creazione della tecnologia Bluetooth nel 1999, l'introduzione del sistema UMTS e la comparsa nel 2001 del primo schermo a colori e della prima telecamera digitale.

Tutti questi passaggi hanno condotto alla creazione dello smartphone uno strumento che ha preso definitivamente piede nel 2007, anno di lancio del primo iPhone di Apple. I fattori che hanno condotto alla forte penetrazione del mobile internet sono stati oltre alla diffusione crescente degli smartphone, la penetrazione delle tariffe flat e l'incremento delle reti di terza generazione che permettono di navigare con una velocità maggiore da cellulare. Con l'ascesa del mobile il paradigma di Internet è venuto a modificarsi e, se in passato veniva utilizzato solo da pc (pc-centrico), con il tempo la comparsa dello smartphone prima e dei tablet poi (2010) e di altre tecnologie, hanno reso Internet fruibile da più strumenti facendolo cioè diventare multi-device (Boaretto et al., 2011). La rivoluzione tecnologica e il nuovo utilizzo di Internet unitamente alla diffusione dei

social network hanno condotto inoltre all'ascesa del marketing di relazione¹ una strategia fondata sui contatti diretti e interattivi tra gli attori del mercato. Non è un caso infatti che una conseguenza primaria dello sviluppo delle relazioni tra cliente e fornitore sia data dalla personalizzazione delle soluzioni, una cosa possibile solo grazie al diffondersi del mobile.

Alla luce di queste considerazioni le aziende sono chiamate a costruire una prospettiva strategica ampia e una visione rinnovata delle relazioni di mercato e dei modelli di business. Motivo per cui il nuovo marketing dovrebbe venire a contatto con i trend emergenti e conoscere le opportunità di interazione messe a disposizione dalla tecnologia, comprendere i comportamenti dei nuovi consumatori e adottare un approccio aperto alla sperimentazione. (Boaretto et al., 2011)

1.2 L'evoluzione sociologica in ottica mobile

Se è vero che nella storia del marketing i principali cambiamenti sono stati associati all'emergere di una nuova tecnologia (si pensi ad esempio come la diffusione della stampa abbia offerto al marketing la "réclame" o come la diffusione della televisione abbia portato all'introduzione degli spot televisivi) è vero anche che l'adozione di nuovi strumenti tecnologici quali smartphone e tablet hanno e stanno tuttora andando a modificare le regole classiche della comunicazione e del marketing. La tecnologia, infatti, è una delle principali forze che spingono al cambiamento nei mercati e nelle società attuali, pertanto è importante capire il modo in cui essa influenza il comportamento del consumatore e lo modifica. Per questo prima di addentrarci nello specifico sui nuovi modelli di business e sulle strategie che le aziende dovrebbero adottare è necessario soffermarsi sul motivo per cui questo genere di tecnologie ha fatto la propria comparsa e sulle ragioni che ne hanno determinato una così ampia diffusione. L'era postmoderna, espressione con cui viene definito il periodo storico a noi contemporaneo, è stata segnata, oltre che dal bisogno di "mobilità" da una riscoperta

¹ Il marketing di relazione o marketing relazionale è una strategia che si basa sull'interazione e che ha l'obiettivo di creare, rafforzare e mantenere nel tempo la relazione tra impresa e clienti

della socialità, in risposta all'epoca precedente che era caratterizzata dall'individualismo e dalla disgregazione delle relazioni sociali. Con l'ascesa del mobile e dei social media sono venuti a comporsi nuovi legami e allo stesso tempo si sono sviluppati bisogni legati alla libertà di movimento e alla mancanza di vincoli (Boaretto et al., 2011).

A questo proposito a partire dagli anni 2000 è stato elaborato un nuovo paradigma sociologico che ha preso il nome di "new mobilities paradigm" (Sheller e Urry, 2006) e che ha evidenziato come la mobilità sia effettivamente la caratteristica fondante delle società contemporanee. Lo sviluppo di Internet e la nascita dei telefoni cellulari, infatti, hanno reso possibili nuove modalità di interazione e comunicazione in movimento creando così nuove tipologie di relazioni tra gli individui.

Anche Semprini (2006), studioso della sociologia dei consumi ritiene che la mobilità sia un fattore di primaria importanza nell'ambito del consumo postmoderno. Spostamenti sempre più frequenti e ravvicinati nel tempo hanno fatto in modo che iniziassero ad assumere importanza luoghi e momenti transitori come può essere la fermata di una metropolitana o il tempo di un viaggio in treno. Questi lassi temporali sono stati definiti "spazi interstiziali" che l'uomo ha colmato attraverso la tecnologia. Ecco perché sono nati oggetti come i walkman, i lettori musicali portatili, i navigatori satellitari fino ad arrivare a smartphone e tablet.

Lo smartphone è sicuramente lo strumento più completo in termini di funzionalità ed è diventato un vero e proprio "oggetto culturale" utile a comunicare, ascoltare musica, cercare informazioni, effettuare transazioni e socializzare. In quanto oggetto d'uso quotidiano, il mobile diventa allora un mezzo in grado di generare nuove opportunità strategiche viste le peculiarità che lo rendono unico e attrattivo per l'utente. (Boaretto et al., 2011) Il mobile è, infatti, l'unico strumento ad essere perennemente nelle mani del consumatore e ad arrivare a creare un rapporto identitario con lui. A livello di marketing questo significa avere la possibilità di veicolare messaggi personalizzati e immediati, coerenti con i parametri socio-demografici e il contesto di consumo rilevati. L'accesso da un canale dotato di ubiquità come il mobile è particolarmente importante se si riflette sul fatto che il tempo è per l'uomo moderno la risorsa più preziosa e limitata.

Il mobile è anche uno strumento sociale. Nasce infatti come canale di comunicazione e, grazie anche alla diffusione dei social network, è in grado di stimolare l'interazione

contestuale del consumatore favorendo l'innescarsi di meccanismi quali la viralizzazione dei contenuti condivisi (Balasubramanian, et al. 2002).

Alla luce di questi fatti è possibile affermare che i fenomeni generati dall'ascesa del mobile internet hanno condotto a significativi cambiamenti nella costruzione dell'offerta e delle politiche di mercato per le aziende. Si pensi ad esempio allo sviluppo della multicanalità nel processo di fruizione dei contenuti, oppure alla possibilità di integrare, grazie ad applicazioni di realtà aumentata o a qr code², contenuti digitali negli ambienti fisici e negli oggetti (Boaretto et al., 2011).

1.3 Il nuovo marketing: tra mobilità e personalizzazione

Cerchiamo ora di definire cosa si intende per mobile marketing e quali sono le sue caratteristiche. Vediamo innanzitutto la differenza tra mobile marketing e mass marketing (tipico dei mass media tradizionali quali la televisione e la stampa). Si consideri in prima istanza una caratteristica tipica del mobile: esso non necessita di essere collegato ad un filo. Questa proprietà fa sì che gli esperti di marketing possano sfruttarlo molto meglio per veicolare messaggi promozionali. Vediamo ora quali sono le differenze chiave che distinguono il mass marketing dal mobile marketing.

Come evidenziato anche nella tabella 1.1, il mass marketing è rivolto ad un ampio range di consumatori potenziali ed effettivi. Il mobile marketing, invece, è limitato ai proprietari di device mobili e, in molti casi, al sottoinsieme di quelle persone che hanno dato l'assenso alla ricezione di messaggi pubblicitari. La larghezza della banda e la dimensione dello schermo diminuiscono ulteriormente la tipologia di comunicazioni possibili in un contesto di mobile marketing. Allo stesso tempo la comunicazione veloce e sintetica attraverso un device mobile permette di realizzare una serie maggiore di interazioni favorendo quindi la ripetizione del messaggio. Con il mobile marketing, il marketing manager può anche definire in modo molto preciso che tipo di consumatori si

² Il qr code è un'evoluzione del codice a barre. Permette di trasmettere informazioni per avviare una transazione di denaro, Esso può essere stampato su supporto cartaceo o presentato a video e attivato mediante una fotografia scattata con un dispositivo mobile (Garavaglia, 2012).

trovano in una data località in un particolare momento, possono misurare e tracciare in modo più preciso la loro risposta e ridurre i costi di comunicazione per unità rispetto a quelli registrati nel mass marketing (Shankar et al. 2009).

DIMENSION	MASS MARKETING	MOBILE MARKETING
Scope of audience	All existing and potential users of the product	Existing and potential users owning mobile device who opt-in to receive communication
Potential type of communication	Text, voice, video in rich	Text, voice and video in limited visual space and limitations in transmission speed
Typical direction of communication	Marketer-to-consumer	Interactive between marketer and consumer
Ability to deliver message by target location	Low	High
Ability to measure and track response	Low	High
Consumer targetability	Low	Medium
Cost per target audience	High	Low

Tabella 1.1 Le differenze tra il mass marketing e il mobile marketing (Shankar et al., 2009)

Philip Kotler già nel 2007, osservava come i mercati stessero cambiando più rapidamente del marketing e che per questo i modelli classici dovevano essere rivisti proiettandosi verso gli scenari futuri. Anche Boaretto e Noci nel 2009 scrivono: "Si tratta della più grande trasformazione di cui il marketing sia stato oggetto nel corso dei suoi oltre cento anni di storia". Siamo di fronte a "trasformazioni irreversibili che mettono in discussione i modelli tradizionali di marketing management. Entrano in crisi, in particolare, logiche e strumenti tipici sia del momento strategico che di quello operativo del processo di marketing."

Tutti questi autori sottolineano come i cambiamenti in corso stiano facendo emergere un nuovo concetto di marketing: il "Marketing in the moment" (Marketing Mobile o Marketing 3.0) che presenta caratteristiche del tutto innovative (Riva et al., 2012). L'emergere del marketing in the moment è infatti legato a due processi. Da un lato

L'evoluzione tecnologica in cui giocano un ruolo primario il principio della condivisione e le nuove piattaforme mobili (smartphone, netbook e tablet), dall'altro il nuovo concetto di valore che viene correlato all'esperienza e alle relazioni.

Il risultato di queste dinamiche è il "Marketing in the moment", un nuovo modello con cui monitorare i comportamenti dei consumatori ed offrire esperienze interattive in grado di conferire valore aggiunto a prodotti e servizi (Riva et al., 2012).

Cerchiamo a questo punto di dare una definizione di mobile marketing che possa comprendere l'intero universo dei device mobili. Boaretto e Noci (2011) affermano che "l'utilizzo delle diverse tecnologie wireless disponibili sui mobile device, intesi come mezzi di fruizione di molteplici servizi, nonché come canali di comunicazione a due vie col cliente, con il fine di offrire pubblicità, promozione e intrattenimento tra la marca e i suoi clienti, e di creare engagement fornendo esperienze contestualizzate, in grado di aumentare la forza della relazione con la marca stessa e i suoi prodotti." (Boaretto et al., 2011)

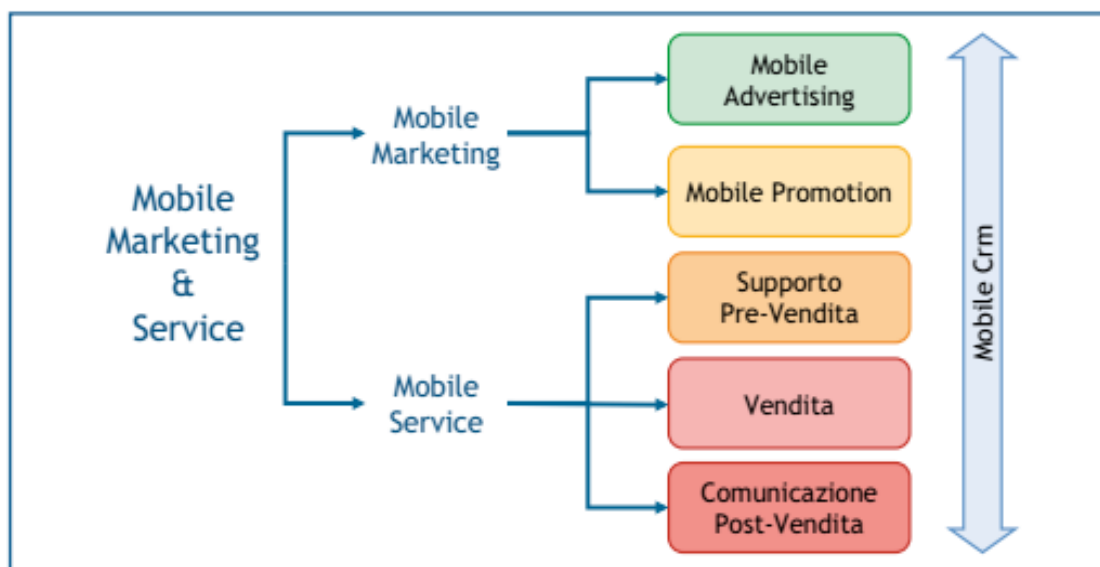


Figura 1.1 Mobile marketing e Mobile service (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012)

Data la diffusione del fenomeno è ora utile individuare un framework di riferimento per classificare i possibili utilizzi del mobile a livello di business. Si veda a questo proposito la figura 1.1. In essa viene evidenziata la distinzione tra il mobile marketing e il mobile

service. Il mobile marketing riguarda le attività effettuate in fase di pre-vendita per suscitare l'impulso all'acquisto di un prodotto o servizio. Si può trattare di mobile advertising oppure di mobile promotion. Nel primo caso si intende puntare ad attività di comunicazione e promozione con il fine ultimo di generare brand awareness e stimolare la call to action. Nel secondo caso, invece, si tratta di promuovere l'acquisto di un dato prodotto attraverso un'esperienza ludica o di gioco o di partecipazione a concorsi a premi.

I mobile service rappresentati nella parte inferiore della figura 1.1, invece, indicano quei servizi che non costituiscono comunicazione pubblicitaria o promozionale diretta, ma che servono a migliorare l'esperienza del cliente con l'azienda. Nella fase di pre-vendita, ad esempio, può riguardare un servizio di comunicazione con lo scopo di veicolare informazioni ad alto valore con l'obiettivo di instaurare un contatto con il cliente. Nella fase di vendita, invece, il mobile service può riguardare servizi di prenotazione e di pagamento via cellulare. Infine nella fase del post-vendita può configurarsi come assistenza al cliente attraverso servizi erogati su cellulare. Oltre al mobile marketing e service le aziende possono sfruttare il mobile anche per attività di mobile content ovvero la vendita di contenuti quali loghi e suonerie, brani musicali, video, e-book e giochi. Un'altra attività di business che può essere fatta è il mobile payment ovvero l'insieme di quei servizi che consentono di attivare pagamenti o di trasferire denaro. Infine, con il mobile è possibile attivare un servizio di mobile commerce. Quest'ultimo può riguardare diverse fasi del processo d'acquisto e può riguardare attività come il confronto di prezzi, la selezione di prodotti e i pagamenti con le stesse modalità riscontrabili in un e-commerce (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012).

1.4 Lo scenario italiano: la diffusione dei prodotti mobile

Il mobile nel mondo è ormai una realtà concreta per penetrazione sugli utenti, livello di utilizzo e presenza di reti. Nonostante l'enorme gap commerciale con Regno Unito e Stati Uniti, l'Italia già nel 2011 contava un numero di possessori di smartphone pari a venti milioni, circa il 42% dei possessori di telefono cellulare. Di questi 15 milioni

navigavano su Internet da mobile per almeno 45 minuti al giorno (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012).

Nonostante i ritardi maturati, le aspettative dei marketers italiani rispetto al mobile restano molto elevate tant'è vero che le imprese lo considerano una priorità per il futuro. In questo contesto si fa necessario individuare le barriere che provocano il suddetto ritardo. Innanzitutto si tratta di barriere di carattere culturale dovute ad una scarsa conoscenza del canale, vi sono poi barriere di tipo economico legate ai limitati budget disponibili ed infine a barriere di carattere organizzativo causate da difficoltà nella gestione delle funzioni di business coinvolte e da difficoltà tecnico-organizzative. Oltre a queste limitazioni esistono altre problematiche connesse alla protezione dei dati e alle difficoltà nel valutare il ritorno sull'investimento nonché alla necessità di effettuare investimenti consistenti per presidiare ciascuna piattaforma (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012).

1.5 L'approccio delle aziende italiane al mondo del mobile

Le aziende italiane si rendono sempre più conto di come le specificità del mobile possano valorizzare l'esperienza offerta agli utenti e rappresentino pertanto opportunità in ottica di business. Il mobile, infatti, è uno strumento perfetto per raggiungere obiettivi di fidelizzazione della clientela e alimentazione della relazione con gli stessi.

Per meglio comprendere l'utilizzo di questo strumento da parte delle aziende, Forrester research ha proposto una classificazione che rappresenta i possibili formati di mobile esistenti, una ricerca poi diffusa da McKinsey nel 2010 (Forrester Research, 2009).

Come si può osservare nella figura 1.2 il mobile può essere classificato in tre categorie. La prima, quella dei Paid Media, comprende quei formati che utilizzano piattaforme che non appartengono all'investitore, si pensi ad esempio a database di terzi o a formati pubblicitari in portali editoriali; la seconda, invece, rappresenta gli Owned Media, ovvero quei formati basati su infrastrutture proprietarie e che per questo possono essere utilizzati, senza costi aggiuntivi, per fini di comunicazione (si considerino esclusi i siti mobili e le applicazioni mobile). Gli obiettivi raggiunti con questo tipo di formato si collegano alla sfera dei benefici intangibili ovvero: la fidelizzazione del cliente (36%),

l'aumento del livello di servizio (35%), l'engagement (32%) e l'awareness/reputation (29%) (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012).

Tra le soluzioni applicative adottate quelle maggiormente utilizzate sono: gli sms che si confermano un mezzo apprezzato dalle aziende tanto che il loro utilizzo ha registrato una crescita esponenziale, le mobile application sviluppate per fidelizzare e gestire la relazione col cliente ed altri sistemi quali ad esempio il qr code.

Possono quindi essere integrati servizi di pre-vendita come cataloghi e store locator, funzioni di vendita se si considerano le applicazioni di mobile commerce e supporto nel post-vendita, elemento importate in particolare per le imprese retail.

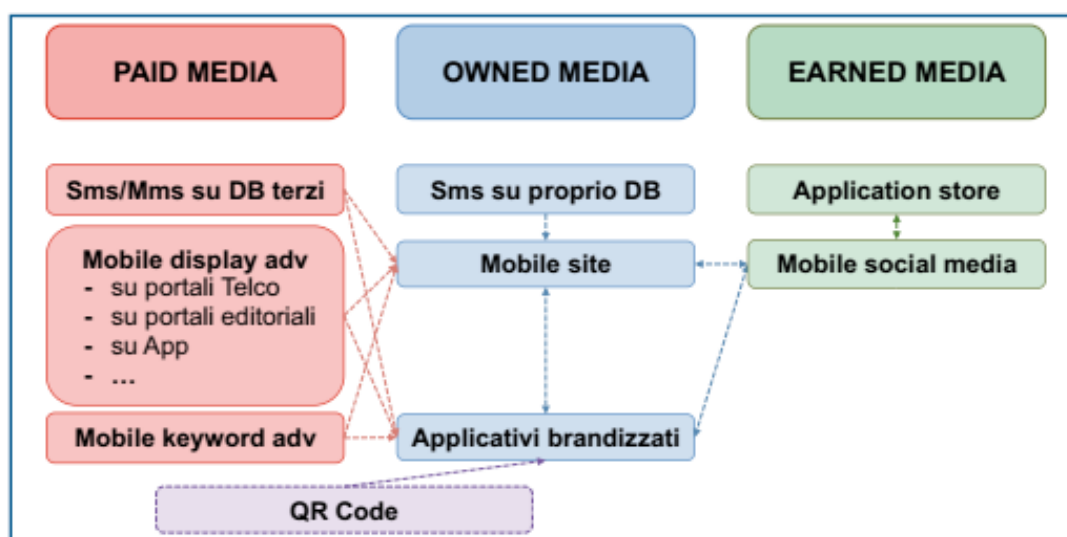


Figura 1.2 Classificazione dei formati mobile (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012)

Si consideri, infine, una terza categoria, quella degli Earned Media, all'interno della quale rientrano i mobile social media.

In generale l'attività che massimizza il ritorno sull'investimento ed ottimizza la comunicazione conferendo maggiori opportunità di relazione col cliente è data dai Paid Media e in particolare dal mobile advertising. Per questo motivo un numero sempre maggiore di aziende sembra muoversi verso questa direzione a dispetto degli altri formati disponibili (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012).

1.6 L'utilizzo di device mobili tra i consumatori

Al fine di comprendere le modalità di adozione del mobile e dei relativi servizi offerti, è necessario, in prima istanza, far riferimento al modello di adozione della tecnologia (TAM) proposto da Davis nel 1989. Davis e i suoi colleghi (Begossi e Warshaw) hanno dimostrato che il grado di facilità d'uso e di utilità percepiti possono aiutare prevedere il grado di adozione e utilizzo che verrà fatto della tecnologia stessa. Hanno evidenziato, inoltre, che la facilità d'uso influenza l'intenzione di utilizzo in modo indiretto rispetto all'utilità percepita che invece la influenza in modo diretto. Studi successivi a quello del TAM hanno dimostrato che il fattore "divertimento" ha un significativo effetto sulle intenzioni (Pagani, 2004).

In tempi più recenti, partendo da queste ipotesi il modello del TAM è stato esteso con lo scopo di studiare le motivazioni e le barriere all'adozione dei servizi nei mobile con tecnologia 3G. In particolare è stata individuata una classificazione basata sull'importanza dei fattori critici che influenzano nell'adozione dei servizi mobile. Ne è emerso che i principali vantaggi nell'utilizzo di questo tipo di servizi in Italia sono quattro così come si può osservare nella figura 1.3 (Pagani, 2004).

L'accessibilità in tempo reale a contenuti e informazioni in situazioni di mobilità rappresentano un valore aggiunto poichè consente al mobile di venire a supporto delle attività della vita quotidiana. In secondo luogo va considerato che uno smartphone conferisce il potere di essere contattati in qualsiasi luogo e momento oltre che di personalizzare alcune funzioni dello strumento.

Dalla ricerca sono emersi anche gli ostacoli percepiti così come è possibile vedere nella figura 5 dove emergono problematiche quali: la difficoltà nell'usabilità e nella navigazione (micro design basato sui bisogni dell'utilizzatore e in mobilità), la limitazione dell'area di copertura, i costi, la funzionalità di hardware e software (dimensioni del device, durata della batteria, display, velocità), la protezione dei dati e la privacy.

A partire da queste informazioni è stato elaborato un modello di adozione dei servizi mobile sulla base del TAM di Davis. Si osservi la figura 1.5 e si noti come i fattori seguenti vengono ipotizzati come influenzatori della facilità d'uso percepita dagli utilizzatori: device input (diversi tipi di metodi di input), device output (dimensioni

diverse di schermo comportano la percezione di facilità d'uso di un device mobile), software facilities (pochi e chiari passaggi per passare da una funzionalità ad un'altra, layout grafico, comandi semplici e simboli riconoscibili, funzioni di aiuto), ampiezza della banda (che influenza la percezione di facilità d'uso).

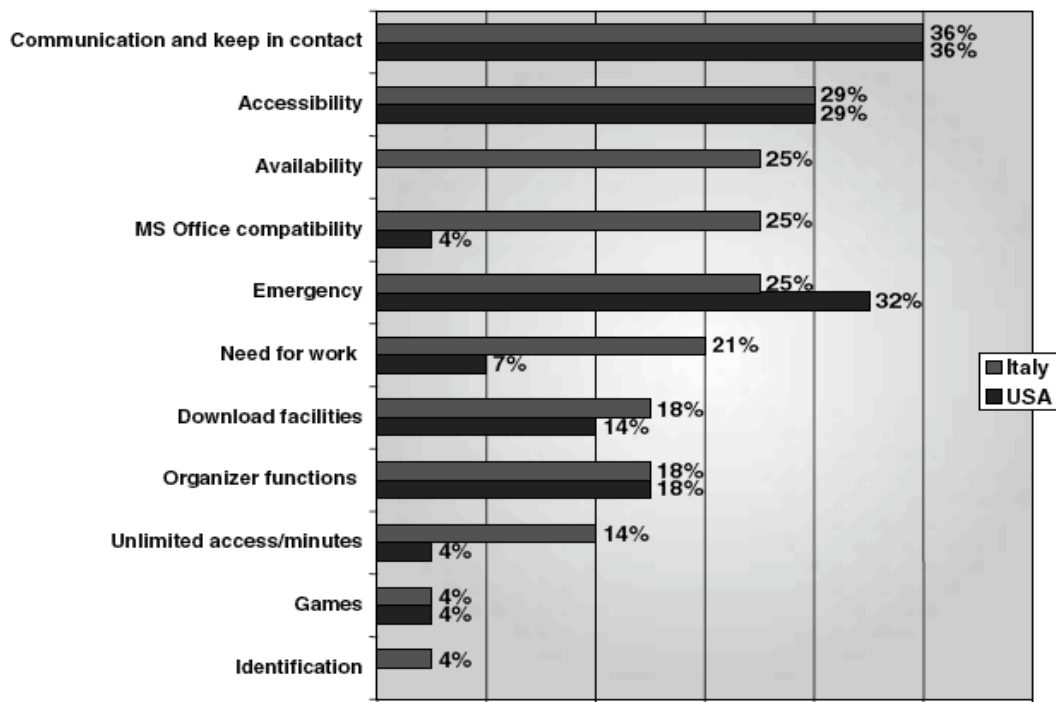


Figura 1.3 I fattori che influenzano l'adozione di device mobili (M. Pagani, 2004)

Di seguito, invece, vengono riportati gli elementi che influenzano la percezione di utilità degli utilizzatori: servizi offerti (qualità e varietà dei servizi influenzano la percezione di utilità dell'elaborazione dei dati via mobile), grado di mobilità dell'utilizzatore, compatibilità del mobile con il Pc fisso nel caso in cui sia necessario sincronizzare i due strumenti o trasferire le informazioni. Oltre a questi elementi, sono stati considerati anche il fattore prezzo e il fattore ludico così come indicato in studi compiuti da Zhu & Fui-Hoon nel 2002. Pagani propone anche due nuovi concetti teorici rappresentati da conoscenza e percezione dell'innovazione. Ricerche empiriche effettuate precedentemente (I LAB Centre for research, 2002), invece, hanno dimostrato che l'awareness, la familiarità e il coinvolgimento influenzano l'attitudine all'utilizzo di servizi innovativi.

Il diffondersi di smartphone con tecnologia 3G³ e 4G⁴ tra i consumatori ha incrementato in azienda l'importanza del mobile marketing che è ormai diventato un nuovo canale per il lancio di promozioni e pubblicità. Per questo motivo aziende sia di grandi che di piccole dimensioni hanno iniziato a incorporare questo tipo di marketing nella loro strategia. Con il tempo il modello di accettazione dei servizi non è stato più sufficiente così si è elaborato un nuovo modello concettuale sull'accettazione del mobile marketing da parte dei consumatori come si può osservare nella figura 1.6.

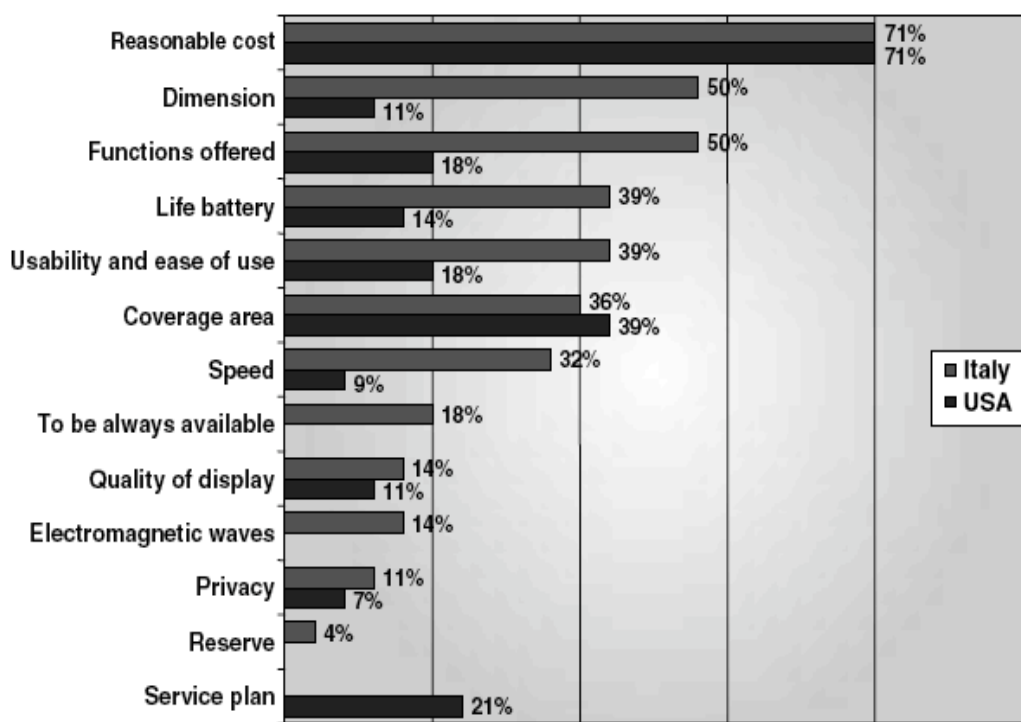


Figura 1.4 Barriere di adozione dei device mobili (M. Pagani, 2004)

In questo modello vengono considerati sei fattori chiave quali: l'utilità dell'informazione, del contenuto e delle attività; l'attaccamento personale dei consumatori ai loro telefoni cellulari; la propensione all'innovazione dei consumatori; i

³ Il 3G è la terza generazione di smartphone. Lanciata a metà degli anni duemila, consente di navigare in Internet, di effettuare video sharing e streaming nonché di accedere a servizi di mapping. (Mandelli et al., 2012)

⁴ Il 4G è la quarta generazione di smartphone. Permette la connessione a Internet su ultrabanda. Viene risulta supportata da tecnologie integrate per una multimedialità mobile personalizzata. (Mandelli et al., 2012)

fattori legati alla privacy nell'utilizzo di piattaforme mobile; la propensione verso il mobile marketing e le attività di mobile marketing (Rohm et al., 2012).

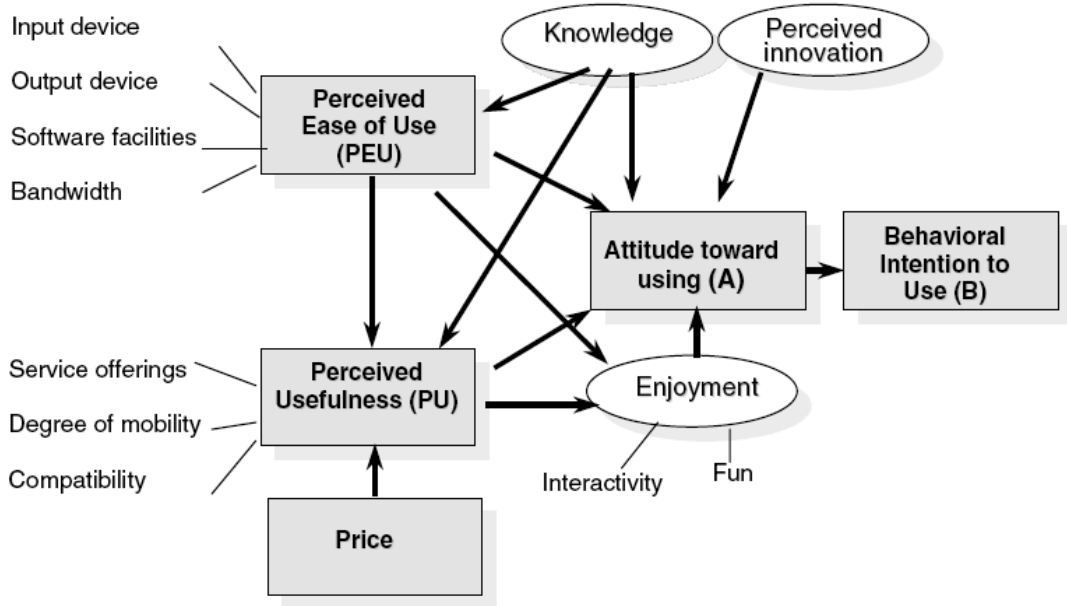
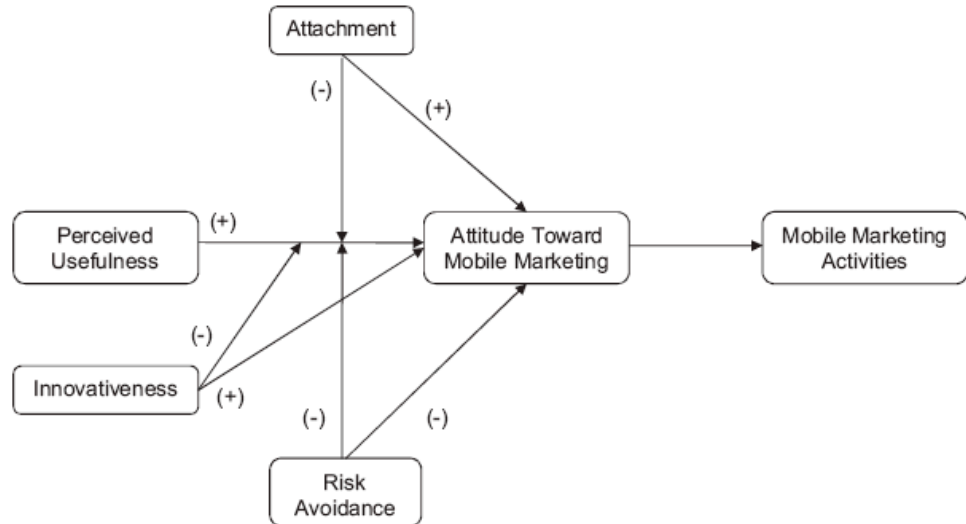


Figura 1.5 Il modello TAM rivisto in chiave mobile (M. Pagani, 2004)

Figure 1. A conceptual model of consumers' mobile marketing acceptance



Notes: The "+" and "-" signs indicate the directions of the influences

Figura 1.6 Modello di accettazione dei consumatori del mobile marketing (Rohm et al., 2012)

La figura è caratterizzata da segni come il "+" e il "-" che indicano rispettivamente la propensione positiva o negativa degli utenti. Ad esempio si noti che chi ha una propensione positiva per l'innovazione (innovativeness) e ritiene che il mobile sia uno strumento utile (perceived usefulness) sarà propenso ad utilizzare il mezzo e quindi disponibile ad essere coinvolto in attività di mobile marketing (mobile marketing activities).

1.7 I Mobile Surfer: caratteristiche e attività svolte

I mobile surfer assumono atteggiamenti differenti nel momento in cui navigano su Internet. Ecco perchè sono stati realizzati degli studi che nel corso del tempo hanno permesso di identificare dei modelli di comportamento classificabili in quattro tipologie: gli "All Conscious", i "Social Fun", i "Be Careful" e gli "Outsiders" (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012).

Il cluster "All Conscious" rappresenta circa il 24% dei mobile surfer italiani. Sono gli utenti, con una mentalità aperta e positiva, credono nelle potenzialità dei nuovi device mobili e si destreggiano agilmente nell'universo del mobile Internet. Sono intraprendenti, attratti e aggiornati sui nuovi trend tecnologici. Per loro il device mobile è un oggetto di vita quotidiana con cui soddisfare bisogni diversi. L'atteggiamento in questo caso è "controllato" in quanto l'entusiasmo per la tecnologia risulta bilanciato dalla capacità di auto-limitarsi.

Gli utenti "Social Fun" sono il cluster più numeroso (34%) e considerano il Mobile Internet uno spazio per esprimere loro stessi e condividere le loro emozioni. I Social Fun sono utenti attivi nei social e si avvicinano al mobile per il suo aspetto ricercando continuamente emozioni.

Il cluster "Be Careful", invece, rappresenta il 23% dei mobile surfer ed è il segmento meno interessato alla tecnologia mobile. Gli utenti di questo gruppo sono tendenzialmente scettici nei confronti del mobile perchè temono per la propria privacy e hanno paura di diventare dipendenti del mezzo. Prevalgono quindi atteggiamenti cauti e limitati ad un uso più funzionale dello strumento (ad esempio limitandosi solo a ricercare informazioni).

Infine il cluster "Outsiders" (19%) comprende tutti coloro i quali non sanno ancora dare un'opinione sul mobile Internet, osservano dall'esterno il fenomeno dimostrando un

atteggiamento neutrale. Navigano raramente, ma non avendo ancora un'idea precisa in merito rappresentano un segmento di utenti potenzialmente interessati a un'apertura. Individuati i cluster di individui definiamo ora le attività che i Mobile Surfer svolgono.

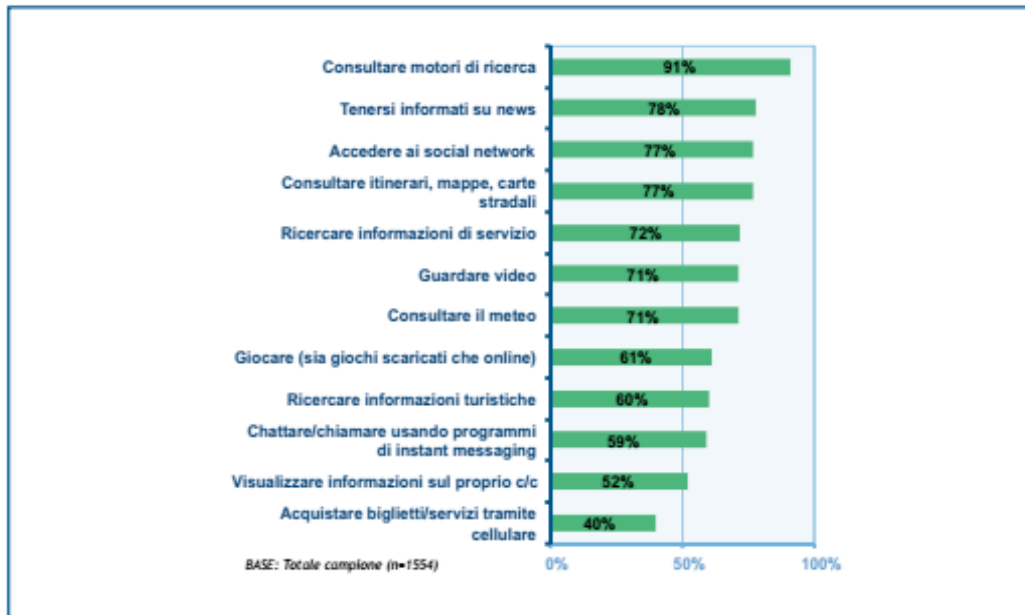


Figura 1.7 Le attività svolte con il mobile internet (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012)

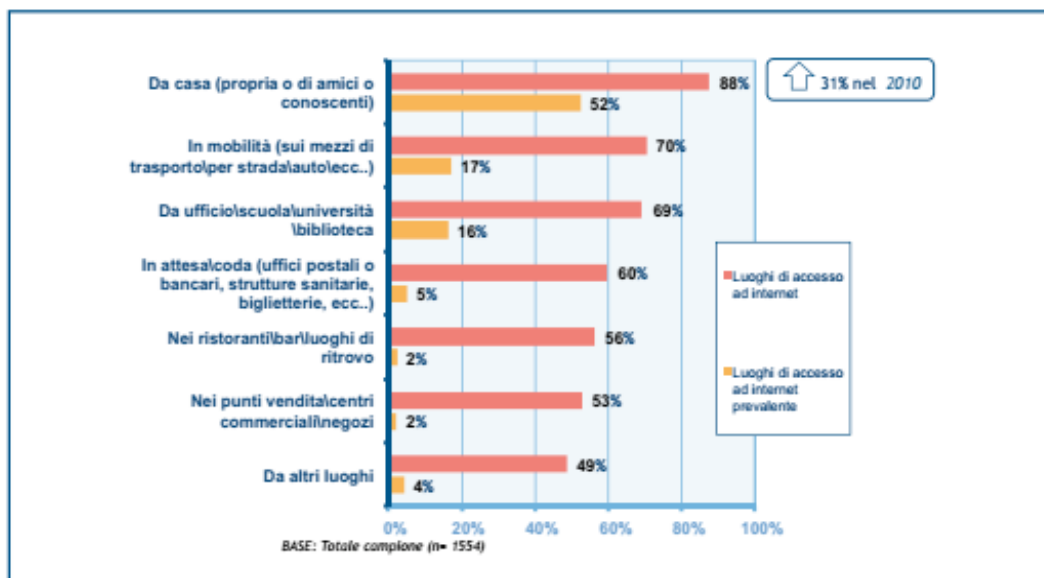


Figura 1.8 I luoghi di fruizione del mobile internet (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012)

Come si può notare dalla figura 8 l'attività principale è la consultazione dei motori di ricerca (91%), seguita dalla consultazione di notizie (78%) e dall'accesso ai social (77%) e ai servizi di mappe (72%). Si noti che ai primi posti si trovano le attività che più frequentemente vengono svolte quando si naviga da pc. Altre caratteristiche invece riguardano nello specifico il mobile come ad esempio la ricerca di informazioni contestuali, i servizi di geolocalizzazione e il mobile commerce (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012).

I Mobile Surfer utilizzano con frequenza diversa il mezzo. Per questo, a seconda del tempo speso, possono essere classificati in: Heavy User, che utilizzano ogni giorno il mobile Internet e rappresentano il 50% dei Mobile Surfer; i Medium User, che navigano una volta alla settimana e sono il 33% e i Light User che rappresentano il 17% e al mobile Internet accedono una volta ogni mese.

Riguardi ai luoghi in cui viene utilizzato il Mobile si rileva nella figura 1.8 come il maggior utilizzo venga fatto a casa, al secondo posto si trovano connessioni effettuate nei momenti liberi come i viaggi sui mezzi pubblici o i luoghi di lavoro e studio oppure in luoghi che costringono a un qualche tipo di attesa come le poste o le banche (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012).

CAPITOLO II

STRATEGIE E TATTICHE DI MOBILE MARKETING

2.1 Le nuove sfide dei mercati: la logica cliente-centrica

La diffusione dei dispositivi mobili e le innumerevoli connessioni hanno accresciuto la complessità del mercato mettendo le imprese di fronte a sfide importanti. L'incremento costante della standardizzazione dei prodotti, la velocità del ciclo di innovazione, la diluizione dei messaggi promozionali sui diversi media, l'incremento esponenziale della concorrenza e la facilità di accesso per i consumatori alle informazioni grazie anche all'uso dei social network hanno condotto allo sviluppo di una logica sempre più cliente-centrica e relazionale caratterizzata da una complessità di gestione di innumerevoli punti di contatto. (Mandelli, Accoto, 2012) Per far fronte alla situazione, il marketing è quindi chiamato ad impegnarsi su più fronti rivedendo i propri processi organizzativi e di business come vedremo nei paragrafi seguenti.

2.2 L'adozione dell'asset mobile nelle imprese italiane

A seguito dell'esponenziale aumento nell'adozione degli strumenti mobile, le imprese italiane si sono trovate di fronte alla necessità di adottare una serie di modalità strategiche che lo riguardano. Si pensi innanzitutto agli sms da inviare alla propria customer base con l'obiettivo di divulgare comunicazioni di tipo promozionale, di servizio e commerciale. Si veda a questo proposito la figura 2.1 tratta sempre dal lavoro dell'osservatorio mobile marketing del Politecnico di Milano, che descrive la dinamica del mercato degli sms di relazione negli ultimi anni. Nel lato sinistro dell'immagine si rileva un incremento progressivo dell'investimento su questa tecnologia tra gli anni 2009 e 2012, mentre in quello destro si può osservare come tra il 2011 e il 2012 si sia registrato un aumento del numero di sms inviati pari a 24 punti percentuali.

Un altro strumento tipico del mobile marketing sono le branded app (applicazioni di marca) che vengono adottate in diversi settori, ed i mobile site utilizzati soprattutto dalle aziende di servizio, oltre che il ruolo dei social network che risultano essere molto importanti per la loro diffusione e la frequenza con cui vengono utilizzati e che per questo si sono dotati di una versione mobile e debbono venire integrati nelle strategie di comunicazione (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012).

Una recente ricerca effettuata dall'osservatorio sul mobile marketing del Politecnico di Milano (2013), ha messo in evidenza come la maturità strategica raggiunta dalle imprese italiane sia ancora bassa, soprattutto a causa della presenza di alcune barriere di ordine strutturale e più in generale con fattori di criticità che ne impediscono lo sviluppo quali: la difficoltà nel misurare i ritorni (30%), la mancanza di competenze e risorse interne (29%) e la complessità tecnologica dello strumento (24%).

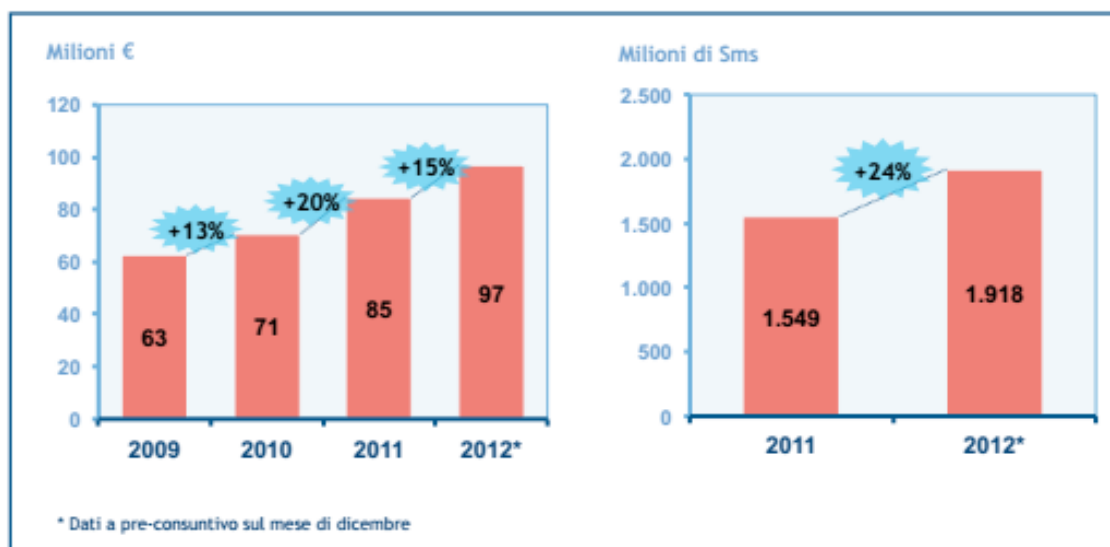


Figura 2.1 L'utilizzo degli sms di relazione con i propri clienti (sms bulk) (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2013)

Si osservino ora in figura 2.2 quelle che ad oggi sono le principali metriche utilizzate per misurare l'efficacia delle strategie mobile. Si tratta essenzialmente del numero di utenti raggiunti e attivamente coinvolti (nel 59 e 55% dei casi), del numero di contatti diretti con l'azienda nel 30% dei casi e del numero di vendite incrementalmente registrate nel

24% dei casi. Questi dati sono sicuramente molto interessanti, si noti però che il numero di intervistati su cui sono state fatte le statistiche è assai limitato visto che sono solo 119. (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2013).

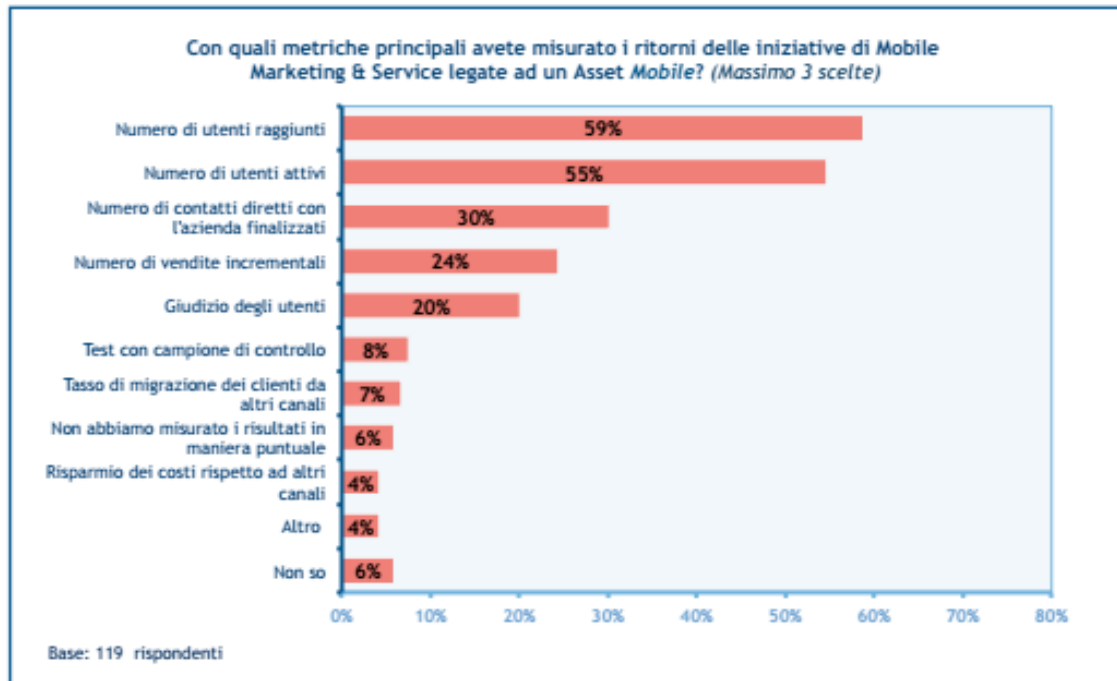


Figura 2.2 Le principali metriche di misurazione del Mobile (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012)

Un'analisi sull'attitudine delle aziende italiane ha invece permesso di identificare differenze di tipo strategico e strutturale permettendo di realizzare una classificazione su quattro cluster di imprese.

Il primo cluster concerne le aziende che possono definirsi "Illuminate". Si tratta di un numero molto limitato di imprese che lavorano nel settore della distribuzione e che stanno rivoluzionando il loro rapporto col cliente. Rientrano in questo gruppo anche le imprese del Web, soprattutto operatori di e-Commerce per i quali è molto più immediato adottare una strategia di tipo Mobile per la loro matrice digitale originaria e la struttura organizzativa generalmente più snella. Le aziende che fanno parte di questo cluster

pensano la loro nuova strategia valorizzando al meglio le peculiarità del canale Mobile che utilizzano in maniera sinergica con gli altri canali.

Vi sono poi aziende che possiamo definire “Sperimentatrici consapevoli” in quanto hanno avviato una sperimentazione strategica e flessibile al canale mobile, associandolo ad un incremento della multicanalità. Esse apportano modifiche alla strategia mediante il metodo del learning-by-doing e tengono conto dei feedback degli utenti, sfruttano i canali aziendali fisici e digitali oltre a pubblicità già pianificate in altri media per il lancio di queste nuove tecnologie e agiscono utilizzando sistemi che misurino i ritorni delle iniziative.

Le barriere maggiori per le aziende sperimentatrici sono rappresentate dalle difficoltà di coordinamento e organizzazione tra i diversi attori in gioco per poter mettere in piedi strategie in ottica multicanale.

Vi sono poi le “Question Mark”, ovvero aziende che hanno approcciato il canale mobile da qualche anno con una logica di sperimentazione ma che attualmente sono ferme nell’attesa di definire il tipo di strategia da adottare con questo mezzo. Il blocco principale per queste aziende è rappresentato dalla difficoltà di misurare i risultati e ricondurli alle metriche di business. Ciò ha comportato non pochi errori in fase di promozione, progettazione e mantenimento dei progetti comportando pertanto un blocco dell’adozione del mobile in azienda.

Vi sono, infine, quelle aziende definite “Imitatrici”, che hanno cioè iniziato una sperimentazione del mobile ma solo con approcci tattici e budget residuali. Sono spesso follower dei propri concorrenti, hanno adottato strategie di tipo mobile spesso perché stimolate dagli headquarter internazionali o dalla volontà di essere al passo con la concorrenza. In questo gruppo si posizionano imprese che fanno parte di comparti storicamente più resistenti e lenti nell’adottare strategie di tipo digitale (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012).

In generale si noti come il mobile internet rientri in un concetto più ampio legato all’introduzione del digital e del concetto di multicanalità nel modello di business. In questo senso possiamo dire che il mobile è un ulteriore tassello di una strategia già tracciata più che un radicale cambiamento di paradigma, almeno se si considera lo stato attuale delle cose (Boaretto et al., 2011).

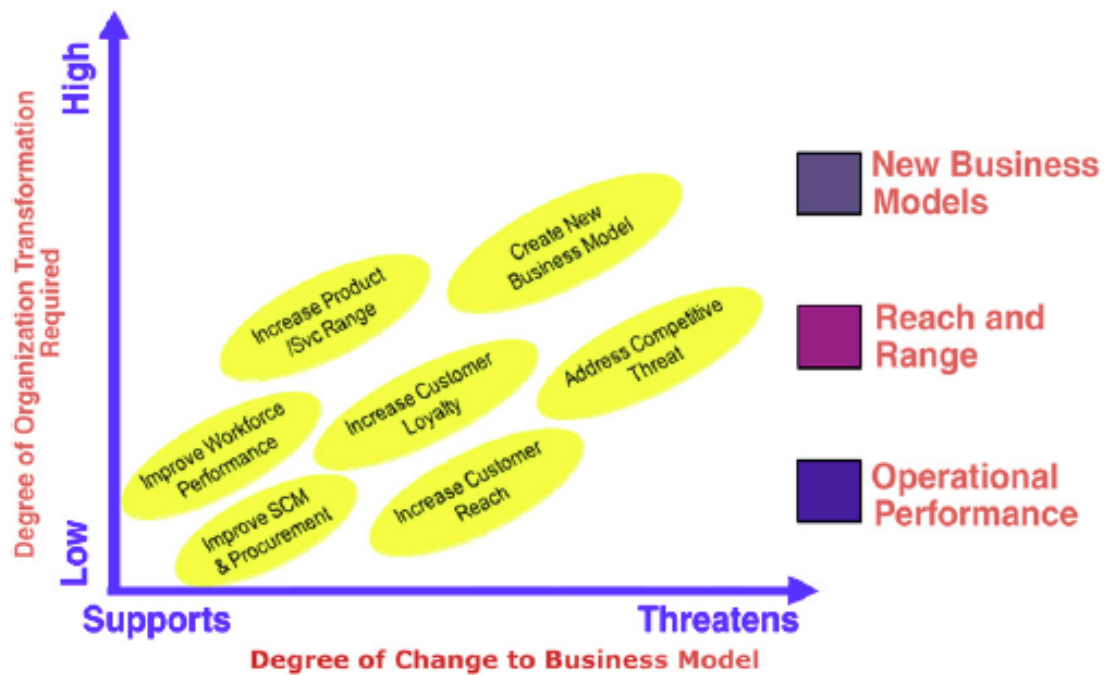
2.3 Strategie di mobile marketing

Dopo aver individuato e compreso i fattori che seppure lentamente in Italia hanno portato all'adozione del mobile e dei suoi servizi e dopo averne evidenziato limiti e criticità possiamo ora a studiare le modalità con cui i marketers dovrebbero sviluppare una strategia adeguata di mobile marketing. A tal proposito Shankar et al. (2003) hanno suggerito l'adozione di un modello di riferimento che analizza la strategia mobile su due dimensioni: il grado di cambiamento che essa provoca al modello di business e il grado di trasformazione organizzativa richiesta. In base alla combinazione e ai livelli di queste due dimensioni secondo Shankar et al. (2003) un'azienda può adottare una delle tre strategie seguenti: strategia di performance operativa (operational performance), strategia di reach & range, strategia legata a nuovi modelli di business (new business models).

Quando sia il bisogno di cambiare il modello di business che il bisogno di trasformazione organizzativa sono bassi, l'azienda dovrebbe scegliere la strategia di performance operativa che consiste nell'utilizzare i media mobili per migliorare la supply chain e la produttività della forza lavoro (figura 2.3). Quando invece il bisogno di modificare il modello di business e il bisogno di cambiamento organizzativo sono moderatamente elevati, la strategia raccomandata è la "reach and range" che consiste nel migliorare il livello del servizio o prodotto, aumentando la fedeltà alla marca e il numero di consumatori raggiunti. (Shankar et al., 2003)

Infine quando il bisogno di un cambiamento organizzativo è consistente, l'azienda dovrebbe alterare la struttura e la sua strategia di mercato, oppure modificare il modo in cui fa business per sopperire alle minacce competitive.

Secondo la teoria di Vankatesh e Shankar (2010) ci si può attendere che un'azienda "illuminata" che decida di intraprendere un'iniziativa di mobile marketing propenda per adottare la strategia "Reach & range" visto e considerato che il mobile può essere un valido supporto sulla comunicazione, in particolar modo in riferimento alla pubblicità e alle promozioni di vendita, sulla consegna e fornitura di prodotti e servizi digitali e sul customer relationship management (customer service e supporto alla vendita). (Shankar, et al., 2010)



Source: Shankar, O'Driscoll, and Reibstein (2003)

Figura 2.3 Un modello per analizzare la strategia di mobile marketing (Shankar et al., 2003)

Nel modello di Shankar et al. (2003) appena visto, il processo di acquisto viene immaginato come un imbuto in cui il ruolo del consumatore è prettamente passivo e il mobile trova collocazione nelle attività che hanno obiettivi di tipo promozionale e tattico con lo scopo di incentivare l'acquisto di nuovi potenziali acquirenti e di up selling e cross selling nei confronti di clienti già acquisiti. In questo caso il mobile gioca un ruolo meramente tattico e non strategico e la decisione di adottarlo o meno avviene su base non continuativa, occasionale e legata a target specifici o a brand il cui posizionamento riveste qualche connotato tecnologico o di sperimentazione. (Shankar et al., 2010)

Studi più recenti, invece, hanno preso in considerazione i comportamenti di consumo multicanale modificando la prospettiva e arrivando ad elevare il ruolo del consumatore a soggetto attivamente coinvolto nella costruzione, condivisione, accesso dei contenuti e scelta del migliore mix di canali. La scelta del cliente non segue più un percorso di tipo

lineare, pertanto risulta difficoltoso per le imprese prevedere le modalità con cui il consumatore viene influenzato e portato a finalizzare processo d'acquisto. (Boaretto et al., 2011)

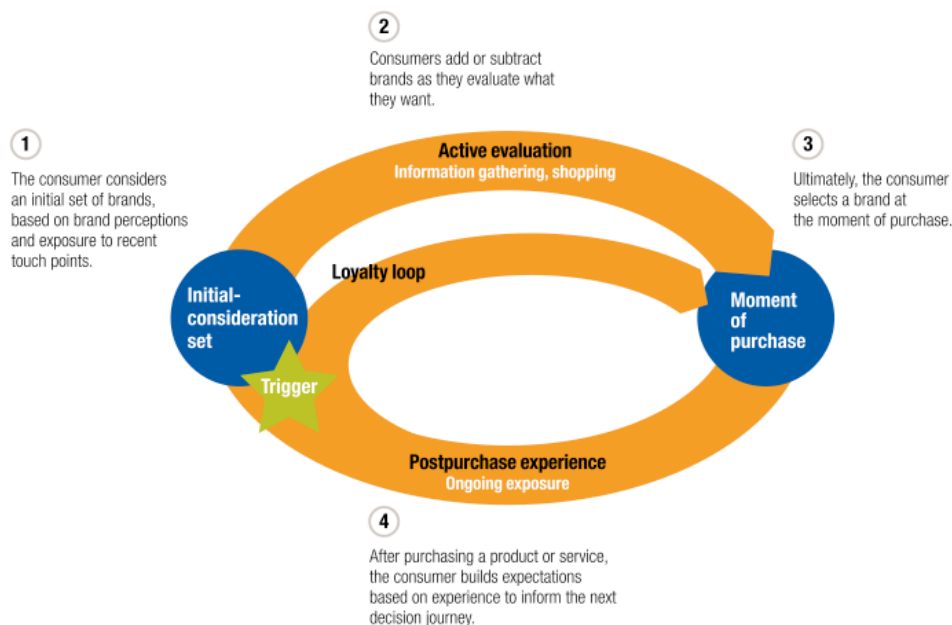


Figura 2.4 The consumer decision journey (Court et al., 2009)

Una ricerca di McKinsey (Cour et al., 2009) ha messo in luce i nuovi comportamenti del consumatore che utilizza device di tipo mobile, focalizzando l'attenzione sulle relazioni che l'individuo crea con il prodotto, interazioni che diventano una storia, un vero e proprio viaggio (decision journey) in cui conta il tipo di relazione mobile e sociale che si viene a creare non solo prima e dopo l'acquisto ma anche durante.

La tradizionale ricerca di informazioni prima di acquistare un prodotto viene sostituita da un percorso circolare (ongoing cycle) per cui la ricerca di notizie contestualizzate avviene a tutte le fasi del processo d'acquisto (Court et al., 2009) che possono essere così riassunte: considerazione iniziale, valutazione attiva, transazione di vendita e post-vendita (figura 14). È comprensibile quindi che per raggiungere risultati vincenti a livello commerciale sia fondamentale lavorare sull'awareness puntando tutto sul servizio al cliente e sulla relazione di marca. Se infatti il brand riesce ad entrare a far parte della rosa di prodotti considerati nella fase di "valutazione attiva" ci sono maggiori probabilità che il cliente concluda effettivamente l'acquisto. Nel "consumer decision journey" la fedeltà del cliente non può più essere considerata come un punto di

arrivo stabile ma va conquistata e alimentata con esperienze di marca differenziate e continuative (Mandelli, Accoto, 2012).

2.4 Pianificare una strategia di mobile marketing

Secondo Boaretto e Noci (2011) per pianificare una strategia efficace di mobile marketing è necessario lavorare su tre fronti che rappresentano i fattori critici di successo per un'iniziativa di questo genere: il processo decisionale, la definizione del target obiettivo, gli aspetti operativi e il contenuto.

2.4.1 Il processo decisionale

Il primo passo per mettere in atto una strategia di mobile marketing di successo consiste nello scegliere gli obiettivi tangibili e intangibili che si vogliono raggiungere. Si osservi l'albero dei benefici rappresentato nella figura 2.5 e ci si soffermi sulla sezione dedicata agli obiettivi tangibili della strategia. Questi ultimi hanno un impatto diretto sulle voci di conto economico e quindi sul fatturato. Si tratta, in genere, di iniziative mirate a stimolare le vendite che hanno lo scopo ultimo di consolidare la quota di mercato puntando da un lato sulla fidelizzazione e dall'altro all'acquisizione di nuovi clienti. In questo secondo caso è opportuno fare un distinguo tra la finalità di lead generation ovvero la mera acquisizione di nuovi contatti fortemente interessati al prodotto e la conversion ovvero lo stimolo del cliente affinché completi l'acquisto. Nei casi in cui il lancio di un prodotto venga associato ad una specifica promozione smartphone e tablet possono risultare mezzi estremamente efficaci per incentivare l'acquisto se opportunamente supportati da attività di profilazione e segmentazione del target. Il mobile infatti può aiutare le aziende a colpire diversi segmenti di clienti con comunicazioni mirate che in genere si traducono con l'invio di sms a database di consumatori profilati e l'implementazione di iniziative basate sulla geolocalizzazione e la vicinanza dei consumatori al punto d'acquisto.

Nel caso in cui il mobile venga utilizzato con obiettivi di lead generation e che la comunicazione venga veicolata da canali tradizionali come la stampa, la tv o la radio, in

genere gli strumenti più frequentemente utilizzati sono l'sms e il qr code. Quando invece è il mobile ad essere il canale di invio e di risposta, possono essere utilizzati il mobile messaging o il display advertising su siti mobile oltre che le applicazioni di marca.

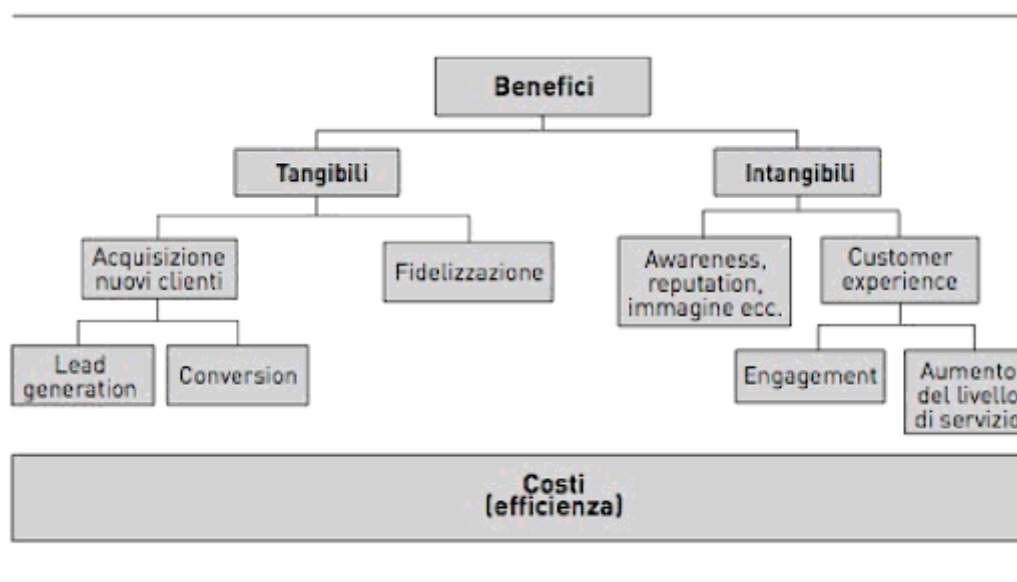


Figura 2.5 L'albero del valore: gli obiettivi strategici del mobile marketing (Boaretto et al., 2011)

Si ponga ora l'attenzione alla parte della figura 15 dedicata agli obiettivi intangibili che riguardano la customer experience e la brand awareness e reputation. La prima si inserisce meglio in un'ottica di marketing multicanale ed implica l'uso del mobile per le sue peculiarità⁵ con l'obiettivo ultimo di migliorare l'esperienza di marca fornendo servizi di valore aggiunto o puntando su logiche di relazione più profonda con la marca (engagement) basate su meccanismi affettivi. Per quanto riguarda la brand awareness e reputation, ovvero la creazione e il consolidamento dei valori della marca, sono in genere raggiungibili solo mediante il supporto di media tradizionali di massa con contenuti di advertising. (Boaretto et al., 2011)

⁵ Per peculiarità del mobile si intendono qui caratteristiche quali l'immediatezza, la personalizzazione, la localizzazione e la capacità di integrazione del mezzo in ottica multicanale.

2.4.2 La definizione del target obiettivo

Si passi ora a considerare il secondo fattore importante all'interno della pianificazione strategica ossia la definizione di un target obiettivo adeguato. Nel marketing multicanale vengono meno le logiche di massa tipiche dei media tradizionali come la televisione e assumono invece primaria importanza strategie di segmentazione e di identificazione di target raggiungibili a seconda del formato prescelto. A questo proposito esistono due categorie di formati possibili: la prima riguarda il messaging (sms ed mms) mentre la seconda concerne il mobile Internet e le mobile application per cui occorrono studi specifici relativi ai contesti d'uso, al profilo socio-demografico e comportamentale. Basandosi sull'atteggiamento che il mobile surfer italiano ha verso le nuove tecnologie e in base all'utilizzo che fa degli strumenti di navigazione si possono identificare tre categorie di utenti. Innanzitutto gli adopter ovvero i rappresentanti di una fascia adulta di popolazione che utilizza il mobile in modo funzionale, in secondo luogo gli observer che utilizzano lo strumento in maniera tradizionale e non sono particolarmente interessati alle novità e infine i passionate che sono attirati dall'aspetto ludico del mezzo (Boaretto et al., 2011).

2.4.3 Gli aspetti operativi e la pianificazione dei contenuti

Per quanto concerne gli aspetti operativi e tattici sono state considerate le seguenti tre dimensioni: meccanica ovvero la modalità con cui l'utente viene contattato, la scelta delle tecnologie che deve essere effettuata in base ai device e ai formati disponibili e infine la definizione di un sistema di metriche con l'obiettivo di monitorare le variabili sensibili per l'azienda mediante key performance indicators adeguati (Boaretto et al., 2011).

Nell'ambito della pianificazione dei contenuti l'oggetto della comunicazione riveste un ruolo importante e come tale deve poter offrire un valore aggiunto. Assume importanza anche il livello di creatività che deve essere coerente con il canale e il formato, il contesto e il target verso cui la marca si vuole rivolgere (Boaretto et al., 2011).

2.5 Dinamiche di mercato e mobile marketing

Secondo le previsioni del Politecnico di Milano (2012) entro il 2017 il numero di utenti di Internet che accedono via mobile supererà il numero degli accessi via personal computer, inoltre le principali tendenze di acquisto che si svilupperanno riguarderanno l'ambito retail, i player dell'e-Commerce e le imprese di servizi come trasporti e banche (Osservatorio Mobile marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012).

Nel settore retail il mobile può essere utile per dare informazioni sugli orari di apertura, scaricare cataloghi prodotti, visualizzare store locator, accedere insomma a una serie di servizi che riguardano la fase di pre-vendita. Diverso è invece il caso delle piattaforme di e-Commerce che stanno sviluppando in ottica multicanale così da permettere di finalizzare gli acquisti anche in mobilità. Secondo Casaleggio Associati (2013) la media del fatturato per questi canali sia attorno al 5%. L'incidenza delle vendite via mobile sul totale del fatturato e-commerce è diverso nei vari settori: guidano la crescita quelli storicamente più sviluppati come il turismo e il tempo libero. Significativo in questo senso è il caso di Vente-Privées, nota piattaforma francese, nata nel 2001, specializzata nelle vendite private che al termine del primo trimestre del 2013 ha visto il 30% del fatturato (pari a 1,3 miliardi di euro lordi) essere frutto di acquisti effettuati via mobile. (Casaleggio Associati, 2013)

Il mercato dell'm-commerce nel 2012 in Italia ha registrato un valore pari a 180 milioni di euro, circa il 2% delle vendite on line con una crescita del 142% rispetto al 2011. La spinta maggiore per una crescita così importante è stata data dall'attitudine del mobile a veicolare gli acquisti dove è importante la presenza on line in un preciso istante. L'86% delle transazioni del mobile commerce sono infatti rappresentate da coupon, aste e prenotazioni di biglietti per i trasporti. Il mobile si presenta quindi come un acceleratore in termini di sviluppo e diffusione dell'e-commerce dato che permette di collegarsi ovunque e in ogni momento.

Un ulteriore sviluppo del mobile concerne le imprese di servizi. In questo caso il servizi sono gli stessi fruibili da Pc, con la sola differenza che tramite applicazioni dedicate è possibile velocizzare i processi migliorando la customer experience del cliente in termini di immediatezza e tempestività nella risposta. (Osservatorio Mobile marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012).

2.6 Tecniche di mobile marketing

Tra le tecniche di mobile marketing disponibili, la creazione di siti mobile risulta molto importante perchè consente di cercare informazioni, comparare prezzi ed effettuare transazioni. Nysveen et al. (2005) mostrano gli effetti positivi dell'utilizzo del canale mobile e in particolar modo della tecnica del messaging (sms ed mms) per la brand satisfaction, per gli investimenti diretti e indiretti sulla customer relationship e come supporto del tradizionale canale di vendita.

Le aziende possono usufruire di mezzi quali l'e-mail messaging e l'sms messaging per influenzare il comportamento dei consumatori spingendoli ad effettuare direttamente degli ordini di acquisto oppure possono utilizzare il mobile come canale promozionale (mobile advertising) per la loro immagine e per i loro prodotti. In quest'ultimo caso i clienti che lo desiderino possono ricevere dalle aziende messaggi pubblicitari con foto o video relativi ai nuovi lanci o alle nuove offerte speciali.

La tattica del couponing, inoltre, sta pian piano diventando un fattore chiave per il marketing considerato che i consumatori sono ben disposti nei confronti di questo tipo di strumento e visto che utilizzandoli le imprese possono massimizzare il proprio ritorno sull'investimento (ROI). In linea generale il procedimento è il seguente: il cliente fa richiesta di ricezione del buono mediante un mezzo che in generale non è il mobile e il retailer invia il coupon sullo smartphone del cliente che lo potrà utilizzare in punto vendita. Questa tecnica è molto efficace perchè è l'utente stesso che fa richiesta dell'offerta e presenta il vantaggio di conoscere in tempo reale l'andamento dell'iniziativa. Inoltre i costi di questa tattica sono limitati, pertanto i ritorni al netto dell'investimento risultano elevati. Un altro vantaggio è dato dall'accrescimento del database aziendale, grazie alle iscrizioni all'iniziativa, viene arricchito e che potrà essere utilizzato per future azioni di marketing.

Il mobile è utile anche per azioni di customer service. E' possibile infatti per l'utente controllare a che punto della spedizione è il proprio ordine mentre l'azienda può supportare i consumatori rispondendo alle loro domande sui prodotti nel pre e nel post-vendita. Alcuni retailer inoltre usano inviare via telefonino la ricevuta di pagamento. In questo senso il mobile può essere un ottimo alleato per l'azienda che desidera venire incontro alle esigenze dei propri consumatori (Shankar et al., 2010).

In ultima istanza si consideri come le aziende possono utilizzare il mobile anche per il social network management. Prestare attenzione alle conversazioni che vengono effettuate sulle piattaforme sociali in merito al proprio brand risulta fondamentale per comprendere a pieno le esigenze dei consumatori e per cercare di influenzarle. Attraverso i social network le imprese sono in grado di realizzare comunicazioni persuasive e strategie promozionali specializzati grazie all'identificazione dei target chiave e alla scoperta delle relazioni presenti nel network.

Il mobile marketing dei retailer ha una dimensione anche di tipo temporale e spaziale. C'è la possibilità, infatti, di veicolare offerte ai mobile surfer che si trovano in prossimità dei punti vendita andando a stimolare in questo modo uno shopping immediato (Shankar et al., 2010).

2.7 Tendenze future del mobile marketing

Comprese le tattiche e le strategie adottabili attraverso l'utilizzo dei dispositivi mobili, è opportuno individuare le dinamiche in atto e i trend che andranno a svilupparsi nel futuro del mobile service.

Secondo una ricerca dell'osservatorio sul mobile marketing del Politecnico di Milano (2013) si può prevedere che il mobile sarà sempre più presente nell'ambito del CRM aziendale. Inoltre la sempre maggior richiesta di informazioni sui prodotti spingerà le aziende a realizzare un'integrazione definitiva delle diverse funzioni aziendali quali IT, Marketing e Customer Care con l'obiettivo di ottimizzare l'efficacia strategica e di business. Un'altra tendenza è il mobile payment (comprensivo di transazioni in remoto e in prossimità) con un focus particolare per la Near Field Communication (NFC).⁶ Acquisiranno sempre maggior importanza anche la mobile promotion che comprende l'uso di mobile couponing e la possibilità di effettuare azioni di indoor positioning, ovvero il poter seguire l'utente nel punto vendita e offrirgli informazioni utili e offerte

⁶La Near Field Communication è un sistema di radio frequenza a corto raggio che permette la comunicazione tra un lettore e una carta contactless. La tecnologia su cui si basa è la RFID (Radio frequency identification).

in tempo reale in base alla sua posizione fisica. Non va poi tralasciato il mobile commerce che andrà a sfruttare sempre si più i momenti di attesa degli utenti durante la giornata. Si pensi a questo proposito a Tesco che, nell'aeroporto di Londra Gatwick, ha permesso ai viaggiatori di effettuare degli acquisti durante l'attesa del volo offrendo così un'esperienza di shopping del tutto innovativa. (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2013).

Nel prossimo capitolo si andranno ad indagare quelli che saranno i prossimi sviluppi del mobile in ottica di pagamenti e promozioni. Si andranno ad approfondire tematiche quali il mobile payment (sia in remoto che in prossimità), il mobile commerce e la mobile promotion con un focus particolare sull'e-couponsing e la mobile loyalty.

Capitolo III

IL MOBILE COME STRUMENTO DI PAGAMENTO

3.1 I pagamenti mobili nelle strategie multicanale e cross-canale

Come già accennato nel capitolo precedente le mutazioni derivate dalla comparsa di nuove tecnologie quali la diffusione di Internet (che, secondo gli studi effettuati da Edgar, Dunn & co. (2013) è arrivato a coprire il 30% della popolazione globale) e la presenza sempre maggiore di dispositivi mobili (che nel 2013 ha raggiunto l'86% della popolazione mondiale) hanno comportato un'evoluzione delle relazioni commerciali. Dal punto di vista del consumatore non è mai stato più semplice connettersi ovunque e in qualsiasi momento, dal lato del merchant, invece, il mobile ha creato nuove opportunità di vendita incrementando però il livello di competizione tra le aziende. Queste ultime vengono allora chiamate a differenziarsi per offrire una shopping experience di maggior livello, creare nuove occasioni d'uso e generare vendite aggiuntive.

L'ambiente costantemente connesso ha inoltre accresciuto l'importanza dei canali digitali tanto che solo nel 2012 le vendite tramite e-commerce sono aumentate del 19%, mentre si prevede un'espansione globale del mercato del mobile che dovrebbe arrivare a rappresentare un quarto degli introiti del commercio elettronico per la fine del 2017 (Edgar, Dunn & Co., 2013).

3.1.1 Abitudini di acquisto e nuove tecnologie

Negli ultimi anni la shopping experience ha subito un'evoluzione considerevole grazie alla comparsa di nuove tecnologie e all'incrementale influenza che stanno acquisendo i social network nel processo decisionale e di acquisto. Per far fronte alle nuove dinamiche di vendita i marketers stanno iniziando a modificare le proprie strategie.

Una ricerca del 2013, i cui risultati sono riassunti nella figura 3.1, dimostra come l'intenzione del 35% dei merchant, nei prossimi tre anni, sia quella di utilizzare il

mobile come nuovo canale di vendita sfruttando le applicazioni esistenti, e che il 26% di essi invece propenda piuttosto per la realizzazione di un mobile site dedicato (Edgar Dunn & Co., 2013).

L'adozione di nuove tecnologie da parte dei consumatori crea sinergie tra canali di vendita e guida a nuovi percorsi di shopping "cross canale" (figura 3.2). Questa tipologia d'acquisto annulla la distanza tra i canali tradizionali (brick and mortar) e l'online commerce. Due diversi percorsi permettono al consumatore di completare l'acquisto. Il primo (rappresentato in figura 3.2 in blu) inizia da una ricerca di informazioni sul prodotto da pc, segue con la prova e l'acquisto in punto vendita e si conclude con la consegna a casa e il completamento di una survey online che misura il grado di soddisfazione raggiunto.

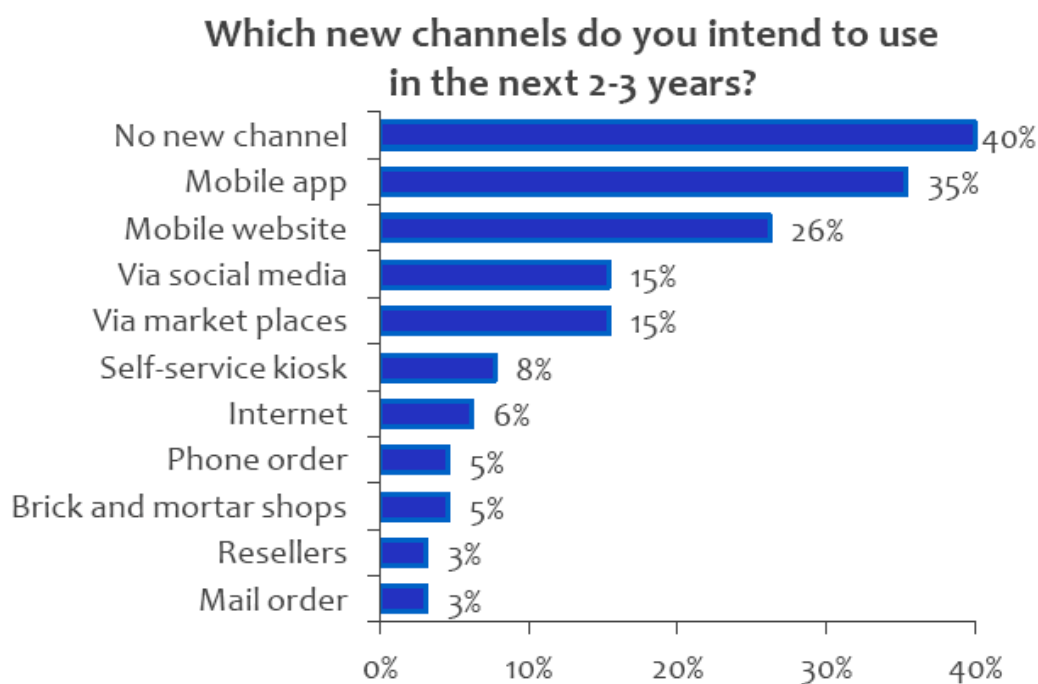


Figura 3.1 Utilizzo dei canali di comunicazione dei retailer nei prossimi 3 anni (Edgar Dunn & Co., 2013)

Il secondo percorso (in giallo) invece inizia nel negozio (in-store) dove il consumatore potenziale vede il prodotto, segue poi con una ricerca di informazioni da mobile per comparare i prezzi e scegliere definitivamente il prodotto. Il percorso si conclude con il pagamento e il ritiro nel punto vendita del prodotto, nonchè con la ricerca, sempre via

mobile, di informazioni su nuovi prodotti. Si noti come il sistema di vendita si stia evolvendo verso un unico tipo di commercio che potremmo definire "connesso", e il mobile in questo tipo di cambiamento riveste un ruolo primario in quanto collante tra online e offline. (Edgar Dunn & Co., 2013)

Per ottimizzare la shopping experience e incrementare la fedeltà dei consumatori è quindi opportuno per le aziende adottare delle strategie multicanale integrate. Anche i sistemi di pagamento devono essere modificati. Essi da sempre hanno rappresentato uno snodo importante per i merchant perchè sono il risultato finale degli sforzi realizzati dall'esercente per creare una relazione coi propri consumatori.

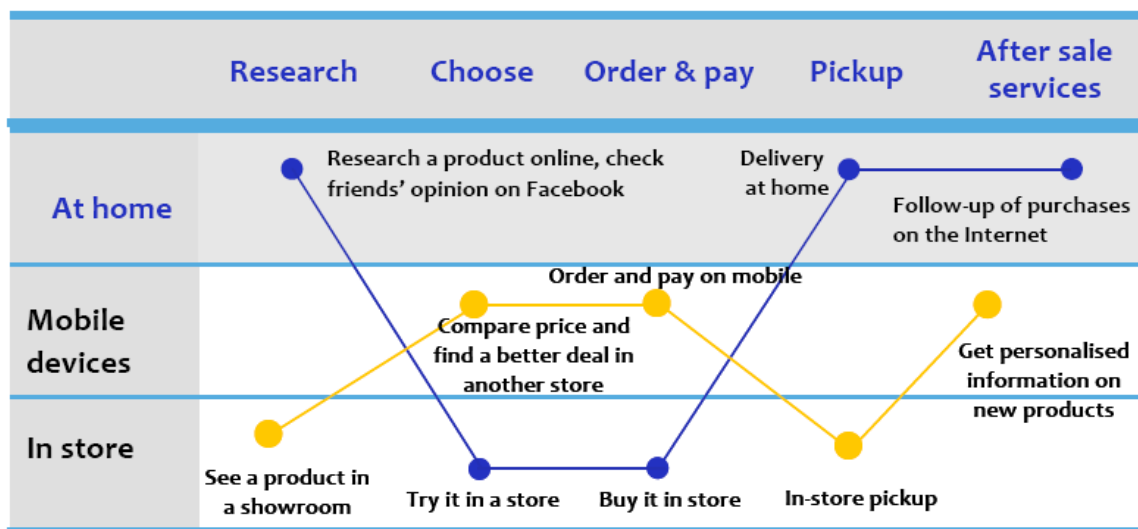


Figura 3.2 Lo shopping cross-canale: un esempio di fusione tra l'esperienza d'acquisto online e offline (Edgar Dunn & Co., 2013)

In un contesto multicanale risulta fondamentale definire uno specifico sistema di pagamento che sia adatto ad ogni mezzo visto che, a seconda del contesto di riferimento, le esigenze sono differenti e utilizzare il giusto metodo può comportare uno stimolo ulteriore all'acquisto. Si pensi ad esempio a chi vuole comprare un prodotto online via mobile mentre sta andando al lavoro. Di certo opterà per un sistema semplice e veloce da utilizzare (Edgar, Dunn & Co., 2013).

L'utilizzo di una strategia multicanale integrata, se ben utilizzata, consente all'esercente di identificare i consumatori oltre che durante il processo di acquisto anche al momento

del pagamento quando potrebbe fornire loro in tempo reale offerte promozionali volte a incentivare ulteriormente la vendita.

3.2 Il mobile payment: una definizione

Per mobile payment si intende quel “processo che coinvolge due parti che si scambiano un dato valore finanziario relativo a un bene o a un servizio, attraverso un terminale mobile, impiegato per effettuare l’operazione di pagamento” (Garavaglia, 2012).

L’utilizzo dello smartphone come strumento di innovazione nel settore del pagamento è venuto alla luce grazie alla comparsa di particolari dinamiche tra cui la penetrazione e il relativo uso dello strumento, lo sviluppo delle infrastrutture e delle reti e infine il recepimento di normative sui servizi di pagamento elettronico emesse in ambito europeo (PSD).

Il pagamento tramite device mobili può realizzarsi in occasioni d'uso molteplici, tra cui l'acquisto di contenuti digitali quali suonerie, loghi, riviste, musica o giochi, biglietti per attività ludiche, biglietti per il trasporto pubblico oppure per bollette e fatture. I pagamenti per prodotti fisici sono possibili sia on line che via POS (point-of-sale). In questi casi il mobile va a supporto di altri strumenti quali le carte di credito e di debito, il denaro contante e gli assegni. I servizi di mobile payment sono diventati una tematica di rilievo a partire dagli anni 2000 e da allora non hanno mai perso di importanza.

Centinaia di servizi di pagamento mobile, inclusi gli accessi ai pagamenti elettronici e l’Internet banking sono stati introdotti con una serie di esperimenti effettuati da diversi attori in ambito europeo che fino ad oggi si sono dimostrati fallimentari, anche a causa del fatto che fino a poco tempo fa non venivano realizzate attività coordinante tra i diversi attori in gioco di alcuna sorta. Si veda uno schema riassuntivo dei tentativi realizzati nella figura 3.3.

Le problematiche da affrontare affinché i pagamenti via mobile diventino una realtà consolidata sono molteplici a partire dall’individuazione dei migliori servizi per sfruttare le opportunità offerte dal nuovo canale, al modo in cui far percepire al consumatore finale il reale valore aggiunto che si ha nell’utilizzare servizi di mobile

payment, fino a trovare il modo in cui tutti gli attori coinvolti possano ottenere margini positivi considerando gli investimenti affrontati in termini organizzativi.

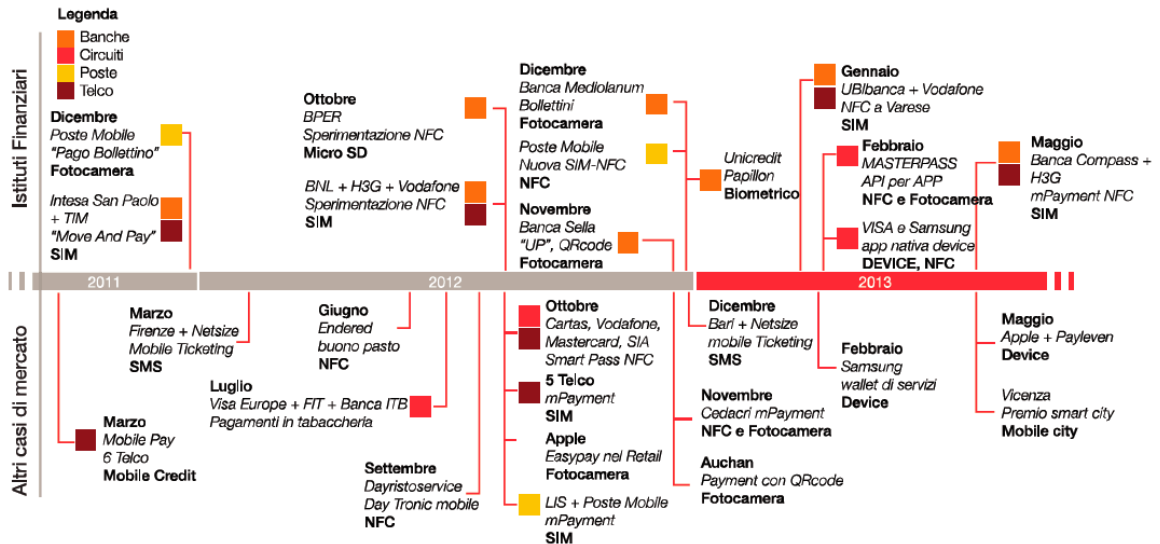


Figura 3.3 Le sperimentazioni italiane sul mobile payment, PriceWaterhouseCoopers, 2013

Nei paragrafi successivi si tenterà di fare il punto sullo sviluppo delle tecnologie dedicate ai pagamenti mobili evidenziando i vantaggi e le carenze che ad oggi caratterizzano questo contesto.

3.3 Una classificazione dei pagamenti via mobile

Il Mobile Payment è un modello che racchiude in sé diverse accezioni che possono essere declinate in due diverse dimensioni. La prima riguarda il “processo di relazione azienda-cliente” mentre il secondo riguarda il “contesto di utilizzo”. Nell’ambito della relazione azienda-cliente è possibile distinguere tra servizi di mobile payment in cui il pagamento è attivato esclusivamente dal telefono cellulare, servizi di mobile commerce in cui varie fasi del processo commerciale avvengono basandosi sul dispositivo mobile e mobile service ovvero servizi non strettamente legati ad una finalità commerciale abilitati dal telefono cellulare. Per quanto concerne il contesto di utilizzo, invece, è opportuno distinguere tra “remote” e “proximity”. Il primo sfrutta la rete cellulare (sms,

mobile site, applicazioni) per scambiare le credenziali di classificazione e generalmente include situazioni d'uso in cui vi è distanza fra esercente e cliente, il secondo invece utilizza tecnologie a corto raggio come l'NFC (Near Field Communication), il qr code ed altre tecnologie e riguarda piuttosto situazioni d'utilizzo in cui il cliente e l'esercente si trovano in prossimità l'uno rispetto all'altro (Osservatorio NFC e Mobile Payment, Politecnico di Milano, 2013).

Le accezioni del mobile payment appena accennate rappresentano tutti i servizi e le attività possibili con lo smartphone nell'ambito dei pagamenti in mobilità. In questo contesto saranno tralasciati il Mobile Remote Service e il Mobile Proximity Service. Queste accezioni riguardano infatti servizi fruibili da cellulare a distanza o in prossimità ma non soddisfano esigenze di tipo commerciale e pertanto non interessanti visti gli obiettivi della tesi che mira piuttosto a evidenziare quali sono i vantaggi e le possibili criticità per merchant e consumatori nel processo di acquisto.

Verranno invece analizzate nel dettaglio le attività di:

- Mobile Remote Payment - Si tratta di transazioni online effettuate a distanza tra soggetti in relazione B2C (Business-to-Consumer) il cui focus è sulla fase di pagamento che viene attivato con lo smartphone via sms o applicazione dedicata. I prodotti interessati sono ad esempio il pagamento dei biglietti del bus, delle bollette, di ricariche telefoniche o di contenuti digitali (ad esempio loghi o suonerie).

- Mobile Proximity Payment - si tratta dei pagamenti attivati mediante una transazione che avviene ad esempio in un punto vendita in condizioni di prossimità. La transazione può avvenire online o offline e le tecnologie utilizzate possono essere il Qr code o l'NFC. L'Nfc in particolare può operare secondo diverse modalità tra cui:

- emulazione di una carta di pagamento

- emulazione di un lettore terminale in grado di leggere una carta contactless o un altro cellulare che emula una carta

- funzionamento combinato secondo cui il telefono può operare in entrambe le modalità sopraelencate (Garavaglia, 2012) In questo caso il cellulare emula una carta di credito e ci si appoggia a tecnologie wireless di comunicazione.

- Mobile Remote Commerce - riguarda i servizi utilizzati tramite dispositivo cellulare per supportare tutte le fasi del processo commerciale a distanza comprese le fasi di

selezione ed emissione dell'ordine. Si pensi ad esempio all'acquisto di un capo di abbigliamento o di un biglietto aereo attraverso un' applicazione o un mobile site.

- Mobile Proximity Commerce - si tratta di servizi a supporto del processo commerciale a cui si può accedere in punto vendita. Ad esempio si pensi all'utilizzo di un coupon alla cassa tramite la tecnologia NFC, al self scanning (lettura dei codici a barre con lo smartphone) e all'uso di applicazioni dedicate (Osservatorio sull'NFC & il Mobile Payment, Politecnico di Milano, 2013).

Verrà inoltre dedicato uno spazio di approfondimento al concetto di Mobile Wallet, uno strumento che si trova a metà tra il Mobile Proximity Payment e il Mobile Remote Payment. Esso infatti può essere inteso come un contenitore che ospita più strumenti di pagamento come carte di credito o applicazioni non di pagamento quali coupon e loyalty. In altri casi esso può essere definito come Stored valued account (SVA) ossia un vero e proprio conto di denaro elettronico per cui la transazione avviene unicamente mediante la moneta caricata. (Garavaglia, 2012).

3.3.1 I player coinvolti nel mobile payment

Gli attori coinvolti nei pagamenti via mobile sono essenzialmente cinque: i circuiti internazionali di pagamento, le banche, le società di telecomunicazione e gli esercenti.

I circuiti internazionali di pagamento. Vedono lo smartphone come uno strumento per trasformare il denaro da contante a elettronico. Trovandosi all'apice della catena del valore sono gli attori che maggiormente possono dare la spinta per la diffusione di questa tecnologia. Per questa ragione operatori come Mastercard e Visa stanno stringendo importanti alleanze: la prima sta lavorando con Google su Google Wallet, un portafoglio elettronico di cui si parlerà nei prossimi paragrafi, mentre la seconda ha stretto un'alleanza con Samsung ed LG per la messa in commercio di telefonini equipaggiati con tecnologia NFC (Near Field Communication) con lo scopo di effettuare pagamenti di prossimità tramite l'applicazione Visa payWave. I circuiti internazionali sono inoltre attivi nella definizione degli standard di sicurezza.

Si considerino ora le banche. Queste sono gli attori più attivi in tema di sperimentazione e innovazione. Intesa San Paolo nel 2011 ha lanciato il primo servizio in Italia di mobile

proximity payment chiamato “Move and Pay”. Integrando la tecnologia Mastercard PayPass, Intesa Sanpaolo ha permesso a 600 utenti selezionati di pagare mediante cellulare avvicinando l’apparecchio a uno speciale POS presente in esercizi commerciali convenzionati.

Si focalizzi ora l'attenzione sulle società di telecomunicazione e in particolare gli operatori di telefonia mobile. Dal 2011 TIM, PosteMobile, Wind, 3 Italia, Vodafone e Fastweb hanno concesso ai propri utenti di acquistare beni digitali usufruendo del credito telefonico. Inoltre, associandosi a banche hanno effettuato sperimentazioni quale la collaborazione “Mobile Pass” (2011) tra ATM (azienda trasporti milanese) e Telecom Italia che prevedeva la possibilità di ricaricare l’abbonamento dei trasporti con la propria SIM mediante una speciale applicazione.

Si pensi agli esercenti. Alcune categorie sono particolarmente interessate al tema del mobile payment quali gli operatori del trasporto pubblico locale (es. APS di Padova), i gestori di parcheggi urbani (es. Telepark), i rivenditori di biglietti di eventi e concerti (es. Vivaticket) e la grande distribuzione organizzata (es. Carrefour).

L'ultima categoria che partecipa attivamente nell'ambito del mobile payment sono i consumatori che iniziano a comprendere le potenzialità del mobile payment in quanto facile da utilizzare, veloce e sicuro.

Come si è visto molti sono i soggetti interessati e coinvolti nel mobile payment. Nonostante questo, come si vedrà nei prossimi paragrafi, lo scenario risulta essere ancora piuttosto frammentato sia dal punto di vista normativo che per quanto riguarda le iniziative per lo sviluppo tecnologico nazionali ed europee. (Medaglia et al.,2013)

3.4 Lo sviluppo del mobile payment

3.4.1 Lo scenario Internazionale del proximity e remote payment

Il mobile payment è un settore in continuo divenire, pertanto, a livello mondiale, si riscontra sul piano dei servizi proposti una situazione eterogenea caratterizzata da diverse dinamiche di sviluppo, correzione e consolidamento. La figura 3.4 riporta un grafico che mette in evidenza in termini percentuali la diversa propensione all'uso degli strumenti di pagamento via mobile a seconda della nazione. Nella parte superiore della

figura viene riportata la classifica dei paesi che hanno evidenziato propensione all'uso dei pagamenti di prossimità e in particolare verso la Near Field Communication. Si osserva che il maggiore interesse verso questa tecnologia è mostrato da Arabia Saudita, Turchia, Russia e Brasile. L'Italia si colloca in nona posizione a pari merito con gli Stati Uniti, la Gran Bretagna e l'Australia. Interessante è notare come i paesi in via di sviluppo dimostrino una maggiore intenzione ad adottare nuove tecnologie di pagamento. Del tutto simile è la situazione circa la propensione all'uso di applicazioni per pagamenti Person-to-Person (P2P) con l'Italia ancora al nono posto e con i paesi in via di sviluppo ai primi posti della classifica (Ipsos Mobile Payments, 2011).

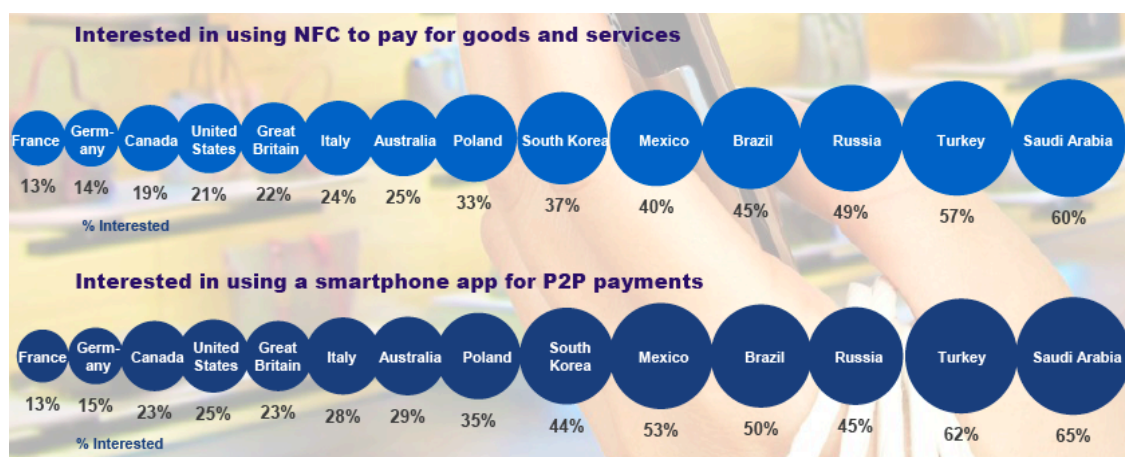


Figura 3.4, La propensione all'uso del mobile payments nel mondo, Ipsos Mobile Payments, 2011

3.4.2 I pagamenti elettronici in Italia

Secondo una ricerca dell'ABI (Associazione Bancaria Italiana) anche nel settore dei pagamenti così come in quello della comunicazione di marca, il mobile sta acquisendo importanza. Nel 2012 infatti il ricorso a strumenti quali bonifici via internet, carte di pagamento, addebiti pre-autorizzati e prelievi via bancomat hanno registrato un incremento percentuale pari al 6,7% a fronte di un calo del 3,9% dei mezzi di pagamento tradizionali quali bonifici da sportello, assegni e incassi commerciali non

autorizzati. Inoltre il numero di operazioni pro capite effettuate con strumenti diversi dal contante è in continua ascesa sia nell'area dell'euro che in Italia (Torriero, 2013).

La dinamica più sostenuta è stata registrata nella componente rappresentata da canali telematici: nel 2012 i pagamenti via Internet hanno registrato un transato pari a 344 milioni di euro pari a un +22,9%,, inoltre le operazioni online effettuate con carte di credito prepagate sono aumentate del 25,9% mentre i bonifici online hanno registrato un incremento percentuale del 22,7%.

Risulta ora opportuno andare ad indagare le ragioni per cui in Italia i pagamenti in contante continuano ad essere molto diffusi. Le motivazioni sono di tre ordini, ovvero: motivazioni sociali e culturali, diffidenza nei confronti degli strumenti elettronici e tracciabilità. Per quanto concerne gli aspetti sociali emerge che nella popolazione italiana tra i 14 e i 64 anni utilizza solo il contante il 38% dei rispondenti mentre il restante 62% utilizza alternativamente bancomat, contanti e carta di credito. Emerge inoltre che i pagamenti elettronici sono maggiormente utilizzati da chi possiede una laurea e vive al nord Italia (www.techeconomy.it, 2012).

Venendo poi al fattore diffidenza, ABI registra una scarsa conoscenza dei servizi esistenti e dei vantaggi che si trarrebbero da un maggiore utilizzo dei pagamenti elettronici, un timore reale e percepito sulla sicurezza di questo genere di pagamenti, costi naturali di servizio che non vengono messi a confronto rispetto al costo indiretto del contante e infine una scarsa diffusione in comparti rilevanti come la pubblica amministrazione.

La terza motivazione va ricercata nella tracciabilità dei pagamenti elettronici. La loro diffusione infatti permetterebbe di contrastare fenomeni come l'economia sommersa che, soprattutto in una fase difficile di congiuntura come quella attuale, va ad alterare il confronto concorrenziale con il mercato contrastando lo sviluppo, favorendo l'evasione fiscale per cui si stima che, alla base delle imposte versate, ci sia un valore potenziale di questa economia pari a 80-120 milioni di euro annui. L'introduzione dei pagamenti elettronici imporrebbe di registrare tutte le transazioni ed è ovvio che sta nell'interesse di alcuni di sfavorirne lo sviluppo (Torriero, 2013).

La mancata diffusione dei pagamenti elettronici nel nostro paese è dovuta anche al costo sociale elevato che richiede l'adozione di questo tipo di tecnologie nel momento in cui non si è ancora raggiunta una massa critica. Inoltre il rapporto tra il costo dei servizi di

pagamento/PIL risulta maggiore in paesi come l'Italia che utilizzano principalmente il contante. I dati dimostrano infatti che il 92% dei pagamenti avviene ancora in cash, il che comporta un costo sociale dei servizi di circa 15 miliardi di euro di cui la metà è destinata all'uso del contante (circa l'1% del PIL). Nei paesi in cui gli strumenti elettronici sono maggiormente diffusi i costi per transazione sono inferiori, il che conferma che il beneficio in questo tipo di pagamenti è riscontrabile nelle economie di scala connesse all'innovazione tecnologica (Torriero, 2013).

3.5 La normativa dei pagamenti via mobile

Per poter comprendere la situazione normativa dei pagamenti via mobile è necessario fare una panoramica delle evoluzioni normative attinenti i pagamenti elettronici. Verrà pertanto presentato un quadro regolamentare a livello comunitario con focus particolare sul recepimento delle leggi da parte dello stato italiano.

Quadro normativo europeo e italiano

Così come si è realizzata l'unione monetaria, l'Europa sta ad oggi lavorando per uniformare il sistema di pagamento elettronico tra tutti i paesi membri. In quest'ottica l'European Payments Council (EPC), organismo di coordinamento del settore bancario in Europa, ha aperto i lavori per realizzare la SEPA (ovvero l'area unica dei pagamenti in euro). L'obiettivo è la creazione di uno standard che comprenda procedure bancarie condivise per consentire scambi di denaro come se ci si trovasse in un unico paese.

Al fine di garantire l'interoperabilità sul trasferimento di credito e debito l'EPC ha emesso i documenti "Rulebook" e "Implementation guidelines" fornendo degli standard implementativi e ponendo come data finale di adozione per l'adattamento alla nuova regola il 1 Febbraio 2014.

Questo per quanto attiene i flussi di denaro tra istituti bancari. Venendo ai rapporti tra l'utente finale e il prestatore di servizi di pagamento, l'Unione Europea si è premurata di emettere delle direttive che ogni singolo paese membro deve recepire. Una di queste è la Payment Services Directive (PSD) recepita in Italia con il decreto legislativo n. 11/2010 che fornisce elementi di tutela per il consumatore nel momento in cui vengono

effettuati dei pagamenti elettronici ma che trova ancora difficoltà di integrazione per uniformare tutti i paesi sugli strumenti e i canali di pagamento utilizzabili (Medaglia et al., 2013).

A questo proposito è opportuno citare il Libro Verde, un paper redatto dall'EPC in cui vengono identificati gli ostacoli che rallentano l'integrazione europea dei diversi sistemi di pagamento tra cui le carte e il mobile payment. Come premessa iniziale in questo documento vengono identificati i benefici che si avrebbero se si riuscisse ad ottenere una maggiore integrazione in ambito comunitario. Si avrebbe sicuramente più concorrenza nel mercato che implica un incentivo all'innovazione e un abbassamento dei relativi costi e prezzi per i pagamenti, si avrebbe poi maggiore trasparenza e possibilità di scelta per i consumatori in base ai loro bisogni e alla reale convenienza d'utilizzo e infine si potrebbero avere pagamenti più sicuri sia in prossimità che a distanza ottenendo così dei consumatori più fiduciosi il mobile sia lo strumento di pagamento che maggiormente si sta diffondendo l'estrema frammentazione dei sistemi dovuta all'inesistenza di un modello commerciale adottabile in tutta Europa frena fortemente lo sviluppo. L'autoregolamentazione da parte di ogni stato membro in materia di pagamenti infatti determina l'assenza di un vero e proprio quadro europeo regolatore il che rischia di far perpetrare la frammentazione e la mancanza di interoperabilità dei pagamenti tra paesi. Un altro freno allo sviluppo è dato dalla situazione di stallo che i diversi attori coinvolti nel mobile payment si trovano a vivere. Da un lato i gestori di telefonia mobile cercano di mantenere il controllo dell'attività almeno sulla gestione di sicurezza del servizio, dall'altro gli operatori del settore dei pagamenti elettronici tradizionali come le banche si mostrano intenzionati a voler estendere le proprie competenze nel settore della comunicazione mobile sia in remoto che in prossimità. Il rischio, visto lo stato delle cose è che soggetti privati, che controllano gli standard, si inseriscano e dominano l'intera catena di pagamento. Una situazione di questo genere potrebbe portare un'ulteriore frammentazione del sistema in ambito europeo producendo così effetti controproducenti (Commissione Europea, 2012).

In uno scenario di questo tipo si rende necessaria anche la realizzazione di una campagna di sensibilizzazione del consumatore che troppo spesso agisce inconsapevolmente scegliendo sistemi di pagamento che al momento gli risultano

pratici ma che dal punto di vista dei costi reali non sono i più convenienti per l'economia. Occorre pertanto promuovere l'uso della moneta elettronica proponendo agli utenti sconti, promozioni o tariffe agevolate. A questo proposito risulta interessante l'impegno mostrato da McDonald's Italia che, spinto dalla volontà di ridurre i costi di gestione del denaro contante che incide per l'1,75% sul fatturato ed essendo interessato a velocizzare le tempistiche di pagamento nei propri punti vendita, ha spostato il POS presente nelle casse in direzione dei consumatori affinché possano gestire la transazione in autonomia, ha abilitato i pagamenti mediante buono pasto e ha proposto una serie di incentivi per coloro i quali facciano uso di transazioni elettroniche. Un altro gruppo impegnato nel settore della ristorazione (MyChef), invece, ha favorito l'utilizzo del contactless prevedendo uno sconto del 10% su tutti coloro i quali preferissero questo sistema rispetto al pagamento in contanti. (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013)

Un'altra normativa importante emessa in ambito europeo e recepita in Italia attraverso il decreto legislativo 45/2012 è l'Electronic Money Directive (EMD) attraverso la quale viene data una nuova definizione alla moneta elettronica e vengono proposte nuove forme di tutela per il consumatore. Attraverso le nuove normative, inoltre, viene data la possibilità di configurarsi come istituti di moneta elettronica (IMEL) ibridi ⁷ a società che svolgono attività commerciali come telco, operatori della grande distribuzione (GDO), aziende di trasporto pubblico e turistico senza aver bisogno di un istituto bancario che funga da intermediario. I vantaggi sono considerevoli se si pensa che l'adozione di transazioni elettroniche potrà avvenire da parte di questi istituti ibridi sfruttando le proprie competenze tecnologiche, le capacità nel gestire i flussi di pagamento e nel rapporto con la clientela con il fine ultimo di operare programmi di fidelizzazione. Va puntualizzato che se da un lato gli IMEL ibridi si configurano come attori indipendenti, dall'altro, la regolamentazione a tutela dei consumatori li rende molto simili a degli istituti bancari. Anche se il quadro regolatorio si è modificato non si

⁷ "Gli istituti di moneta elettronica sono organismi abilitati a offrire servizi di pagamento e ad emettere e-money oltre che borsellini elettronici (mobile wallet) o altri strumenti su cui il consumatore possa effettuare transazioni elettroniche." (Medaglia et al., 2013)

registrano molti casi di operatori non bancari che siano entrati nel mercato. Le cause possono essere ricercate nella congiuntura economica sfavorevole e nella mancata percezione dei reali benefici che si potrebbero avere nell'entrare nel mercato da "first mover".

3.6 Le tecnologie utilizzate nei diversi sistemi di pagamento

Il seguente paragrafo andrà a spiegare nel dettaglio quali sono i diversi sistemi di pagamento in uso, mostrando qual è lo scenario attuale e quali sono i trend di sviluppo che si prevedono per il futuro. Verranno analizzati i sistemi sia in remoto che in prossimità. Inoltre verrà approfondito un paragrafo sul mobile wallet, una tecnologia che si colloca a metà tra proximity e remote payment.

3.6.1 Mobile Remote Technology

3.6.1.1 Mobile Remote Payment

Una definizione

Per mobile remote payment si intende l'attività di pagamento via mobile che rappresenta l'ultimo step del processo di acquisto le cui fasi pregresse si sono sviluppate su canali differenti quali ad esempio la consultazione di un sito eCommerce da Pc. Per remote payment possono anche intendersi operazioni le cui fasi del processo commerciale siano estremamente semplici come nel caso dell'acquisto via mobile di un ticket per la sosta in un parcheggio o l'acquisto di un biglietto per il trasporto pubblico locale (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013).

Uno strumento per effettuare pagamenti in remoto è l' sms che però a causa di una serie di limitazioni legate alla sicurezza e a una maggiore lentezza nella transazione risulta essere poco adatto in ambito retail e potenzialmente più efficace nel campo delle transazioni P2P (person to person) (Crowe et al., 2010).

Scenario di riferimento

Nel 2012 in Italia è stato registrato per il mobile remote payment un flusso pari a 130 milioni di euro, circa il 19% in più rispetto all'anno precedente. Questo risultato è frutto

della somma di 6 milioni di pagamenti di cui 700.000 sono le ore di parcheggio pagate, 600.000 sono i biglietti del trasporto pubblico locale venduti e 10.000 sono le corse in taxi pagate via cellulare (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013).

Esattamente come sta accadendo in Italia, diversi player internazionali stanno puntando sullo sviluppo del mobile remote payment nel settore del trasporto pubblico locale. Tra i primi tentativi realizzati in Italia che abbiano riscontrato successo troviamo l'azienda dei trasporti pubblici di Firenze che ha ideato un sistema di mobile ticketing arrivando a vendere in nove mesi 500.000 biglietti attraverso il credito telefonico. Un risultato molto positivo visto che l'iniziativa ha portato a un aumento delle vendite del 20% (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013).

Nonostante qualche caso interessante va specificato che ad oggi la diffusione del mobile remote payment è ancora piuttosto limitata. Tra le principali criticità è possibile annoverare la scarsa conoscenza delle potenzialità dello strumento da parte degli esercenti e la mancanza del raggiungimento di un'adeguata massa critica che vanifica i benefici che si avrebbero altrimenti in termini di costi sulla gestione del contante. Al di là di ciò attualmente viene registrato un calo dei costi delle commissioni pari al 5-10% rispetto alle spese che si avrebbero utilizzando le carte di pagamento. (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2011).

Ulteriori criticità si riscontrano tra gli attori coinvolti nella filiera del mobile remote payment. Da una parte le banche che non sono disposte a cedere il presidio della gestione dei pagamenti e che prendono tempo con l'obiettivo di sviluppare applicazioni che consentano di usufruire del servizio su più esercenti e con più sistemi di pagamento, da un altro gli operatori di telefonia mobile che temono la competizione con il mondo bancario vista la ridotta marginalità dei pagamenti di beni e servizi e infine i service e technology provider che a seconda del proprio orientamento, banche o telco, scelgono con chi collaborare. Infine non vanno sottovalutate le grandi multinazionali come Apple e Google che visto il loro potere commerciale potrebbero entrare nel mercato senza usufruire di alcuna collaborazione (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013).

Prospettive di sviluppo futuro

Il fattore chiave per lo sviluppo e il successo futuro del mobile remote payment risiede in prima istanza nella necessità di ampliare la base utenti che va educata a percepire questa tecnologia come uno strumento comodo e veloce e in secondo luogo nel bisogno di ampliare i servizi offerti. In primis, quindi va risolto il problema della prima registrazione al servizio che deve essere facile, veloce e unica per usufruire di una moltitudine di servizi. Attraverso un'unica piattaforma una volta ottenuto questo non sarà difficile convincere gli utenti a utilizzare quella stessa piattaforma per l'acquisto di altri beni o servizi. Allo stesso tempo occorre fare in modo che anche tra gli esercenti vadano compresi i potenziali benefici che si possono trarre dallo sviluppo di questa tecnologia, solo così potranno promuoverla nel modo corretto alla clientela in target. L'investimento in comunicazione, su cui fino ad ora si è puntato in maniera limitata, sia lato utente che merchant, si fa quindi fondamentale ai fini di mettere in luce l'esistenza del servizio e i vantaggi che se ne possono trarre dal suo utilizzo (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013).

In base a quanto visto è possibile prevedere uno sviluppo futuro focalizzato su quegli ambiti caratterizzati da immediatezza di acquisto, limitata possibilità di scelta e forte frequenza d'uso. Un buona soluzione è rappresentata dai servizi di mobilità (trasporti e parking) e dalle donazioni che rappresentano rispettivamente acquisti effettuati quotidianamente e micropagamenti che la maggior parte degli italiani possono permettersi (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2011).

3.6.1.2 Mobile Remote Commerce

Una definizione

Il Mobile Commerce può venire inteso come un' estensione del Mobile Remote Payment, in quanto racchiude non solo la fase del pagamento che completa l'acquisto ma anche tutte le fasi a essa precedenti come la selezione ed emissione dell'ordine. Nei casi in cui l'acquisto rappresenti un'experience complessa, il mobile non può sostituire

e rappresentare un valore aggiunto rispetto al Pc o al tablet, tuttavia il mobile può rappresentare un vantaggio in ambiti come l'acquisto di biglietti per il trasporto, la prenotazione di alberghi e il riacquisto di qualcosa di già testato. Nella progettazione di un sistema di Mobile Commerce è importante definire un processo di acquisto che comprenda pochi passaggi, un sito facilmente fruibile e un sistema veloce per il pagamento (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2011).

Scenario di riferimento

Il Mobile Remote Commerce ha registrato negli ultimi anni un'impennata dovuta alla crescita del numero di smartphone in possesso degli italiani e all'evoluzione tecnologia che ha permesso agli utenti di avere un'esperienza di acquisto di qualità grazie a schermi di dimensioni più grandi rispetto al passato e al potenziamento della velocità della rete. Nel 2012, infatti, il Mobile Remote Commerce è arrivato a rappresentare in Italia circa 180 milioni di euro, registrando un incremento pari al 142% rispetto all'anno precedente. Inoltre, rispetto al transato su eCommerce si noti come il mobile rappresenti circa il 2%, arrivando al 10% nei casi in cui si tratta di aste e coupon.

E' interessante individuare all'interno della cifra totale del mobile remote commerce quale sia la percentuale di vendita di beni e servizi per settore merceologico in cui si è registrata la crescita. Osservando la figura 3.5 si nota come sia soprattutto il settore del turismo e dei trasporti a evidenziare un aumento delle vendite in costante rialzo negli ultimi tre anni. In seconda posizione troviamo il settore dell'abbigliamento con una percentuale di vendita pari al 25% in calo rispetto al 2011 dove si era registrato un transato pari al 29%. Infine in terza posizione troviamo il settore dell'informatica e dell'elettronica che ha registrato vendite pari al 22% del totale nel 2012.

In generale i casi in cui il mobile remote commerce risulta essere più efficace sono il turismo, i trasporti, oltre all'offerta di aste e coupon e alla frequentazione di gruppi di acquisto. In questi casi il mobile rappresenta il canale perfetto visto che consente di essere online in un dato istante della giornata per poter cogliere promozioni, sconti oppure semplicemente per rispondere al bisogno del momento come può essere l'acquisto di un biglietto per il trasporto pubblico. Nei contesti in cui la decisione d'acquisto viene maggiormente ponderata il successo del mobile commerce risulta

essere ancora limitato, tant'è vero che nell'abbigliamento e nell'elettronica che in generale per l'e-commerce da desktop rappresentano grosse percentuali, sono in questo caso decisamente limitate.

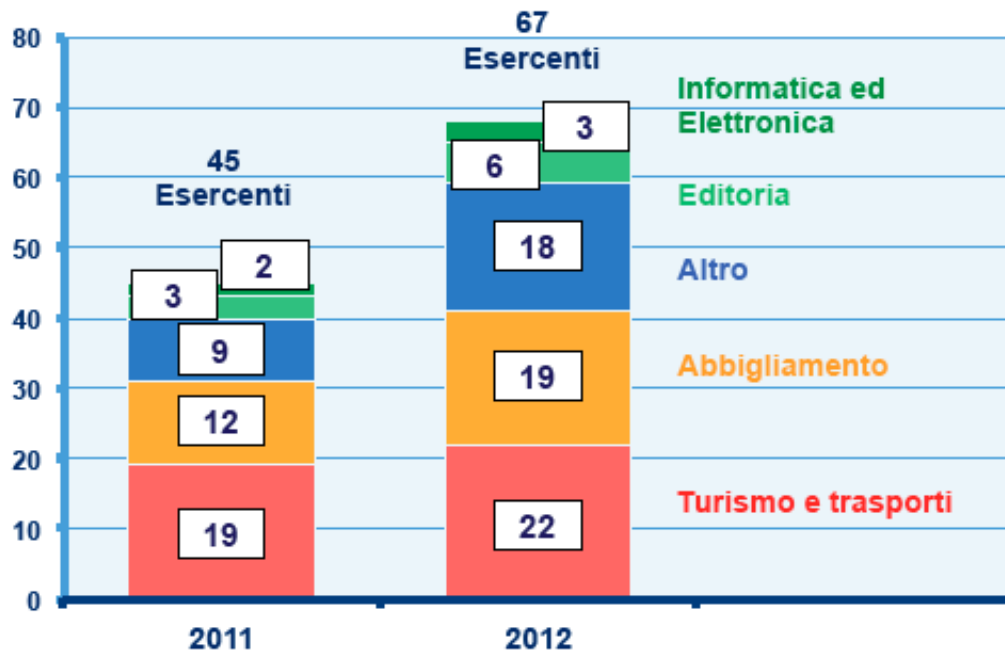


Figura 3.5 La distribuzione per comparto merceologico nel mobile remote commerce (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013)

Prospettive di sviluppo futuro

Secondo le stime del Politecnico di Milano (2013) il mobile commerce è destinato a svilupparsi ulteriormente. Il prossimo passo sarà infatti quello di introdurre la possibilità di pagare con bonifici bancari visto che l'85% degli italiani possiede un conto corrente contro il 50% di essi che utilizza la carta di credito. Si ritiene, inoltre, che con molta probabilità nei prossimi quattro anni verrà raggiunta una penetrazione del mobile commerce pari al 10% del transato online, il che significa che quest'ultimo andrà a rappresentare un introito pari a circa due miliardi di euro l'anno (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013).

3.6.2 Mobile Proximity Technology

3.6.2.1 Mobile Proximity Payment

Una definizione

Il mobile proximity payment è una tecnologia che consente di abilitare pagamenti su corto raggio. Essa utilizza strumenti quali il qr code e l'innovativo sistema NFC.

La Near Field Communication (NFC) è una tecnologia che funziona in prossimità e che permette di effettuare diverse azioni semplicemente avvicinando il proprio device mobile a un ricevitore abilitato. Ormai presente nella maggior parte dei dispositivi Windows e Android, questa tecnologia sta entrando nell'uso comune anche in Italia venendo associata a periferiche Bluetooth (ad esempio cuffie o speaker) nel settore della domotica e dell'automotive oltre che per i pagamenti in mobilità (Carelli, 2013).

Secondo un'analisi effettuata dall'osservatorio sul mobile payment dall'osservatorio dell'NFC e del mobile payment del Politecnico di Milano (2013), l'utilizzo della NFC riguarda principalmente settori quali il retail, i trasporti pubblici locali e l'intrattenimento e possono riguardare servizi classificabili in cinque macro categorie, ovvero:

- Il marketing. Si tratta di attività che riguardano la promozione, le iniziative di fidelizzazione e tutte le possibili azioni di incentivazione veicolati via mobile (ad esempio couponing e advertising).
- Il ticketing. In questo caso il biglietto per la metro, l'aereo o lo stadio possono venire visualizzati e controllati sullo schermo dello smartphone senza il bisogno di dover effettuare una stampa.
- I servizi informativi. Attività che permettono di ricevere informazioni sul piano degli orari di dati mezzi di trasporto, su eventuali ritardi e informazioni generiche ad esempio sul luogo in cui ci si trova in un preciso momento.
- Il supporto all'acquisto. Può riguardare l'uso della tecnologia di prossimità per facilitare la fase di ordine come ad esempio la selezione della spesa da catalogo NFC.
- L'ID Management, possono riguardare servizi di accesso a determinate strutture e uffici senza dover ricorrere a un pass fisico.

La tecnologia NFC può basarsi sulla presenza di una carta di credito o meno. Nel primo caso, ovvero nei servizi card present, le credenziali di pagamento sono presenti durante la transazione e in genere sono contenute all'interno dello smartphone o ospitate su un "secure element" all'interno della sim dell'operatore. Viceversa, nei servizi card not present, le credenziali sono memorizzate nel cloud, ovvero nei sistemi di sicurezza dell'azienda attraverso la quale si effettua il pagamento. In genere queste informazioni vengono attivate mediante la lettura di qr code o dall'uso dell'NFC per scambiare le credenziali di pagamento. Diversi sono i vantaggi che i due sistemi possono dare. Per quanto concerne l'esperienza utente, la soluzione con carta permette di attivare in modo più facile e veloce il pagamento perchè richiede il semplice avvicinamento dello smartphone al POS, mentre nell'altro caso la lettura del qr code può richiedere maggiore tempo. Il vantaggio in questo secondo caso però risiede nel fatto che con una sola attivazione è possibile usufruire sia di pagamenti in prossimità che in remoto. Dal punto di vista della catena del valore e del time-to-market i benefici maggiori provengono dalla soluzione card not present in quanto è più semplice e immediata da implementare, mentre dal punto di vista della sicurezza risulta essere migliore la soluzione card present visto che il qr code è facilmente duplicabile. In generale è possibile dedurre come i benefici derivanti dalla soluzione card present siano maggiori anche perchè questa tecnologia si pone come il naturale anello di congiuntura non essendo altro che l'evoluzione di uno strumento di pagamento già in uso. (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013).

Scenario di riferimento

Sul piano internazionale la diffusione del mobile proximity payment si presenta piuttosto frammentata seppur carica di dinamismo e innovazione. Molti operatori stanno offrendo e sperimentando soluzioni diverse fra loro provocando uno stato generale di incertezza sia lato utenti che esercenti. Tutto questo rallenta fortemente lo sviluppo della tecnologia, una situazione che rispecchia anche in parte quella che è la situazione italiana. (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013).

Per quanto riguarda il nostro paese molte sono le iniziative sperimentali avviate negli ultimi 3 anni, ma in questa sede si concentrerà l'attenzione solo su iniziative che effettivamente sono state avviate a livello commerciale. E' opportuno, a questo

proposito, distinguere tra le iniziative NFC Card Present e le iniziative NFC Card Not Present. Per quanto riguarda le iniziative card present è opportuno citare Poste Mobile che nel dicembre 2012 ha attivato la prima offerta commerciale sfruttando la tecnologia NFC e di cui si farà un approfondimento specifico nel prossimo capitolo. Subito dopo Poste Italiane si è proposta Tim che nel febbraio del 2013 ha attivato il primo Tim Wallet attivabile con carte Visa di Intesa Sanpaolo rendendo così commercializzabile il progetto sperimentale iniziato nel 2011 chiamato “Move and Pay”.

Per quanto concerne invece il sistema payment card not present va citato il caso PayPal che nel 2012 ha stipulato un accordo con Mondo Convenienza affinché il pagamento potesse essere perfezionato al momento della consegna lasciando solo un piccolo anticipo al momento della conferma dell’acquisto. (Politecnico di Milano, 2013) Un altro caso significativo è quello di Auchan che ha lanciato un servizio simile a quello proposto in Francia (Flash’n Pay), per cui un Qr code presentato dal cassiere viene letto dallo smartphone del cliente nel punto vendita e il pagamento viene finalizzato con l’inserimento di quest’ultimo del codice segreto dell’applicazione. Per poter usufruire di questo servizio è necessario iscriversi via Internet ad un programma speciale inserendo i propri dati e collegando il proprio profilo a una carta di credito (Bodescot, 2013). Anche Esselunga e altri rivenditori italiani dal 2013 hanno lanciato il loro servizio di pagamento contactless attraverso un’alleanza con Mastercard e stanno cercando di promuoverlo offrendo sconti e punti da inserire nella propria carta fedeltà.

Va infine citato l’accordo che le telco italiane (PosteMobile, 3 Italia, Wind, Tim, Vodafone) hanno stipulato nel corso del 2012 con l’obiettivo di fornire a tutti i loro clienti una sim e un telefono dotati di tecnologia NFC così che siano pronti per poter usufruire dei servizi che decideranno di abilitare. L’idea è quindi di creare un unico hub che sia il punto di aggancio tra gli operatori di tutto il mercato ottenendo benefici come la flessibilità del sistema e una riduzione dei costi vista l’unione degli investimenti di tutti i player partecipanti. Per il futuro si vorrebbe ampliare il progetto oltre che ai pagamenti ad altri settori come quello del couponing, della loyalty della pubblica amministrazione e dei trasporti. Per far ciò sarà necessario stringere ulteriori alleanze con nuovi player (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013). Da quanto detto si evince il forte impegno a lanciare il più possibile la tecnologia NFC e più in generale il proximity payment da parte di diversi attori del mercato. Questo

perchè i benefici che se ne potrebbero trarre sono numerosi. In particolare si pensi a come il denaro elettronico sarebbe in grado di ridurre i tempi di pagamento e di tagliare i costi della gestione di denaro contante. Nel primo caso una riduzione della tempistica di pagamento permetterebbe di risparmiare sul personale riducendo ad esempio il numero di casse aperte e riuscendo ad evitare situazioni in cui a causa della troppa coda alcuni acquisti non vengono ultimati. Nel secondo caso invece la riduzione della gestione del denaro contante porterebbe a tagliare i costi per il trasporto del contante nonchè si ridurrebbero i furti e si annullerebbero gli errori di conteggio. Va specificato in questa sede che il risparmio reale dall'uso del contante rispetto a soluzioni di mobile payment varia in base allo specifico punto vendita preso in analisi e alle variazioni sui costi di gestione del contante oltre che alla reale incidenza sui tempi di pagamento. Per questo motivo non è possibile fornire una percentuale precisa di risparmio che sia applicabile a chiunque indiscriminatamente. (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013).

Prospettive di sviluppo futuro

Uno dei principali fattori di sviluppo per il mobile proximity payment risiede, come si è potuto dedurre dai paragrafi precedenti, nello sviluppo del Contactless Payment vista l'emissione in poco più di un anno di 350.000 carte e 2000 POS. Le carte senza contatto risultano migliori rispetto ai metodi di pagamento tradizionali (contante, carte di credito con chip o magnetiche) in quei settori dove possono incidere concretamente sull'intera esperienza d'acquisto. La rivoluzione del proximity payment verrà influenzata da tre fattori: la diffusione, l'interattività e il credito telefonico. Per quanto concerne il primo punto si è visto come lo smartphone sia diventato un oggetto che è entrato pienamente a far parte della quotidianità di molti, inoltre si tratta di uno strumento versatile e interattivo che faciliterà lo sviluppo di macro pagamenti proprio perchè le credenziali di autorizzazione per questo genere di spese potranno essere gestite sul proprio device anzichè su POS dell'esercente, rendendo l'intero processo molto più sicuro in termini di protezione dei dati. Ovviamente la flessibilità dello strumento gli permette anche di essere un ottimo veicolo per tutte quelle campagne di marketing e quei servizi aggiuntivi che hanno come obiettivo la creazione di un valore aggiunto all'esperienza di acquisto per l'utente. Un esempio a questo proposito è quello di

McDonald's Giappone che ha ridotto i tempi di pagamento grazie al lancio di un' applicazione che consente di prenotare il proprio menù mentre si è in coda e di comunicare una volta arrivati alla cassa la propria scelta d' acquisto via NFC. Un'altra considerazione da fare riguarda infine la comodità nell' utilizzare uno smartphone al posto di una carta di plastica per effettuare pagamenti contactless. (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2011).

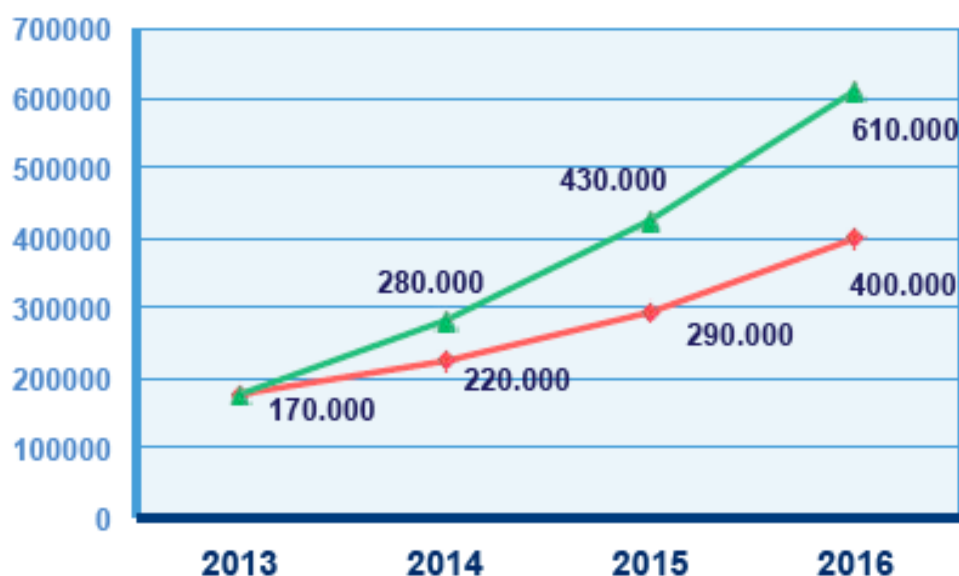


Figura 3.6, Il numero di POS NFC nei due scenari ipotizzati (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013)

Secondo una stima del Politecnico di Milano (2013) sono due i possibili scenari che si presenteranno nei prossimi anni: uno definito più “timido” in cui il rinnovamento dei POS sarà dovuto al naturale proporsi della nuova gamma e uno più “convinto” dove l’incremento di POS adeguati al proximity payment è immaginato sulla base di una forte spinta promozionale nei confronti degli esercenti. A partire da queste ipotesi e sulla base dei dati posseduti fino ad oggi si vedano le figure 24 e 25 che rappresentano come nel 2016 sia prevista nel caso del primo scenario la comparsa di un numero di POS pari a 400.000 (si veda la curva rossa nella figura 3.6 con un numero di utenti pari a 6,0 milioni (rappresentato dalla curva in giallo della figura 3.7, mentre per il secondo scenario si prospetta un numero di POS pari a 610.000 (si veda la curva verde nella

figura 3.6) a fronte di un numero di utenti pari a 10,3 milioni. (rappresentato dalla curva in arancio della figura 3.7)

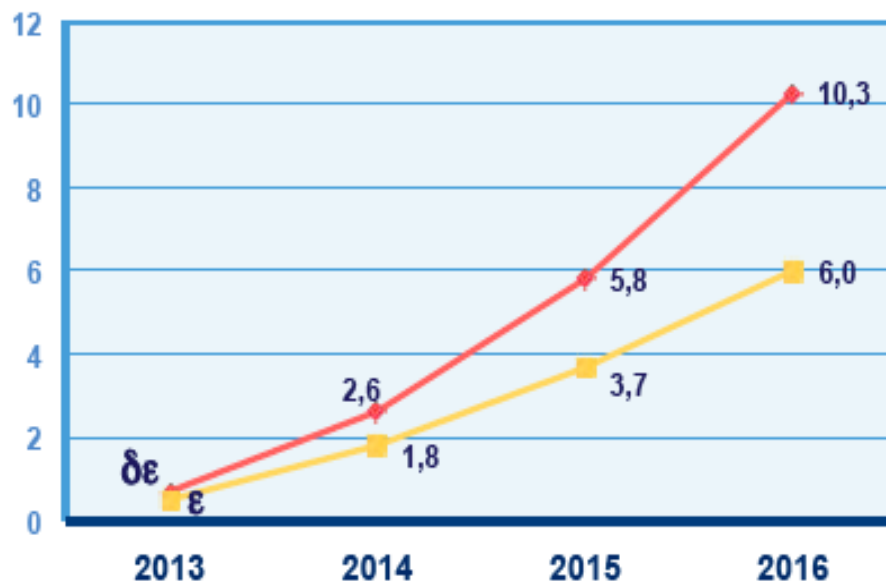


Figura 3.7, Numero di utenti nei due scenari ipotizzati (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013)

Per il futuro, inoltre, non va escluso che emergano nuove tecnologie a supporto del mobile proximity payment. Risale a questo proposito a dicembre 2013 il lancio di una nuova tecnologia da parte di Apple che ha deciso di non implementare il sistema NFC nei suoi smartphone e ha invece proposto iBeacon, una tecnologia che sfrutta l'innovativo Bluetooth Smart. Con iBeacon è possibile trasferire dati a una distanza anche di 50 metri tramite un posizionamento GPS contrariamente alla NFC che invece lavora al massimo a una distanza di 20 centimetri. E' inoltre potenzialmente in grado di inviare informazioni, coupon e sconti promozionali identificando l'esatta posizione del consumatore all'interno del punto vendita puntando quindi ad assisterlo durante l'intera esperienza d'acquisto fino al pagamento. E' attualmente presente in tutti gli Apple Store degli Stati Uniti ed è ad oggi utilizzato solo per consultare i dettagli dei prodotti esposti. I futuri utilizzi possono essere quindi molteplici, le potenzialità del mezzo sono considerevoli, unico punto di svantaggio risiede nel fatto che ormai la tecnologia NFC ha un margine di adozione in rapida crescita e sempre un maggior numero di attività commerciali lo sta adottando (Carelli, 2013).

3.6.2.2 Mobile Proximity Commerce

Come già accennato nel paragrafo 3.3, il mobile proximity commerce attiene a quelle attività di mobile promotion che vanno a supporto del processo commerciale in punto vendita. Gli approcci adottati dalle aziende sono di tre tipi: nel primo caso il mobile è inteso come un ulteriore strumento mediante il quale accedere a delle promozioni, nel secondo caso il mobile viene utilizzato come canale di engagement per l'utente sfruttando il fenomeno della gamification. Infine nel terzo caso esso viene utilizzato con l'obiettivo di sfruttare le sue peculiarità (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2013), quali la personalizzazione offrendo delle promozioni targettizzate, la geolocalizzazione inviando promozioni in base alla posizione dell'utente e l'immediatezza per cui sfruttando il fatto che il cellulare è uno strumento che il consumatore ha sempre con sé vengono inviate promozioni speciali in particolari fasce orarie.

In questa sede in particolare si è scelto di approfondire l'uso del mobile couponing e della mobile loyalty in quanto tecniche di marketing già note ma con grandi potenzialità lato mobile.

Definizione di Mobile Couponing

Il mobile coupon è un buono sconto associato a un determinato acquisto che viene erogato tramite smartphone. Rispetto al normale coupon cartaceo esso presenta dei benefici notevoli perchè consente un annullamento dei costi di stampa e distribuzione grazie alla sua dematerializzazione. Esistono due tipologie di coupon: il coupon produttore e il coupon esercente.

Il coupon del produttore, ovvero buoni erogati da grandi aziende di largo consumo come L'Oréal, Barilla e Ferrero ma che vengono redenti dai singoli esercenti, rispetto al coupon cartaceo presenta dei vantaggi vista l'eliminazione di una serie di processi di verifica di back office che altrimenti dovrebbero essere effettuati con la naturale conseguenza di avere maggiori costi in termini di tempo e denaro.

Il coupon dell' esercente, invece, si riferisce a quei buoni sconto che vengono realizzati in termini di design della campagna, della distribuzione e dell'utilizzo finale direttamente dall' esercente. Si pensi in questo caso a catene di distribuzione come Acqua & Sapone o Profumerie Douglas.

I vantaggi che emergono tramite l' utilizzo del sistema di mobile couponing sono diversi. Si pensi innanzitutto alla personalizzazione e al contesto a cui possono facilmente essere adottati. Questo implica una maggior possibilità di redemption e di conseguenza dei ricavi. Esistono poi dei benefici intangibili che riguardano l' ampliamento delle informazioni contenute nel proprio database clienti che possono essere utilizzate per effettuare operazioni di comunicazione e marketing più mirate.

Il mobile couponing permette inoltre di ridurre le tempistiche della campagna promozionale incidendo significativamente sulla riduzione delle scorte di magazzino soprattutto in settori come il food dove si presenta il problema di svendere i prodotti freschi vicini alla scadenza.

Utilizzando il mobile coupon inoltre la velocità di redenzione risulta essere molto più rapida grazie all' uso della tecnologia NFC che permette una lettura immediata dei codici attraverso il semplice contatto dello smartphone con il POS dell' esercente (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2013).

Definizione di Mobile Loyalty

La Mobile loyalty riguarda tutti i servizi che in genere una tessera fedeltà fornisce ai propri consumatori, concerne l' operazione di dematerializzazione della tessera, dei volantini delle offerte e della gestione del catalogo premi che in genere è collegato alla fidelity card. I processi che riguardano la realizzazione di un programma fedeltà offline di solito comprendono quattro tipologie di attività: la registrazione al programma, l' uso della carta quando si effettuano pagamenti alla cassa, la realizzazione di cataloghi premi oltre che la stampa e la distribuzione di volantini con le relative promozioni. I benefici di avere su digitale tutte queste attività sono l' abbattimento dei costi per la stampa, distribuzione e manutenzione delle carte fedeltà, l' abbattimento dei costi sui volantini e l' aumento di associati al programma fedeltà grazie alla possibilità di gestire in autonomia l' iscrizione. Se aumentano gli iscritti aumentano i potenziali ricavi visto che oltre ad avere un maggiore numero di tessere emesse si elimina anche il problema di

chi, dimenticando a casa la propria card, effettua meno acquisti non potendo usufruire di tutti gli sconti che altrimenti avrebbe a disposizione. In ultimo vanno considerati i forti vantaggi a livello di CRM (customer relationship management) vista la maggiore registrazione di informazioni sul comportamento dei clienti che derivano da un utilizzo più frequente delle fidelity card. Nonostante il mobile non si possa considerare uno strumento di per sé efficace ai fini di attività di CRM risulta però essere un ottimo strumento di supporto per alimentare database aziendali già pre-esistenti per le dinamiche di coinvolgimento e relazione che è in grado di creare (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2013).

I vantaggi di utilizzare servizi di mobile loyalty e couponing sono quindi molti sia se si considerano quegli esercenti che già posseggono programmi di questo tipo e che col mobile possono migliorare e potenziare le soluzioni che hanno già implementato sia se si vedono i casi di quegli esercenti che per una limitata convenienza o disinteresse non hanno mai usufruito di questo genere di servizi e che grazie al mobile hanno l'opportunità di sviluppare per conto proprio applicazioni o di aderire a programmi già esistenti con un investimento e un rischio molto limitato (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2013).

Scenario di riferimento per la mobile promotion

La crisi economica ha reso necessario adottare forti strategie promozionali con l'obiettivo di raggiungere adeguati obiettivi di vendita. In questo contesto il mobile ha acquisito importanza viste le sue peculiarità. In particolare i principali fenomeni emersi recentemente sono: l'uso di sms per invitare gli utenti a partecipare a concorsi a premi, a instant-win e all'invio di messaggi promozionali in modo geolocalizzato e l'utilizzo di applicazioni mobile per dematerializzare carte fedeltà e per lanciare coupon geolocalizzati basandosi su social network come Foursquare e Glamoo. Ma anche lo sfruttamento della Gamification con cui l'utente può guadagnare mediante la condivisione di determinati contenuti sui propri profili social o attraverso azioni di check-in che diventano punti guadagnati sulla propria carta fedeltà (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2013).

Alla luce di queste considerazioni risulta ora interessante citare alcuni casi internazionali di successo per quanto riguarda il lancio di promozioni e programmi fedeltà attraverso Foursquare, un social network basato sulla geolocalizzazione.

Nel 2010 Safeway, la seconda catena di supermercati più grande del nord America ha lanciato un progetto pilota di tre mesi durante i quali ha offerto sconti esclusivi sui prodotti Pepsi a tutti i consumatori che avessero collegato il proprio account Foursquare al loro programma fedeltà (VonsClub). A seguito della presentazione della carta fedeltà i coupon venivano stampati direttamente all'uscita del punto vendita e personalizzati in base alle abitudini che risultavano dal proprio account Foursquare.

McDonald's America durante il Foursquare's day nel 2010 ha offerto buoni sconto da 5 a 10 dollari a cento consumatori che in quella giornata avevano effettuato il check in presso uno dei suoi punti vendita. Questa promozione, oltre a supportare le vendite, ha avuto un successo in termini di brand awareness visto che ha portato a un aumento dei check-in pari al 33% e ha spinto la pubblicazione di oltre 50 articoli e post su blog di influencer oltre a comportare centinaia di post pubblicati su Twitter che comunicavano l'iniziativa e i check in stessi.

Un'altra iniziativa meritevole è stata quella realizzata da Lufthansa che in occasione dell'Oktobertfest ha realizzato una promozione su Foursquare per cui i clienti che hanno viaggiato verso Monaco durante quel periodo hanno ricevuto da parte della compagnia aerea un messaggio che li invitava a fare check-in in specifici luoghi indicati dall'azienda con l'obiettivo di guadagnare un voucher regalo di 20 euro per l'acquisto del prossimo biglietto aereo.

Un'altra iniziativa che ha puntato sul premiare la fedeltà dei consumatori è stata realizzata da Domino's Pizza che nel Regno Unito ha regalato ogni mercoledì una pizza a coloro i quali fossero diventati Mayor⁸ di un loro punto vendita su Foursquare. (Kaplan, 2012)

⁸ Per diventare Mayor su Foursquare è necessario essere il maggior frequentatore di un determinato luogo. In questo caso era necessario essere il maggior frequentatore di un punto vendita Domino's Pizza per poter avere una pizza gratuitamente.

Iniziative di ampio successo in termini di geolocalizzazione non si sono ancora verificate in Italia, questo a causa del fatto che non si è raggiunta ancora una massa critica adeguata che utilizzi in modo sistematico strumenti di geolocalizzazione come il sopracitato Foursquare o altri social network simili come Gowalla.

Tuttavia i casi internazionali citati hanno permesso di porre in evidenza l'efficacia dell'uso combinato del mobile e dei social network per veicolare promozioni e stimolare la fidelizzazione al brand.

Prospettive di sviluppo futuro per la mobile promotion

Nel futuro il mobile è destinato a giocare un ruolo di primo piano perchè può abilitare uno spettro assai ampio di servizi sia in fase di acquisto che di pagamento rappresentando quindi un valore aggiunto sia per i consumatori che per i merchant. La coppia mobile commerce (rappresentato da m-coupons e m-loyalty) e mobile payment amplia il valore per gli esercenti impattando direttamente sull'incremento delle vendite in-store. Un cliente che riceve un coupon sul proprio smartphone da redimere in fase di pagamento sarà infatti più portato a utilizzare un unico strumento che gli permetta con un'unica azione di pagare con lo sconto piuttosto che redimere il coupon via smartphone e poi pagare con il denaro contante. In questo senso la mobile promotion può supportare in maniera significativa la diffusione del mobile payment che ha ancora tanta strada da fare. Sono diversi invece i retailer che hanno già iniziato ad adottare soluzioni di mobile couponing come Conad, Prenatal e TotalErg mentre catene come Coop Estense e Auchan hanno già iniziato a utilizzare servizi di mobile self scanning ⁹. Secondo uno studio del Politecnico di Milano (2013), i servizi complementari al pagamento rappresentano tra i retailer italiani il 75% delle attività effettuate ad oggi su mobile. Si tratta infatti di iniziative legate ai servizi di prevendita come store locator e volantini digitali veicolati per il lancio di offerte promozionali.

⁹ Attraverso applicazioni quali QR code, tecnologia NFC o bar code l'utente può in autonomia scannerizzare i prodotti a scaffale ottenendo informazioni sulla provenienza o il metodo di lavorazione dell'oggetto di suo interesse.

In base ai trend fino ad ora analizzati è possibile individuare delle possibili strade da percorrere per uno sviluppo futuro della mobile promotion in Italia. Si pensi ad esempio alle promozioni legate alla geolocalizzazione. Sfruttando le caratteristiche specifiche del mezzo mobile è infatti possibile personalizzare l'esperienza d'acquisto realizzando strategie mirate e processi di CRM specifici.

Un altro fenomeno interessante per il futuro è quello della gamification. Grazie a dinamiche ludiche e di gioco la marca può avvicinarsi agli utenti sfruttando specifiche applicazioni attraverso cui accumulare punti per il programma fedeltà, aumentare l'engagement degli utenti e stimolarli a frequentare maggiormente il punto vendita per effettuare i propri acquisti.



Figura 3.8 Il punto di vista dei marketer sui trend della mobile promotion e loyalty (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2013)

A conferma di queste ipotesi una ricerca dell'osservatorio sul mobile marketing & service del Politecnico di Milano (2013) ha messo in evidenza quali, secondo i marketer italiani, saranno i trend della mobile promotion e loyalty nei prossimi anni. Come si può

vedere dalla figura 3.8 il 42% dei rispondenti pensa di puntare su promozioni personalizzate con l'obiettivo di realizzare azioni che non siano troppo invasive per l'utente. Il 33% dei rispondenti ritiene che nei prossimi due anni saranno sviluppate maggiori attività di mobile couponing e il 25% punterà su promozioni cross-selling. Più o meno pari merito invece risultano le iniziative che puntando su gamification, geolocalizzazione e dematerializzazione delle fidelity card.

3.6.3 Mobile Wallet

Con il termine mobile wallet o borsellino elettronico ci si riferisce a dispositivi diversi con cui è possibile effettuare pagamenti in mobilità. Una prima definizione attiene all'uso del mobile wallet come contenitore di uno o più strumenti di pagamento tradizionale quali carte di credito, carte di debito o carte prepagate emesse da una parte terza che non necessariamente deve corrispondere con l'ente che ha emesso il mobile wallet. La transazione avverrà quindi nel circuito della carta di riferimento mentre il wallet si occuperà semplicemente di predisporre l'ordine che dà l'avvio al processo di pagamento. In questa accezione il mobile wallet può ospitare anche valori non monetari quali punti fedeltà (nel caso di fidelity card) e coupon, che possono essere scaricati via web e utilizzati in punto vendita mediante tecnologia NFC (Garavaglia, 2012).

Si veda in figura 3.9 un esempio di come funziona un mobile wallet collegato a una carta di pagamento e attivato da una tecnologia contactless. Gli attori del processo sono il consumatore, ovvero la persona che effettua il pagamento via mobile, il merchant e il service provider del portafoglio elettronico. Per completare il processo occorre nella fase iniziale che l'utente selezioni il mobile wallet nel proprio smartphone inserendo la password segreta e accedendo all'applicazione. In contemporanea l'esercente deve inserire la somma della transazione pattuita all'interno del terminale dove in un secondo momento viene visualizzata. Successivamente viene selezionata la tecnologia contactless e richiesta l'identificazione di una carta di pagamento. Lo step successivo vede il consumatore attivare il lettore contactless nel proprio dispositivo mobile avvicinandolo al dispositivo dell'esercente che provvederà a selezionare l'applicazione di pagamento (MCP) e a completare la transazione. Una volta che l'attività viene

ultimata, compare nel terminale dell'esercente un segnale di conclusione dell'operazione, nel mobile verranno salvate le informazioni sul pagamento e sarà a questo punto possibile togliere il device mobile dall'area di contatto. In ultimo potrà essere, a seconda dei casi, stampata una ricevuta del pagamento effettuato (European Payments Council, 2013) .

Il mobile wallet può essere considerato anche in una diversa accezione ovvero può essere visto come strumento che contiene moneta elettronica ¹⁰. In questi casi il portafoglio risulta essere un vero e proprio strumento di pagamento e può essere rinominato anche “conto di moneta elettronica” o SVA (Stored Value Account). Il denaro viene inserito mediante un'operazione di ricarica o d'incasso e può essere speso unicamente presso il circuito degli enti convenzionati (Garavaglia, 2012).

All'interno dell'emisfero mobile wallet esistono anche altre tipologie di strumentazioni quali il pin pad mobile, l'applicazione pos e i sistemi basati su credito telefonico. Con pin pad si fa riferimento a un qualsiasi dispositivo mobile connesso a una rete Internet collegato a uno strumento fisico costituito da una pin pad (una sorta di terminale POS) che permette la lettura della carta di pagamento acquisendone il pin. Il canale mobile viene utilizzato per realizzare e concludere la transazione di pagamento. Nell'applicazione pos il sistema è simile a quello presentato con il pin pad. In questo caso però può essere presente un dispositivo ausiliare (card dongle) per la lettura della carta di pagamento oppure, in situazioni di pagamento in prossimità (NFC) la transazione può essere effettuata direttamente tramite lo strumento mobile, Anche in questo caso il reale pagamento in danaro avviene su un sistema di tipo tradizionale.

Venendo infine ai sistemi basati su credito telefonico, in questo caso gli operatori possono proporsi come intermediari senza per forza diventare istituti di pagamento per la vendita di beni e servizi digitali, previo pagamento da realizzarsi mediante credito telefonico. (Garavaglia, 2012)

¹⁰ La Moneta Elettronica è impiegata come forma di pagamento alternativa al contante, in genere per piccoli importi. Solitamente è utilizzata negli strumenti prepagati laddove ne costituisce il valore monetario impiegato per l'acquisto di merce generica” (Politecnico di Milano, 2011)

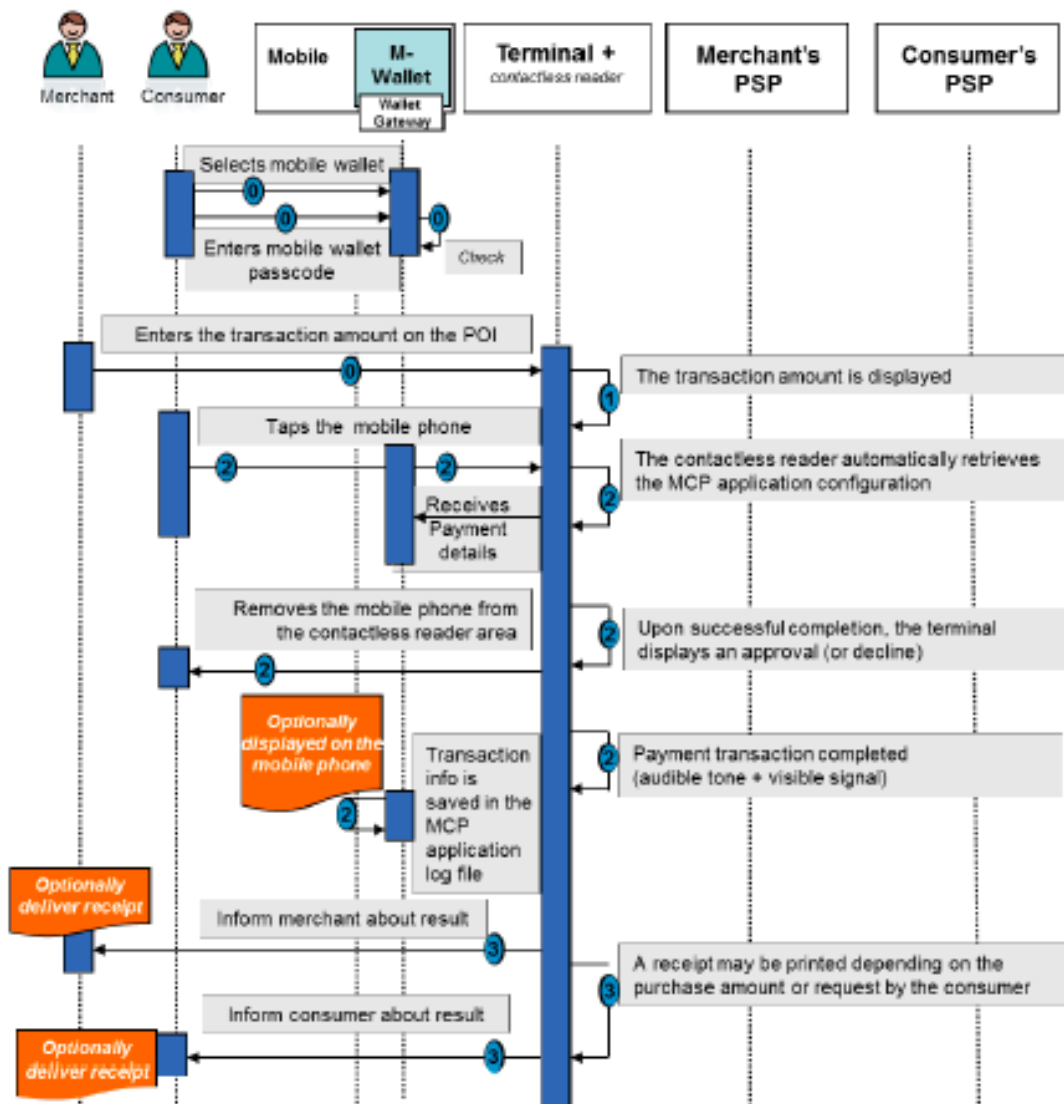


Figura 3.9 Consumer to Business (SEPA) Card Payment (European Payments Council, 2013)

Scenario di riferimento

Lo sviluppo della tecnologia mobile wallet a livello internazionale offre spunti di riflessione interessanti, visto che gli attori principali sono aziende del calibro di Google, Apple e PayPal che nel 2012 hanno palesato le proprie strategie in questo ambito.

Google, motore di ricerca nato nel 1997, colosso del Web e principale venditore di spazi pubblicitari in Internet, si affaccia al mondo dei pagamenti via mobile non con l'obiettivo di trasformarsi in attore finanziario gestendo i flussi di transazioni che

avvengono in rete, bensì per perseguire il suo unico obiettivo che è quello di intercettare il maggior numero possibile di dati e informazioni su abitudini di acquisto e reattività delle promozioni da parte degli utenti che ne usufruiscono sia nella loro vita online che offline. Maggiore è il numero di dati disponibili, migliore sarà l'advertising che Google sarà in grado di offrire ai propri clienti, di conseguenza maggiori saranno le operazioni effettuate con il wallet e così via. Per questi motivi il modello di Mobile Wallet che Google ha realizzato è il più completo che sia stato ad oggi creato. Google Wallet è stato lanciato nel 2011 come uno dei primissimi portafogli elettronici esistenti negli Stati Uniti in grado di fornire servizi di proximity commerce e payment. Allo stato primordiale supportava solo carte CitiMasterCard e Google Prepaid Card. Con l'evoluzione avvenuta l'anno successivo, e il lancio della versione 2.0, invece, ha definitivamente imposto la propria superiorità includendo qualsiasi genere di carta di debito e credito. Google Wallet è ad oggi in grado di effettuare transazioni sia utilizzando la tecnologia NFC attraverso uno strumento di sua proprietà che funge da intermediario in ogni operazione, sia di offrire un servizio di borsellino elettronico che prende il nome di Google checkout all'interno del quale è possibile ospitare qualsiasi tipo di carta di pagamento, coupon promozionali e tessere fedeltà e regalo. Google ha lavorato molto sul fronte della sicurezza e il prodotto che ad oggi offre permette di salvare i dati sensibili nei server di sicurezza dell'azienda, mantenendo nel proprio dispositivo mobile solo il numero di carta virtuale creato al momento della registrazione di una nuova carta di pagamento nel Wallet. Questo sistema offre tre vantaggi, il primo è la possibilità per l'utente di bloccare in remoto la propria carta nel caso di smarrimento o furto e il secondo è il vantaggio in termini di tempo per le banche che vogliono aggiungere le proprie carte all'applicazione nonché di velocizzare nel punto vendita le transazioni effettuate. Inoltre, le catene di negozi che hanno aderito all'iniziativa e che sono in possesso di un POS Google sono in grado di utilizzare il Wallet per fare in modo che attraverso quest'ultimo i propri clienti possano caricare i punti della fidelity card, di utilizzare coupon digitali e sconti. Google Wallet permette infine di effettuare anche acquisti da PC e di utilizzare un'applicazione per far scaricare ai possibili acquirenti un coupon direttamente nel proprio Wallet. L'importanza del settore couponing per Google è evidente soprattutto a seguito dell'acquisizione nel 2011 della piattaforma Zave Networks, società specializzata nella digitalizzazione dei

coupons e che è diventata un punto di riferimento per promuovere sconti da parte di grandi multinazionali in America come P&G, Coca Cola, e L'Oréal US. Navigando sul sito www.zavers.com è possibile scaricare i coupon di interesse direttamente sul proprio Google Wallet e usufruirne online o direttamente nel punto vendita associato (Osservatorio NFC & Mobile Payment, Politecnico di Milano, 2013).

Un altro caso interessante di mobile wallet è PassBook ideato da Apple, un'azienda americana nata nel 1976 produttrice di sistemi operativi e computer noti per l'usabilità e il design innovativo. Passbook è un sistema lanciato nel 2012, è perfettamente integrato su iTunes e consente di memorizzare biglietti per eventi, buoni sconto e boarding pass. Ha riscosso un ottimo successo negli Stati Uniti soprattutto a seguito della sua adozione da parte di colossi quali Starbucks e McDonald's che in questo modo hanno offerto ai propri consumatori la possibilità di velocizzare la loro esperienza di acquisto con la quale hanno potuto iniziare a pagare anticipatamente i propri pasti, salvando le ricevute nell'applicazione dedicata per poi mostrarla in punto vendita al momento del ritiro del prodotto prescelto.

Per il momento quindi Apple ha deciso di non offrire direttamente metodi di pagamento attivabili sui propri device. Lo dimostra il fatto che abbia deciso di non integrare nei propri telefoni il sistema NFC. Parrebbe però intenzionata a proporre soluzioni alternative visto il lancio di iBeacon, un sistema di cui si è discusso nei paragrafi precedenti (Osservatorio NFC & Mobile Payment, Politecnico di Milano, 2013).

L'ultimo caso di mobile wallet rilevante per l'analisi è quello ideato da PayPal, una società nata nel 1998 e controllata dal 2002 da eBay. Specializzata in servizi di trasferimento di denaro e pagamento via Internet nel 2013 ha registrato un volume di transato pari a 20 miliardi di euro. Essendo già in possesso di un Wallet e di sofisticati server su cui registrare carte di pagamento e coupon punta sullo sviluppo della soluzione "Could card not present". L'azienda infatti si sta rafforzando sul fronte mobile payment vista l'acquisizione strategica di Braintree, un'azienda specializzata in pagamenti mobili e diretta concorrente di PayPal già in possesso di VenMo, un'altra impresa produttrice di un'applicazione che offre un portafoglio digitale con cui poter trasferire denaro elettronico tra amici e parenti (Maccari, 2013).

Come si è potuto vedere dall'analisi dei tre casi sopracitati, le grandi aziende internazionali puntano a trasporre le proprie strategie competitive nel mercato mobile

focalizzandosi fortemente sulla tecnologia NFC e sulla creazione di mobile wallet soprattutto in vista delle proiezioni per cui il mobile payment sarebbe destinato a triplicare il suo volume entro il 2017 (Gartner, 2013).

3.7 Una riflessione sul mobile payment

Dall'analisi effettuata si evince quindi che nel prossimo futuro sarà la mobile proximity technology ad avere maggiori possibilità di sviluppo rispetto al remote. Ad oggi la tecnologia NFC è già ampiamente diffusa e mediamente conosciuta sia da consumatori che da esercenti, inoltre non vanno sottovalutati i molteplici benefici che iniziative di mobile promotion possono apportare al business andando a digitalizzare strategie già ampiamente utilizzate come quella dei coupon cartacei e delle fidelity card. In riferimento a questo è possibile ipotizzare anche un ampio sviluppo dei portafogli elettronici sia come contenitori di carte di credito e punti fedeltà che come strumenti di pagamento elettronico. Si è visto anche come il legislatore europeo si sia già espresso sul loro funzionamento e questo elemento può sicuramente conferire una forte spinta affinché questo tipo di strumento possa entrare nell'uso quotidiano.

Esistono tuttavia delle criticità. Probabilmente prima di poter aspirare a una totale adozione del mobile payment sarà opportuno rendere i pagamenti elettronici con carta di credito una realtà. Come si è accennato lungo in capitolo, infatti, il denaro contante risulta essere ancora la tipologia di pagamento maggiormente adottata in Italia. Va pertanto tracciato un percorso di sviluppo a sostegno di utenti e commercianti affinché l'uso dei pagamenti elettronici diventi una realtà.

Nel prossimo capitolo verrà presentato un approfondimento sperimentale in cui si analizzeranno i risultati di una ricerca effettuata tra gli studenti e gli ex studenti dell'Università Ca' Foscari di Venezia, con lo scopo di comprendere la loro propensione all'utilizzo di device mobili per effettuare pagamenti online e offline. Si è ritenuto utile procedere con tale indagine, nonostante i limiti che essa può avere, poichè le uniche indagini analoghe disponibili, seppure di più ampio spettro perchè condotte a livello nazionale, non si focalizzano su quello che può essere ritenuto un segmento importante

di utilizzatori di servizi innovativi ovvero la fascia d'età compresa tra i 20 e i 30 anni che è il target della nostra indagine.

3.8 Indagine sull'utilizzo del mobile come strumento di pagamento tra gli studenti dell'Università Ca' Foscari

Nel seguente paragrafo verrà presentata la struttura e i risultati di una survey proposta agli studenti dell'Università Ca' Foscari di Venezia con l'obiettivo di indagare sulla percezione e l'utilizzo dei device mobili quali strumenti per effettuare acquisti e pagamenti in-store e su Web. Facendo un raffronto con le statistiche nazionali frutto della ricerca realizzata da Google nell'ambito del programma "Our Mobile Planet" (2013) verranno confrontati i risultati ottenuti sul territorio nazionale rispetto a quelli registrati da noi. Nonostante i grandi limiti della ricerca si è ritenuto interessante indagare sugli studenti proprio perchè per fascia di età sono rappresentativi di quel cluster di persone (25-34 anni), definito Generazione Y che, secondo i dati Nielsen (2013), utilizzano maggiormente lo smartphone.¹¹

3.8.1 Limiti e caratteristiche dell'indagine

L'indagine svolta non può considerarsi rappresentativa delle tendenze nazionali, motivo per cui si cercherà di effettuare una lettura critica dei risultati registrati mettendo in luce i punti di contatto e le anomalie rispetto a indagini operate su tutto il territorio nazionale. Per quanto riguarda la metodologia di rilevazione utilizzata è importante specificare che il questionario è stato somministrato via Web utilizzando Google e in

¹¹ Per generazione Y si intende quel gruppo di giovani nati negli anni 80 che con le nuove tecnologie ci sono cresciuti. Hanno infatti vissuto il boom di Internet, lo sviluppo dei social network, la nascita dei primi smartphone e tablet. Posseggono una mentalità aperta e predisposta al cambiamento. (Occorsio, La Repubblica.it, 2012)

particolare lo strumento “Modulo” accessorio che fa parte del servizio Google Drive. Si è ritenuto conveniente utilizzare questo tipo di strumento per la semplicità di predisposizione somministrazione e raccolta dei dati. Inoltre, si è ritenuto che il target prescelto per età e livello di istruzione fosse facilmente raggiungibile via Internet. A questo proposito è stato deciso di diffondere il link al questionario attraverso il social network Facebook, utilizzando i gruppi di interesse dei vari corsi di laurea presenti al suo interno e gestiti completamente da studenti. I gruppi interessati alla pubblicazione del questionario sono stati i seguenti:

- "Ca' Foscari" (5267 membri)
- "Marketing e comunicazione - secondo anno" (169 membri)
- "Ca' foscari economia aziendale 2012/2013 (PAT - Z) - secondo anno" (250 membri)
- "DSI (Dipartimento scienze informatiche) - Università Ca' Foscari" (313 membri)
- "International management (ca' foscari)" (163 membri)
- "Studenti Egart Venezia" (273 membri)
- "Egart - Ca'Foscari" (976 membri)
- "Università Ca' Foscari - Facoltà di lettere e filosofia" (1108 membri)
- "Ca' Foscari lingue orientali" (3309 membri)
- "Unieconomia.it" (1309 membri)
- "Marketing e comunicazione - secondo anno/road to laurea" (196 membri)
- "Economia e gestione delle aziende '11 - '13 unive" (147 membri)

Si noti che la scelta dei gruppi su cui pubblicare il questionario è stata limitata dall'accettazione di almeno uno dei membri al gruppo stesso. Si noti anche che alcuni potrebbero non aver ricevuto notifica del messaggio per impostazioni che hanno abilitato nel loro account Facebook, mentre altri potrebbero aver volutamente ignorato la notifica.

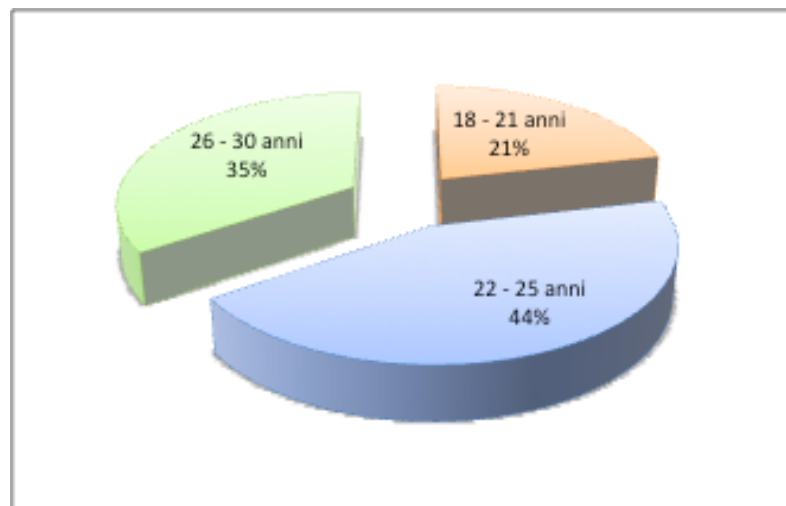
La struttura del questionario prevedeva il completamento di 30 domande a risposta chiusa e tutte obbligatorie, talune a scelta multipla e tal altre a scelta singola. Per visionare le domande rivolte al campione di riferimento si rimanda all'allegato 1 presente in Appendice.

3.8.2 Analisi dei risultati

L'analisi dei risultati ottenuti grazie alla web survey somministrata avverrà appoggiandosi ai dati nazionali presentati da Google nel sito dedicato www.thinkwithgoogle.com¹², nell'ambito dello studio "Mobile Path to Purchase".

La survey è rimasta accessibile per un periodo di quattro settimane (dal 16 Dicembre 2013 al 12 Gennaio 2014), i questionari raccolti sono stati 168 di cui 58 dei rispondenti erano maschi (il 34,52% dei maschi) e 110 erano femmine (il 64,88% delle femmine). Si noti già l'anomalia dovuta alla sproporzione tra numero di rispondenti maschi rispetto alle femmine. Questo ha sicuramente comportato uno sfasamento dei dati. Inoltre si noti che alla domanda "Possiedi un device mobile (smartphone e/o tablet)?" 8 soggetti (il 4,8% del totale), di cui 2 maschi (il 3,4%) e 6 femmine (il 5,45%), hanno risposto negativamente. In questo caso il percorso della survey risulta ridotto e l'attenzione si focalizza sul semplice uso di Personal Computer portatili o fissi utilizzati per ricercare informazioni su prodotti e servizi da acquistare.

Figura 3.10 L'età degli intervistati



¹² La ricerca presa in considerazione come benchmark di riferimento è stata realizzata nei primi tre mesi del 2013 da Google assieme a Ipsos MediaCT un'agenzia specializzata in indagini sui nuovi media (internet e mobile). Il campione, costituito da 1000 adulti italiani intervistati online, è rappresentativo del paese Italia in base ai dati nazionali ponderati su anno di nascita, regione di provenienza e sesso.

Pertanto per la maggior parte delle domande relative alla ricerca il campione si riduce a 160 rispondenti. Sulla base dei dati a nostra disposizione è stato rilevato che, 36 risposte pari al 21,43% sono state date da persone nella fascia 18-21 anni, 74 risposte pari al 44,05% sono state date dalla fascia 22-25 anni e 58 risposte pari al 34,52% sono state date dalla fascia 26-30 anni (figura 3.10).

Il questionario è incentrato su quattro temi: l'utilizzo del mobile commerce, la funzione del mobile nella ricerca di informazioni su prodotti e servizi, il rapporto degli intervistati con la mobile promotion e il grado di utilizzo del mobile payment.

3.8.2.1 Utilizzo di Internet e Mobile commerce

Nella prima parte del questionario si è cercato di comprendere quanto Internet venga utilizzato per cercare informazioni sui prodotti e per effettuare acquisti di beni e servizi. Osserviamo anzitutto che oltre alle 8 persone già individuate che non posseggono un device mobile, vi sono altri 2 rispondenti che, nonostante posseggano almeno un device mobile, sostengono di non utilizzarlo per navigare in Internet. Ai fini dell'indagine si è deciso di raggruppare chi non possiede un device mobile con chi non lo utilizza per accedere a Internet denominandolo "cluster che non utilizza device mobili". Le tabelle 3.1 e 3.2 riassumono le risposte espresse dal cluster "non utilizza device mobili" ai quesiti "Utilizzi il pc fisso o il portatile per navigare su Internet con lo scopo di ottenere informazioni utili su prodotti che vuoi acquistare?" e "Utilizzi il pc fisso o il portatile per effettuare pagamenti/acquisti su Internet?"

Tabella 3.1 Quesito 4 - Non possiedi un device mobile: "Utilizzi il pc fisso o il portatile per navigare su Internet con lo scopo di ottenere informazioni utili su prodotti che vuoi acquistare?"*

	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
18 - 21 anni			2	
22 - 25 anni	1	3		
26 - 30 anni	1	3		

* Si noti che, vista la numerosità del campione, per la tabella 3.1 e 3.2 si è preferito riportare, al posto della percentuale, il numero dei rispondenti.

Tabella 3.2 Quesito 5 - Non possiedi un device mobile: "Utilizzi il pc fisso o il portatile per effettuare pagamenti/acquisti su Internet?"*

	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
18 - 21 anni				2
22 - 25 anni			2	2
26 - 30 anni	1		2	1

* Si noti che, vista la numerosità del campione, per la tabella 3.1 e 3.2 si è preferito riportare, al posto della percentuale, il numero dei rispondenti.

Nonostante l'esiguità del campione una prima impressione sui dati ci suggerisce che tra i non possessori e non utilizzatori di device mobili la propensione a ricercare informazioni sul Web in riferimento a prodotti che hanno intenzione di acquistare sia mediamente alta mentre gli acquisti su Internet sembrano essere pochi.

Tabella 3.3 Quesito 4 - Possiedi un device mobile: "Utilizzi il pc fisso o il portatile per navigare su Internet con lo scopo di ottenere informazioni utili su prodotti che vuoi acquistare?"

	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
18 - 21 anni	9,5%	9,5%	1,26%	1,26%
22 - 25 anni	17,72%	21,52%	3,8%	1,26%
26 - 30 anni	14,55%	19%	0,63%	0%

Tabella 3.4 Quesito 5 - Possiedi un device mobile: "Utilizzi il pc fisso o il portatile per effettuare pagamenti/acquisti su Internet?"

	Sempre	Spesso	Raramente	Mai
18 - 21 anni	5,06%	10,75%	3,8%	1,9%
22 - 25 anni	9,5%	24,68%	7,6%	2,53%
26 - 30 anni	5,06%	23,42%	5,7%	0%

Andiamo ora ad analizzare la propensione all'uso di Internet per la ricerca di informazioni e d'acquisto di prodotti per chi, invece, uno smartphone lo possiede

(ovvero sui restanti 158 rispondenti). Le tabelle 3.3 e 3.4 evidenziano che il 92% circa (corrispondente alle risposte "Sempre" e "Spesso") dei "possessori di device mobili" cercano informazioni su prodotti che vogliono acquistare da desktop (tabella 3.3) e con una percentuale pari al 73,78% (corrispondente alle risposte "Sempre" e "Spesso") finalizzano i propri acquisti con pc fisso o portatile (tabella 3.4).

La ricerca di informazioni sui prodotti via mobile

Ai possessori di device mobili è stato chiesto anche se effettuano ricerche sui prodotti di loro interesse via mobile, con quali obiettivi lo fanno e se questo influenza la loro scelta. Ne è risultato che tra i possessori di device mobili che usano connettersi a Internet (158) circa il 93% cercano informazioni in particolar modo su biglietti d'autobus e treni, hotel e ristoranti. Ciò va a conferma delle statistiche riportate da Casaleggio Associati, (2013) in cui si evidenzia come sia il settore turistico a trainare lo sviluppo del mobile commerce. Nella nostra ricerca è stato tralasciato il gambling che, secondo Casaleggio, rappresenta un altro settore in forte crescita su piattaforme di tipo mobile. La categoria merceologia che ha raccolto un minor numero di preferenze, invece è stata quella della cosmesi. Un dato interessante, pur considerando il fatto che la maggioranza dei rispondenti al questionario è rappresentata da soggetti di genere femminile ma non strano dato che, secondo le statistiche di Casaleggio Associati (2013), anche nell'ambito dell'e-commerce in generale questa categoria non ha ancora trovato un ampio sviluppo.

Inoltre si noti che il 39,87% (su 158 possessori e utilizzatori di device mobile) ha dichiarato di ricercare informazioni sui prodotti sia da desktop che da mobile.

Venendo ora all'influenza che la ricerca di informazioni ha sulla decisione d'acquisto, si è riscontrato che l'89% (comprensivo delle risposte "sempre" e "spesso") di coloro i quali cercano informazioni ne vengono influenzati, un dato in linea con quello trovato da Google secondo cui il 76% degli italiani ritiene che i loro acquisti siano influenzati da questo tipo di ricerche.

Acquisti da mobile

I risultati emersi dalla survey dimostrano che il 29,74% dei possessori di smartphone o tablet che navigano regolarmente su Internet col proprio device mobile cercano

informazioni su prodotti e servizi ma non finalizzano alcun tipo di acquisto via smartphone. Tra le persone che non comprano, il 61,7 % degli intervistati (158) ha inoltre dichiarato che le principali motivazioni di questa scelta sono dovute alla dimensione troppo ridotta dello schermo che rende poco agevole l'acquisto come invece risulta da desktop, il dato della statistica nazionale operata da Google (2013) secondo cui una delle barriere del mobile commerce è proprio la dimensione dello schermo che riporta un dato del 36%.

Andiamo ora ad analizzare i dati relativi a chi utilizza il mobile commerce. Dalla ricerca è emerso che il 70,25% dei possessori di device mobili effettua acquisti su mobile e tra questi il 57,59% compra online sia da desktop che da mobile. Secondo la ricerca di Google, su territorio italiano solo il 30% delle persone effettua acquisti via mobile. Molto probabilmente il dato della nostra survey risulta deviato dal fatto che non è stato escluso, come nel caso della statistica nazionale, l'acquisto di applicazioni. Tra i prodotti maggiormente acquistati nella nostra survey troviamo però l'abbigliamento e la tecnologia così come conferma la ricerca di Google.

3.8.2.2 Mobile Couponing

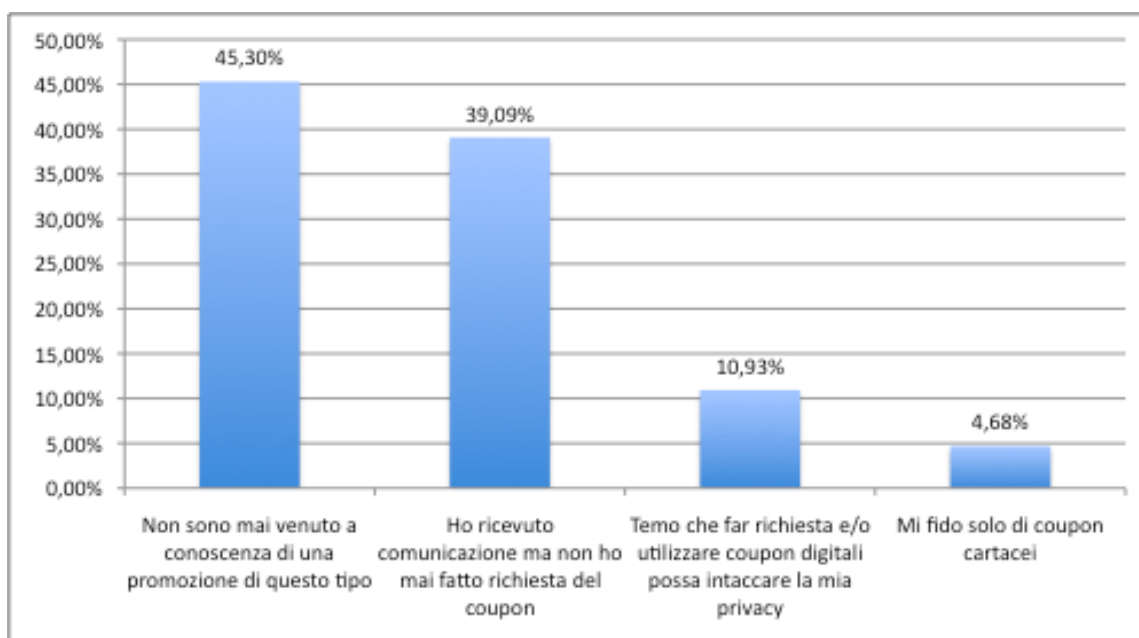
Per quanto concerne la mobile promotion e in particolare il mobile couponing, si è rilevato che il 59,49% degli intervistati ha usufruito di uno sconto tramite l'erogazione di un buono digitale, mentre il 40,5% non ha mai usufruito di un buono. In questo caso è importante sottolineare che la domanda non specifica se si tratta di un generico coupon digitale o se sia specificatamente un mobile coupon.

Come si vede nella figura 3.11 le motivazioni tra coloro i quali non hanno mai utilizzato un eCoupon digitale riguardano la mancata conoscenza dell'esistenza dello strumento nel 45,3% dei casi e nel 39,09% dei casi l'informazione è arrivata ma gli intervistati hanno deciso di non fare richiesta del buono. In questo caso probabilmente sarebbe stato opportuno inserire un altro quesito per indagare le motivazioni effettive del mancato utilizzo del coupon.

Tra coloro i quali, invece, hanno usufruito di un coupon digitale è emerso che il 56% ha utilizzato lo sconto in una percentuale di casi che sta in un range tra lo 0 e il 20% per l'acquisto soprattutto di servizi alberghieri e della ristorazione, nel 21,27% dei casi e a

pari merito nell'23,4% dei casi per acquisti nel settore della cosmesi e dell'abbigliamento. Si riscontra, in questo caso che gli intervistati sono più propensi ad acquistare nel settore della cosmetica utilizzando coupon scaricati online ed utilizzabili offline nel punto vendita rispetto ai casi in cui venisse richiesto di completare l'acquisto online sia esso da desktop o da mobile. Questo risultato si può attribuire al desiderio di verificare dal vivo le effettive nuance dei colori e la consistenza dei prodotti una cosa che, acquistando un prodotto per la prima volta online, non è possibile fare.

Figura 3.11 Quesito 22 - Per quale motivo non hai mai usufruito di un e-coupon?

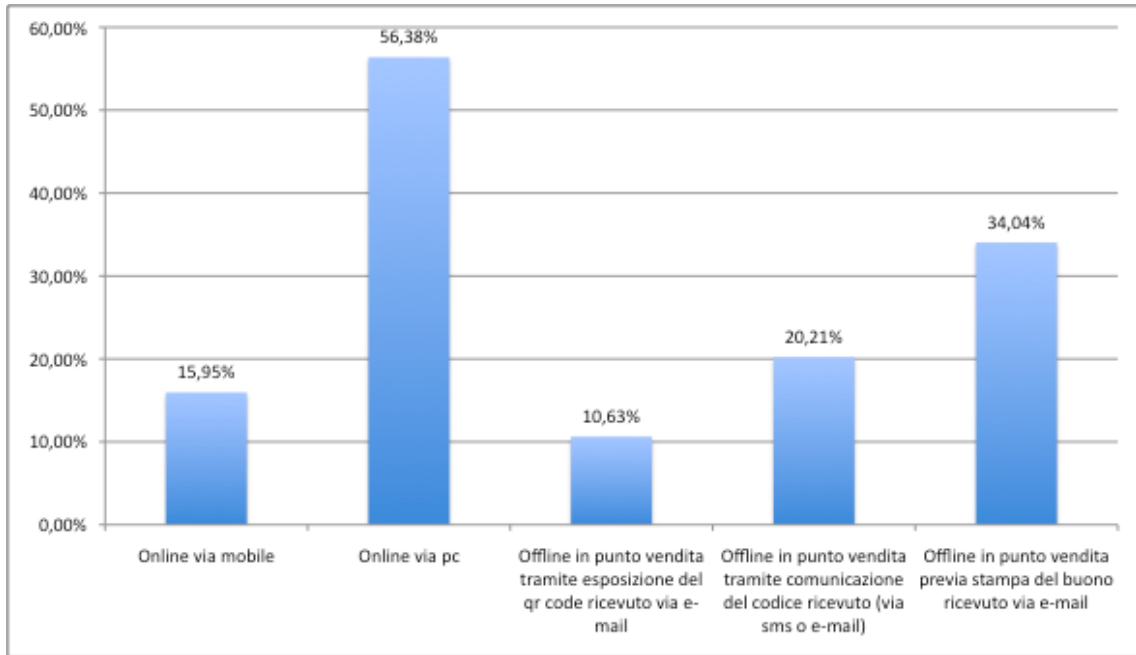


A posteriori possiamo dire che un altro limite presentato dall'indagine riguarda la mancanza di un quesito che potesse mettere in relazione il valore della spesa effettuata con il costo del coupon. Questo avrebbe permesso di intuire con quale percentuale di sconto l'utente è maggiormente portato a completare l'acquisto nei diversi canali di vendita.

La maggior parte degli intervistati, inoltre, ha dichiarato di aver utilizzato lo sconto principalmente online via Pc e, in secondo luogo, offline dopo aver stampato su carta il buono così come si evince dalla figura 3.12.

Tra coloro che hanno usufruito di coupon digitali il 54,25% ha dichiarato di averne fatto richiesta. Infine si registra che i mezzi principali tramite cui è stato comunicato lo sconto sono le pubblicità sui social network e le newsletter.

Figura 3.12 Quesito 21 - Modalità in cui è stato utilizzato il coupon digitale



Questo dato conferma la bontà di iniziative quali quella di Pupa Milano che nel luglio del 2013 ha promosso l’iniziativa “Tutte pazze per Pupa” dove bastava cliccare “mi piace” nella pagina Facebook dell’azienda per poter scaricare un buono da utilizzare in punto vendita. Più raffinata è stata la sperimentazione fatta da una multinazionale come L’Oréal Italia che a giugno 2013 ha lanciato, per la marca L’Oréal Paris, una promozione legata all’ erogazione di coupon digitali scaricabili da una particolare sezione del sito accessibile solo dalla pubblicità targhettizzata che compariva su Facebook e Google oltre che dalla newsletter inviata al database clienti. Tutto ciò mette in evidenza come le imprese inizino ad effettuare dei tentativi per il lancio di nuovi strumenti promozionali in ottica di ritorno sull’investimento. Alla luce però del dato di Google secondo cui il 57% degli italiani si dichiara non propenso ad usufruire di mobile coupon in store è possibile evincere che nonostante si stia iniziando a prendere seriamente in considerazione l’utilizzo di coupon digitali per quanto riguarda nello specifico il mobile couponing c’è ancora tanta strada da fare in termini di

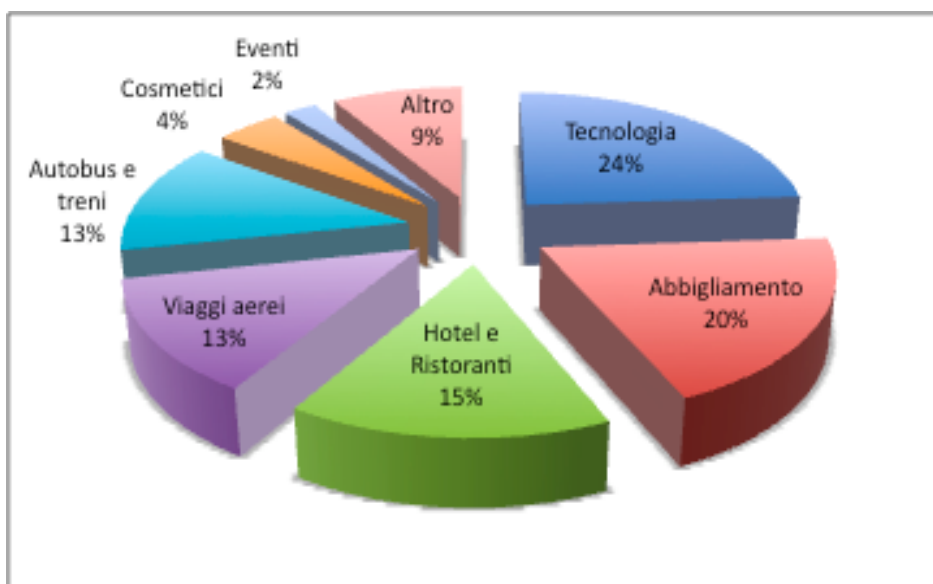
preparazione da parte delle aziende che devono proporsi e far comprendere i nuovi strumenti promozionali e da parte dei consumatori che devono ancora entrare completamente nell'ottica delle potenzialità di utilizzo dei device mobili che sono molto più di un semplice strumento di comunicazione.

3.8.2.3 Mobile Payment

Venendo ora ai pagamenti in prossimità e remoto si osserva che il 13,1% dei possessori di device mobile ha dichiarato di aver effettuato pagamenti attraverso il proprio dispositivo contro l'86,1% che dichiara di non aver mai utilizzato questo strumento.

Di questi ultimi il 33,8% sostiene di non essere propenso a pagare col proprio device mobile mentre il 66,2% sarebbe aperto a questo genere di soluzione. Di questi il 44,5% sarebbe disposto ad effettuare pagamenti pari a 0 - 50 euro mentre il 33,3% arriverebbe anche a 50 - 100 euro.

Figura 3.13 Quesito 24 - Che tipo di prodotti sono stati acquistati?



Le figure 3.13 e 3.14 mettono in evidenza rispettivamente i prodotti acquistati da chi utilizza il mobile payment e il valore medio della loro spesa. Si noti che i beni più acquistati via mobile risultano essere l'abbigliamento e i prodotti tecnologici. Anche la percentuale alla voce "altro" è alta, ciò mostra un ulteriore limite del questionario che non ha previsto uno spazio in cui l'intervistato potesse specificare la propria risposta

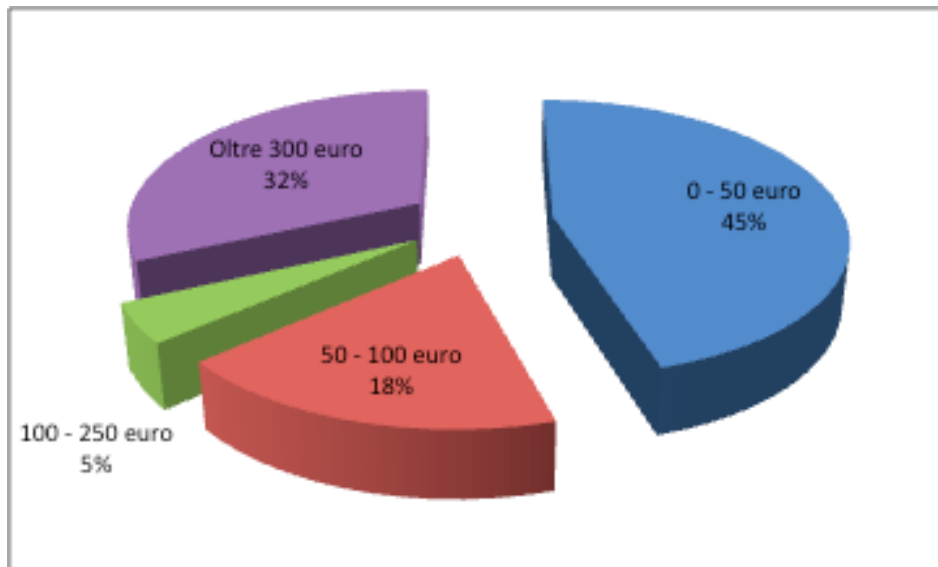
Un'altra domanda interessante riferita a coloro i quali utilizzano il mobile payment riguarda la modalità di pagamento tramite device mobile. Ne è emerso, a conferma delle stime proposte nella ricerca di Google, che è Paypal la modalità preferita dagli studenti di Ca' Foscari con una percentuale del 54,83% contro il 47% dei dati di Google. In seconda posizione si trova Passbook di Apple e in terza il Google Wallet. Il successo di Paypal molto probabilmente è dovuto al fatto che è dal 2011 che l'azienda si occupa di proteggere le transazioni elettroniche. Essendo un mezzo utilizzato da più tempo e quindi più noto rispetto a Passbook e Google Wallet può suscitare un sentimento di maggior sicurezza e affidabilità motivo per cui chi acquista da mobile lo preferisce rispetto ad altri sistemi.

In generale, va precisato che anche il 67,7% di coloro i quali non effettuano pagamenti via mobile ma che sarebbero propensi a farlo ritengono "abbastanza"¹³ sicuro utilizzare un mobile wallet.

Ciò significa che tra coloro i quali non utilizzano ancora i pagamenti in prossimità e in remoto c'è già una predisposizione mentale e un'apertura tali da facilitare la comprensione e lo sviluppo della tecnologia che dovrebbe stimolare il mercato a renderla utilizzabile nella quotidianità di tutti.

¹³ Si tenga presente che la scala proposta della risposta chiusa in questione propone quattro opzioni, ovvero: Molto, Abbastanza, Poco, Per Nulla.

Figura 3.14 Quesito 26 - Quanto viene speso in media per ciascun acquisto?



3.8.3 Osservazioni conclusive sulla ricerca

In conclusione a questa sezione è possibile affermare che la survey condotta tra gli studenti dell'Università Ca' Foscari ci ha consentito di approfondire i risultati della ricerca condotta da Google (2013). Infatti è stato indagato più a fondo il comportamento dei giovani tra i 20 e i 30 anni.

I risultati della sezione relativa al mobile commerce suggeriscono possibili aumenti degli acquisti nei diversi settori merceologici in relazione allo sviluppo dell'e-commerce. Il mobile infatti può essere uno strumento utile ad incrementare le vendite.

Venendo poi alla sezione sull'eCouponing è interessante evidenziare come questa pratica sia utilizzata ma con un approccio che si ferma ancora a metà strada tra il coupon cartaceo e il digitale. Anche molti giovani, infatti, preferiscono usufruire in punto vendita del coupon scaricato solo dopo averlo stampato. In altri casi, invece, l'incentivo ad utilizzare un coupon digitale ha origine dalla possibilità di beneficiarne immediatamente effettuando da desktop l'acquisto.

Infine consideriamo la sezione relativa al mobile payment. A questo proposito va detto che i dati collezionati mettono in evidenza la poca diffusione e la disinformazione che c'è relativamente a questo genere di tecnologie mobili. Molto probabilmente i consumatori hanno bisogno di entrare nell'ottica dei pagamenti elettronici dapprima imparando a far prevalere nella quotidianità dei pagamenti le carte di credito e di debito rispetto al contante e in secondo luogo abituandosi ad utilizzare nuove tecnologie.

In conclusione si può affermare che, visto l'utilizzo del mobile riscontrato nel target da noi analizzato, ci si può aspettare un possibile decollo dei pagamenti in mobilità nei prossimi anni.

Capitolo IV

UN PERCORSO DI SVILUPPO PER IL MOBILE

PAYMENT IN ITALIA: IL CASO POSTE ITALIANE SPA

Nel capitolo precedente è stata effettuata un'analisi sulle diverse metodologie di pagamento via mobile e sugli scenari d'uso possibili. Da questo approfondimento è emerso che la tecnologia che ha maggiori possibilità di sviluppo nel prossimo futuro è il mobile proximity payment da un lato perchè metodologie come la near field communication stanno diventando un concetto comunemente conosciuto e dall'altro perchè la possibilità di avere all'interno del proprio device molteplici carte di pagamento e di utilizzarlo in modo semplice e veloce conferisce un valore aggiunto importante per consumatori ed esercenti.

Partendo da queste considerazioni si è deciso, per questo ultimo capitolo, di procedere innanzitutto mettendo in evidenza alcuni fattori critici che stanno causando ritardi nello sviluppo del mobile payment in Italia, in secondo luogo individuando le linee guida che il legislatore sta configurando per supportarne lo sviluppo e, infine, approfondendo il caso Poste Mobile.

Poste Mobile è un'azienda che fa parte di Poste Italiane SpA, un gruppo che negli ultimi anni si è dimostrato molto attento alle evoluzioni che hanno interessato il settore dei pagamenti mobili. Si tratta infatti di una delle prime aziende in Italia ad aver supportato la diffusione dei pagamenti elettronici tra gli esercenti (nel 2013) e ad aver lanciato un servizio per i pagamenti in prossimità (nel 2012).

4.1 I fattori critici che influenzano lo sviluppo dei pagamenti elettronici

Come già accennato il 90% delle transazioni in Italia vengono effettuate con denaro contante, il che implica che l'utilizzo della moneta elettronica e delle tecnologie di pagamento mobile sono ancora poco sviluppate. Una ricerca della Banca d'Italia (2013) ha messo in luce che a livello europeo le differenze tra paesi circa il grado di diffusione

dei pagamenti elettronici sono consistenti e che le motivazioni vanno ricercate in più fattori senza limitarsi alle sole abitudini di pagamento. Oltre a queste vanno considerate in particolare la struttura dell'offerta, che influenza l'accessibilità, e la struttura della domanda che ne deriva. Analizzando le motivazioni che spingono ad adottare strumenti di pagamento alternativi rispetto al contante è possibile operare una loro classificazione in base sia ad alcuni fattori strutturali che al potenziale di sviluppo (Ardizzi et al., 2013).

Per fattori strutturali si intende tutto ciò che attiene alla conformazione produttiva del Paese ovvero il numero di imprese nel settore industriale e dei servizi esistenti, lo sviluppo delle infrastrutture e il valore dell'economia sommersa. A questo proposito va messo in evidenza che ciascun elemento deve essere valutato in base al contesto di riferimento. Se infatti si osservano i dati relativi all'Italia ci si accorge che il numero di imprese nell'ambito industriale e dei servizi è molto elevato. Tuttavia queste ultime hanno una dimensione molto ridotta e pertanto non risultano rilevanti ai fini della valutazione. Secondo Blanchflower et al. (1998) l'effetto di sostituzione tra il contante e le carte di pagamento sarebbe influenzato direttamente dal grado di sviluppo delle infrastrutture, ma anche in questo caso è opportuno operare un'analisi di contesto. Si pensi ad esempio alla diffusione di POS e ATM¹⁴. In linea generale, stando a quanto sopra esposto, maggiore è il loro sviluppo e maggiore dovrebbe essere il tasso di sostituzione. In realtà se si guarda agli ATM ci si rende conto di come la loro presenza capillare in tutto il Paese, contrariamente a quello che si potrebbe credere, implica una forte propensione all'utilizzo del denaro contante (Ardizzi et al., 2013).

Per quanto attiene il potenziale di sviluppo, invece, nella sua valutazione vengono inclusi fattori quali il numero di transazioni e il PIL procapite. Un alto reddito e un buon livello di istruzione infatti dovrebbero portare a una maggior propensione a utilizzare strumenti elettronici piuttosto che il contante. Gli altri fattori nella valutazione delle potenzialità di sviluppo sono la propensione all'innovazione, l'indice di vecchiaia e il livello di sicurezza percepito.

¹⁴ L'ATM è un acronimo inglese per indicare "Automatic teller machine" le strutture che in Italia sono conosciute con il nome di bancomat.

Per quanto riguarda l'Italia, essa è caratterizzata da una forte rigidità nei confronti dell'innovazione e da un basso livello di sviluppo (Ardizzi et al., 2013). Le infrastrutture presenti non sono ancora adeguate, la diffusione della banda larga e delle tecnologie di velocità non sono state ancora attivate, in più in questa fase sarebbero necessari anche investimenti consistenti sulle strutture per poter accettare i pagamenti elettronici (FederDistribuzione, 2013).

È stato poi rilevato che l'influenza dell'economia sommersa non è così consistente da spiegare le differenze regionali all'interno del Paese che presenta livelli di sviluppo diversificati per i pagamenti. Il maggior numero di pagamenti elettronici pro-capite registrati in Italia nel 2009 ha visto come protagoniste le regioni del centro nord che, rispetto al centro sud, hanno effettuato un numero di transazioni tre volte superiore. In particolare le regioni più propense all'uso dei pagamenti elettronici sono state: il Lazio, la Valle d'Aosta, il Trentino alto Adige, la Lombardia e la Toscana. (Ardizzi et al., 2013) Secondo la Banca d'Italia, che ha effettuato un'analisi macro sui modelli di domanda del contante e dei pagamenti elettronici in Italia ed Europa, le criticità che impediscono maggiormente lo sviluppo del denaro elettronico risiedono principalmente nel livello di reddito e nel numero di terminali POS diffusi nel Paese. Molto probabilmente, le differenze di adozione dei pagamenti elettronici potrebbero essere ridotte da maggiori investimenti sull'innovazione andando così a modificare i modelli di comportamento e di approccio alla tecnologia sia da parte degli esercenti che dei consumatori. In Italia, inoltre, si registra un'ampia adozione delle carte prepagate, il che mette in evidenza la potenziale richiesta di strumenti veloci e flessibili utili ad effettuare transazioni di piccoli importi. Ciò lascia ben sperare se anche il legislatore sosterrà il cambiamento regolando l'utilizzo degli strumenti elettronici e se anche le grandi banche saranno stimolate a cooperare con l'obiettivo di creare un'infrastruttura unica dedicata ai micro pagamenti (Ardizzi et al., 2013).

4.1.1 La diffusione del proximity payment in Italia: benefici e criticità

Il paragrafo precedente ha messo in evidenza i problemi che emergono dal difficile tentativo di rendere le transazioni elettroniche una realtà consolidata. In questa sezione

cerchiamo invece di identificare quali possono essere le criticità emergenti nell'applicazione di tecnologie per i pagamenti in prossimità. Per farlo si farà riferimento a una sperimentazione sulla Near Field Communication operata da Vodafone e Samsung nel 2013 (Bocchese, 2013) che ha coinvolto un campione di utenti ai quali è stato consegnato uno smartphone dotato di sistema Android e tecnologia NFC da utilizzare nella quotidianità per effettuare pagamenti. Per quanto concerne i benefici emersi, la ricerca ha evidenziato come l'utilizzo di questa tecnologia abbia permesso agli utenti di effettuare pagamenti in modo facile e veloce, riducendo i tempi di attesa nel punto vendita. Lo stesso vantaggio è stato riscontrato tra quegli esercenti che, lavorando in realtà di grandi dimensioni e con un gran numero di clienti, hanno effettivamente riscontrato un miglioramento nelle tempistiche del processo di lavoro. Il 94% dei consumatori che hanno partecipato all'esperienza ha espresso un parere positivo nei confronti della tecnologia non solo per la comodità e la velocità della transazione ma anche per un maggiore controllo dello stato del proprio conto online. In generale gli utenti si sono dichiarati propensi nell'utilizzare il proximity payment nonostante ci sia ancora qualche perplessità legata al fattore della sicurezza (Bocchese, 2013). Per quanto concerne questo ultimo punto va detto che a livello europeo ci sono diversi fermenti al riguardo. Basti pensare alla consultazione pubblica indetta dalla Banca Centrale Europea nel Novembre del 2013 che ha ad oggetto la sicurezza e le autenticazioni effettuate in ambito di mobile proximity payment e mobile wallet. Ciò sta a dimostrare quanto lavorare sulla fiducia e sulla sicurezza nei pagamenti via mobile sia fondamentale vista la sempre maggiore convergenza nel generare valore tra il mondo dell'online e quello dell'offline (Medaglia, 2014).

Per quanto riguarda gli esercenti, invece, il problema di dotarsi di un POS contactless che possa accettare pagamenti in NFC e la poca chiarezza sulle spese e i costi delle commissioni a cui è necessario far fronte nel momento in cui si accettano i pagamenti elettronici rallentano l'adozione delle tecnologie di prossimità. Per questo a livello di Stato e più in generale a livello di Unione Europea risulta importante ridurre i costi delle commissioni e agevolare dal punto di vista fiscale i negozianti che decidessero di investire per l'acquisto delle infrastrutture (FederDistribuzione 2013). Una volta raggiunto questo passo sarà fondamentale investire adeguatamente in termini di promozione e comunicazione affinché i consumatori vengano a conoscenza dell'esistenza

di questa nuova modalità di pagamento. Moltissimi possessori di smartphone, infatti, sono all'oscuro del fatto che la tecnologia NFC sia già presente nel proprio device. Gli esercenti che hanno partecipato all'esperimento Vodafone-Samsung, hanno anche rilevato come la popolazione italiana, oltre ad essere anziana è bloccata da retaggi di tipo culturale che conducono a mantenere un forte legame con ciò che è tradizionale e già noto (Bocchese, 2014).

In sintesi è possibile affermare che lo sviluppo dei pagamenti in prossimità dipende:

- dalla diffusione e dal funzionamento di terminali POS presso tutti gli esercenti;
- dall'erogazione di incentivi allo sviluppo mediante l'introduzione di agevolazioni sull'adozione della tecnologia e riduzioni sulle commissioni delle transazioni stesse;
- dalla definizione di norme precise che tutelino la sicurezza degli utenti;
- dall'interoperabilità dei sistemi;
- dalla creazione di un piano di comunicazione e di educazione ai nuovi sistemi di pagamento per consumatori ed esercenti che devono avere ben chiari i vantaggi dell'utilizzo delle transazioni elettroniche rispetto all'uso del contante.

Se le differenze tra regioni venissero abbattute, i pagamenti via mobile potrebbero contribuire positivamente alla crescita del Paese, diminuendo i costi stessi dei servizi di pagamento ed eliminando i ritardi rispetto agli altri paesi europei così da rendere l'Italia più digitale e competitiva (Medaglia, 2014).

4.2 I ritardi normativi nella sostituzione del contante

Come visto nei paragrafi precedenti, uno dei fattori fondamentali per lo sviluppo dei pagamenti elettronici in Italia è dato dalla diffusione tra gli esercenti dell'uso del POS. Con lo scopo di modificare la situazione di stallo presente nel Paese, il legislatore italiano nell'articolo 15, comma 4 e 5 del Decreto Crescita 2.0 del 2012, ha imposto alle "attività di vendita di prodotti e di prestazione di servizi, anche professionali" l'accettazione di "pagamenti effettuati tramite carte di debito" (comma 4). Ai fini dell'attuazione, la norma, inoltre, impone la pubblicazione di ulteriori decreti di supporto col fine di disciplinare "gli eventuali importi minimi, le modalità e i termini, anche in relazione ai soggetti interessati. (...) Con i medesimi decreti può essere disposta

l'estensione degli obblighi a ulteriori strumenti di pagamento elettronici anche con tecnologie mobili.” La legge sarebbe dovuta entrare in vigore dal 1 Gennaio 2014. A causa però di un ritardo nell'approvazione del decreto attuativo la pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale è avvenuta solo il 27 Gennaio 2014, il che implica che la messa in vigore decorrerà, secondo norma di legge, a partire dal 28 Marzo 2014. Il decreto attuativo specifica che la norma, almeno per il primo anno, avrà valore esclusivamente per gli esercenti che abbiano fatturato nell'anno precedente una cifra superiore ai 200.000 euro. L'obbligo, inoltre, è esteso esclusivamente agli importi superiori ai 30 euro (Bocchese, 2014).

Come si può evincere la situazione quindi è in corso di evoluzione anche se l'urgenza di adottare questa legge è evidente per molteplici ragioni tra cui l'abbattimento dell'imposizione fiscale, la lotta contro l'economia sommersa, la riduzione di rapine e frodi nonché il taglio del costo del contante. (Medaglia, 2014) Già in passato con il decreto legge del 6 Dicembre 2011, n. 201 noto anche col nome di Decreto Salva Italia, il legislatore era intervenuto per favorire lo sviluppo dei pagamenti elettronici, in particolare imponendo nell'articolo 12 una limitazione sull'utilizzo del contante, per cui nei pagamenti con un valore superiore ai 1000 euro la transazione deve essere elettronica (Medaglia et al., 2013).

A completamento del quadro normativo sull'offerta di soluzioni elettroniche per i pagamenti vanno ricordati anche l'articolo 81 del codice dell'amministrazione digitale e le linee guida definite dall'agenzia per l'Italia digitale (Medaglia, 2014).

Nei prossimi paragrafi verrà approfondito il caso Poste Italiane SpA, un gruppo pubblico di proprietà del Ministero dell'Economia e delle Finanze che per primo, attraverso l'azienda Poste Mobile, ha lanciato in Italia un servizio di pagamento mobile.

4.3 Il Caso Poste Italiane SpA

4.3.1 Il profilo aziendale di Poste Italiane SPA e di Poste Mobile

Poste Italiane viene costituita nel 1862, anno di nascita del Regno d'Italia. Di totale monopolio statale, l'azienda nel 1925 viene trasferita in un'unità indipendente e separata del governo delle pubbliche amministrazioni. Dal 28 Febbraio 1998, Poste italiane diventa una società per azioni, la cui proprietà è al 100% del ministero dell'economia e delle finanze. Nel 2001, grazie al decreto presidenziale 144/01, Poste Italiane lancia "BancoPosta", una divisione del gruppo che si occupa di servizi bancari e finanziari. Fino a giungere al Novembre del 2007 quando viene lanciata Poste Mobile, l'azienda grazie a cui Poste italiane diventa il primo gruppo postale al mondo ad entrare nella telefonia mobile. Come si può vedere dalla figura 4.1, raffigurante l'organigramma aziendale, sono 26 le società che fanno capo al gruppo Poste Italiane, la maggior parte delle quali sono controllate al 100%. (www.poste.it, 2013) È invece recente (Gennaio 2014) l'emanazione di un decreto ministeriale in base al quale lo Stato avrebbe intenzione di cedere a privati il 40% della società con l'obiettivo di ridurre il debito pubblico. Si stima che il gruppo, che vanta 24 miliardi di fatturato annuo e 145.000 dipendenti, valga 10 miliardi di euro, pertanto rientrebbero da 4 ai 4,5 miliardi se effettivamente l'operazione di cessione dovesse andare a buon fine (ilpost.it, 2014).

Il gruppo possiede un solido modello di business che lo rende competitivo perchè mette insieme fattori come la diversificazione e l'innovazione. Poste Italiane diversifica il suo pacchetto d'offerta perchè lavora sia nel campo della comunicazione postale, che in quello dei servizi finanziari, delle assicurazioni e della telefonia mobile. Inoltre è innovativa perchè combina servizi di comunicazione offline con le nuove funzionalità di Internet e con le diverse piattaforme di pagamento.

Per quanto riguarda in particolare i servizi di pagamento il gruppo vanta una posizione di leadership grazie ai tanti prodotti innovativi che offre su diversi canali.

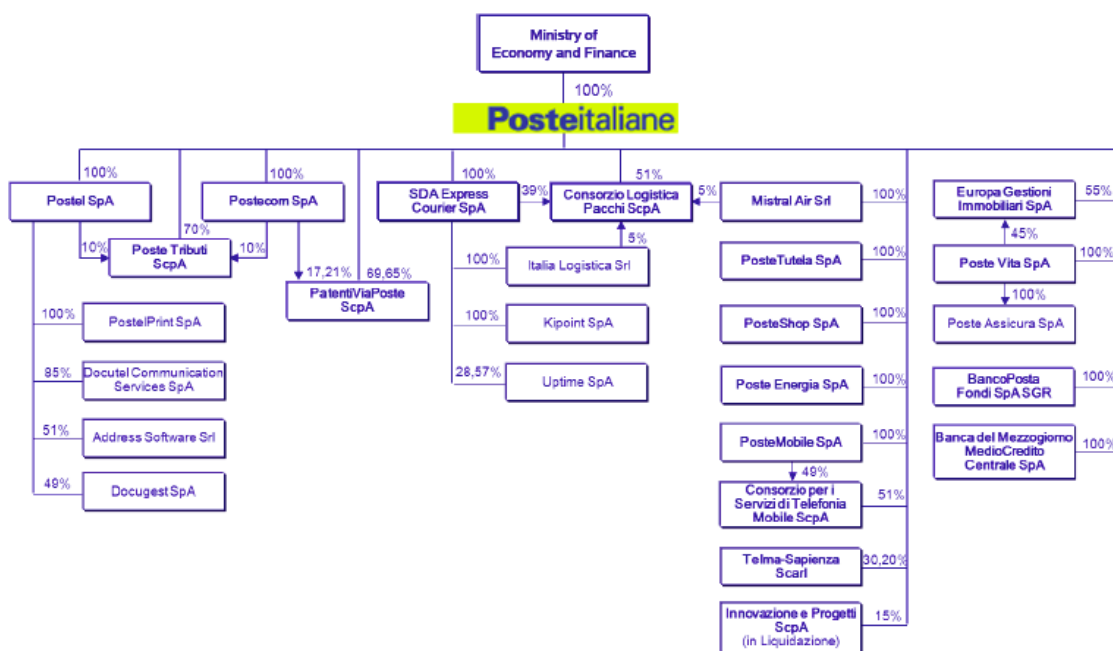


Figura 4.1 Organigramma del gruppo Poste Italiane (www.poste.it, 2012)

Poste Italiane ha seguito un percorso di crescita progressiva partendo dal conto BancoPosta fino ad arrivare nel 2003 al lancio di una carta prepagata, nel 2011 al lancio di una carta di debito virtuale, la e-postepay, fino al mobile payment e alla tecnologia NFC nel 2012 (figura 4.2). L'obiettivo finale è quello di arrivare ad avere un portafoglio virtuale in cui venga contenuta la digital identity di ciascun cliente (poste.it, 2013).

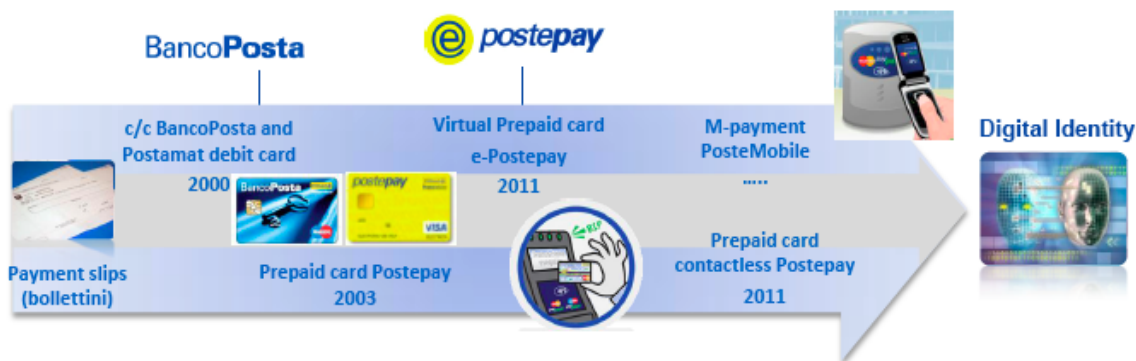


Figura 4.2 L'evoluzione dei servizi di pagamento in Poste Italiane SpA (www.poste.it, 2013)

Il debutto di Poste Mobile

Nel 2007 Poste Italiane decide di entrare nel settore della telefonia mobile proponendosi come mobile virtual network operator (MVNO), ovvero come operatore che, non possedendo un'infrastruttura di rete mobile diventa licenziatario di frequenze emesse da operatori tradizionali, i mobile network operator (MNO). Il vantaggio di lanciarsi con questa modalità risiede nel fatto che i costi fissi sono molto bassi non avendo una struttura di rete e i costi di produzione sono assai variabili, il che permette di avere grande flessibilità nell'entrare e uscire dal mercato. Risulta quindi molto semplice, per aziende con una presenza consolidata, ampliare il portafoglio di business sfruttando il potere di un brand conosciuto e canali distributivi già avviati. Inoltre, essendo ormai saturo il mercato della telefonia mobile, l'ingresso degli MVNO potrebbe aumentare la concorrenza favorendo un abbassamento dei prezzi. Se all'estero il primo MVNO fa la sua comparsa nel 1999 in Francia con Virgin Mobile, in Italia bisogna aspettare il 2007 quando Coop Italia, in collaborazione con Telecom Italia, lancia "CoopVoice" e pochi giorni più tardi Carrefour assieme a Vodafone lancia "Uno Mobile".

Il terzo operatore a comparire sul mercato è stato nello stesso anno Poste Mobile a seguito di un accordo con Vodafone. L'offerta lanciata proponeva una gamma così completa di servizi quali la messaggistica, il roaming, i servizi voce e il traffico dati, che in soli due anni gli ha permesso di diventare il maggior MVNO in Italia con una quota di mercato del 55,8% nel 2013. Attraverso questa collaborazione Poste Mobile ha lanciato anche un servizio di mobile banking e payment che ha preso il nome di "Servizio Semplifica". Attraverso questo strumento è possibile, collegando la propria SIM al conto BancoPosta o a una Postepay (carta prepagata) accedere a servizi finanziari in remoto effettuando in maniera semplice e veloce transazioni bancarie, trasferimenti di denaro da e verso il postepay (money transfer), micro pagamenti, ricariche telefoniche o semplici controlli dei movimenti all'interno del proprio conto (Crisafi et al., 2009).

L'associazione della SIM ad un conto di pagamento permette di attivare una strategia multicanale da cui traggono beneficio sia la banca che le società di telecomunicazione (telco). La banca ottiene un incremento delle transazioni, un miglioramento della customer satisfaction e maggior fidelizzazione, la telco, invece, riesce in questo modo a

offrire al cliente i propri servizi ovunque e in qualsiasi momento accedendo all'applicazione dedicata (Fucci, 2013).

E' evidente che Poste Mobile, proponendosi con un' infrastruttura aperta all'interazione coi sistemi delle banche, delle carte di credito e della pubblica amministrazione nonché offrendo servizi innovativi che vanno oltre le proposte degli operatori mobili tradizionali, ha puntato, sin dal suo lancio nel mercato, a diventare la piattaforma tecnologica di riferimento per le operazioni di pagamento in mobilità (Gardumi, 2007). Sei anni dopo Poste Mobile è arrivata a servire 3 milioni di clienti comprensivi sia del segmento consumer che business, ha raggiunto il break-even in un solo anno dal lancio e, come si può vedere dalla figura 35, ad oggi sta lavorando attivamente anche sul fronte dell'm-commerce e della Near Field Communication. E' riuscita a emettere 7,8 milioni di carte le quali sono possedute per il 48% da ragazzi sotto i 30 anni arrivando a coprire il 60% del mercato prepagato (Albano, 2011). Inoltre, conta 23,4 milioni di pagamenti via mobile di cui 8,2 milioni risultano essere pagamenti in uscita. Ad oggi i principali servizi proposti dal Servizio Semplifica riguardano i settori del (Fucci, 2013):

- Mobile Banking e Payment attraverso cui è possibile effettuare pagamenti di bollettini, bonifici e multe. oltre che poter controllare il saldo del proprio conto o della carta postepay.
- Mobile Money Transfer. Grazie alla partnership con MoneyGram è possibile inviare con la propria sim in modo facile e veloce del denaro all'estero.
- Mobile Commerce che consente di acquistare sugli e-commerce partner prodotti e servizi pagando attraverso la propria sim, senza quindi essere costretti a inserire il numero della propria carta di credito o debito.
- Mobile Proximity Payment.

Già leader nel remote financial services il prossimo obiettivo di Poste Mobile è quello di diventare un punto di riferimento anche nei pagamenti di prossimità ecco perchè alla fine del 2012 ha lanciato il primo servizio in Italia per pagare con lo smartphone al posto della carta di credito. I successi sul mercato sono stati riconosciuti nel 2013 da Informa Telecoms and Media, una società specializzata nella ricerca nel settore delle telecomunicazioni che premia i migliori operatori mobili virtuali a livello mondiale.

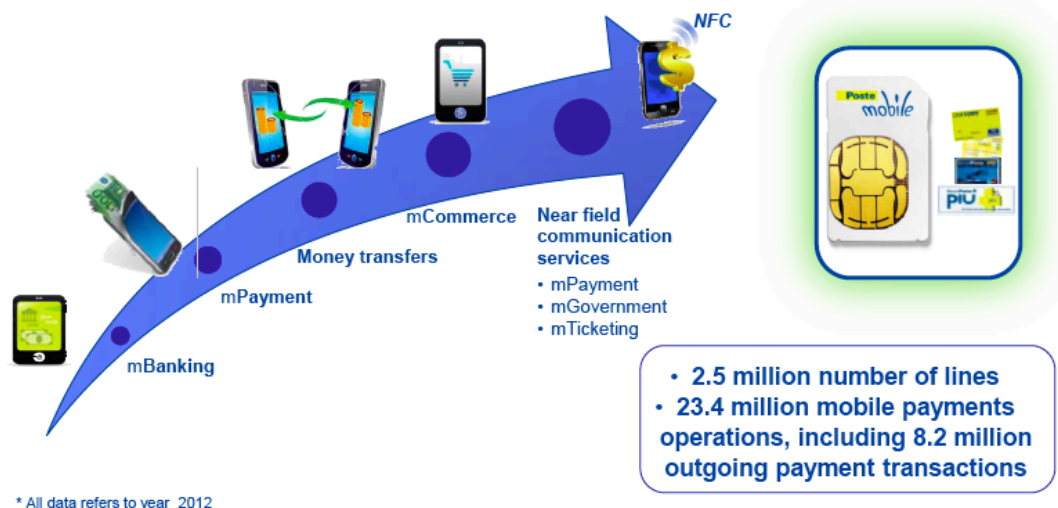


Figura 4.3 L'evoluzione dell'offerta di Poste Mobile (www.poste.it , 2013)

Durante il MVNO's World Congress 2013 ha quindi premiato Poste Mobile in quanto è risultato l'MVNO più innovativo e di successo dell'ultimo anno. Poste Mobile ha infine ottenuto il riconoscimento da parte dell' European Patent Organisation (EPO) di un brevetto, ora esteso a 4.3 paesi europei, per gli standard di sicurezza ed efficienza adottati sulla propria piattaforma tecnologica. Questo elemento conferisce ancor più credibilità all'azienda e favorisce una sensazione di maggior fiducia da parte degli utenti. (poste.it, 2013)

4.3.2 La strategia marketing di Poste Mobile

Il posizionamento privilegiato raggiunto da Poste Mobile deriva da una scelta strategica che si basa sostanzialmente su due elementi: innovazione e affidabilità.

L'innovazione è data dalla volontà dell'azienda di essere sempre al passo con le tecnologie emergenti e trova il suo vantaggio competitivo nell'offerta di servizi complementari che vanno oltre i servizi di comunicazione mobile. Dalle ricerche di mercato condotte, risulta infatti che l'83% dei clienti Poste Italiane usufruiscono dei servizi Semplifica, un numero molto elevato che conferma l'efficacia dell'offerta proposta al mercato.

L'affidabilità, invece, si fonda essenzialmente sulla riconoscibilità storica del brand e sull'ampio mercato raggiunto coi propri servizi. Si pensi ad esempio al supporto fornito dai 14.000 sportelli del gruppo presenti in modo capillare su tutto il territorio italiano. Oltre a rappresentare un valido aiuto per la creazione di una buona campagna di comunicazione, sono anche validi punti di riferimento informativi e di assistenza alla clientela (Crisafi et al., 2009).

Poste Mobile lavora in modo efficace in termini di marketing relazionale, il suo focus principale è infatti il cliente. La sua presenza storica nel Paese gli ha concesso di raccogliere un patrimonio enorme di dati sugli utenti che gestisce attraverso un sistema di data mining. In questo modo è in grado di estrapolare informazioni in maniera veloce e precisa con l'obiettivo di arrivare a creare campagne promozionali mirate (Imbriani, 2013).

Esistono tuttavia delle criticità. Come abbiamo accennato il mercato della telefonia mobile ormai saturo si sta arricchendo della presenza di nuovi operatori virtuali tra cui Noverca (alleata con Telecom Italia), Fastweb e Coop. La presenza di così tanti player ha scatenato una guerra di prezzi all'inizio del 2013 poi placatasi vista l'insostenibilità dei costi emersa. Tuttavia, non per questo la competitività ha smesso di essere elevata visto che anche le banche iniziano ad erogare servizi di internet banking e mobile payments. Motivo per cui nel lungo periodo si può supporre che la strategia migliore per Poste Mobile possa risiedere nel continuo rinnovo dei servizi proposti che devono essere sempre più completi e innovativi (Crisafi et al., 2009).

Se fino al 2013 Poste Mobile ha mantenuto in house servizi come le attività di marketing, i sistemi di crm e di controllo della piattaforma e le vendite, esternalizzando tutta la gestione della telefonia all'alleato Vodafone, a partire dal 2014 ha optato per un cambio di strategia. L'azienda punterebbe a diventare un Full MVNO stringendo un nuovo accordo di partnership con Wind. Ciò implica sia la necessità di sostituire le 3 milioni di SIM in possesso degli utenti sia la possibilità per Poste Mobile, in quanto Full MVNO, di iniziare ad avere un margine decisionale maggiore rispetto ai normali operatori virtuali. In questo modo potrà offrire tariffe più aggressive e sviluppare servizi già avviati come il mobile banking, mobile commerce e il mobile proximity payment (Longo, 2014).

4.4 I nuovi servizi di prossimità e mobile POS offerti da Poste Mobile

In questa sezione conclusiva verranno illustrati due servizi altamente innovativi lanciati rispettivamente nel 2012 e 2013 da Poste Mobile. Con l'obiettivo di diventare leader dei pagamenti in prossimità, Poste Italiane SpA ha infatti lanciato sul mercato italiano il primo servizio di NFC e più recentemente ha stretto un'importante alleanza per diffondere i Mobile POS con la startup Payleven.

4.4.1 Poste Mobile e la tecnologia NFC

Nel Dicembre 2012 Poste Mobile ha lanciato il suo primo servizio di pagamento in prossimità. Per farlo ha messo in commercio una SIM NFC con cui abilitare il pagamento contactless via smartphone. Con questo progetto l'azienda persegue l'obiettivo di condensare in un unico strumento, lo smartphone, più servizi utili per la quotidianità. In questa prima fase il servizio è disponibile solo in tre regioni italiane, Lazio, Lombardia e Piemonte. Per procedere all'attivazione è sufficiente possedere uno smartphone con tecnologia NFC, visitare un ufficio postale tra quelli convenzionati, acquistare la sim e collegarla a una carta postepay NewGift, una prepagata digitale in grado di dialogare con i pos contactless. Scaricando l'applicazione dedicata di Poste Mobile e attivandola al momento del pagamento è così possibile effettuare acquisti nei punti vendita abilitati al circuito MasterCard PayPass. L'operazione richiede l'attivazione dell'applicazione, un'attesa di 60 secondi per finalizzare il trasferimento del denaro e per pagamenti superiori a 25 euro l'inserimento di un codice pin. Inoltre, al termine della transazione è possibile effettuare una verifica sugli ultimi movimenti della carta sul proprio conto (www.postemobile.it, 2013).

Oltre che per i pagamenti è possibile utilizzare lo smartphone anche come un vero e proprio portafoglio elettronico dove inserire biglietti per il trasporto pubblico e badge aziendali. Con Poste Mobile le informazioni vengono registrate direttamente nella SIM, all'estero invece esistono sistemi in cui i dati degli utenti sono salvati in un chip sicuro o addirittura, come ha fatto Google, nei server aziendali. Nel prossimo futuro verrà creato un wallet multiservizio da cui sarà possibile effettuare il riconoscimento digitale

grazie alla smaterializzazione dei documenti di identità, della tessera sanitaria, del passaporto e della patente. (www.nfcitaliaworld.it, 2013) Il vantaggio della NFC, infatti, sta proprio nella possibilità di digitalizzare le informazioni presenti in carte e badge e di creare una convergenza tra il mondo dell'online e quello dell'offline (Fucci, 2013).

In Italia, ad oggi, sono in atto diverse sperimentazioni tra cui quella nata dall'alleanza tra Tim e Intesa San Paolo. Il prodotto si chiama Tim Wallet ed è attivo solo in alcuni negozi di Milano previo il possesso di una carta di credito Visa (Longo, 2013).

Un altro caso di servizio NFC in commercio è quello di Vodafone che nel 2013 ha lanciato Vodafone Smart Pass, una carta di credito del circuito Mastercard che funziona in modalità contactless mediante tecnologia NFC.

Il lancio di Vodafone Smart Pass ha rappresentato il primo passo per la commercializzazione del suo primo wallet che avverrà nel 2014 (www.nfcitaliaworld.it, 2013).

Diversi player, in particolare banche e telco, si dimostrano sempre più interessati allo sviluppo della tecnologia NFC, pertanto si prevede per il prossimo futuro un aumento delle sperimentazioni fino a quando quella dei pagamenti in prossimità non diventerà una realtà consolidata.

4.4.2 L'alleanza con Payleven per la diffusione del mobile POS in Italia

Nel settembre del 2013 Poste Mobile ha stretto un'alleanza strategica della durata di 12 mesi con Payleven, startup nata nel 2012 nell'incubatore Rocket Internet e presente in 8 Paesi tra cui Germania, Olanda, Regno Unito, Brasile, Austria, Belgio, Polonia e ovviamente Italia. Il prodotto venduto da Payleven è un dispositivo mobile chiamato Chip&PIN che, collegato a uno smartphone o tablet (ios o Android) connesso alla rete, permette a commercianti e professionisti di accettare pagamenti elettronici anche in assenza di un POS tradizionale. Chip&PIN lavora su più circuiti, richiede l'immissione del codice pin e legge carte di credito tra cui Mastercard e Visa nonché carte di debito quali Maestro, Visa Electron e V Pay. In questo modo qualsiasi esercente, soprattutto quelli che gestiscono piccole attività, è in grado di accettare pagamenti elettronici senza

perdere quella fascia di clientela che per mancanza di denaro contante dovrebbe altrimenti rinunciare all'acquisto.

Il servizio offerto da Payleven in collaborazione con Poste Italiane è molto utile per piccole imprese (circa 200 mila in Italia) e professionisti (circa 15 mila), data anche l'imminente messa in vigore della legge sull'obbligatorietà dei POS contenuta nel Decreto Crescita e citata nei paragrafi precedenti (www.poste.it, 2013). La convenienza di utilizzare uno strumento come questo emerge principalmente dal punto di vista dei costi. Installare un POS implica infatti il pagamento fino a 500 euro per l'installazione, un canone mensile di 100 euro, una commissione variabile fino al 4,5% e un costo di transazione fino a 3 euro. Con Payleven e Poste Italiane invece si paga solo il costo del dispositivo pari a 80 euro più iva e una commissione pari al 2,5% sul transato per ogni circuito. Ciò implica che se il servizio non viene utilizzato mensilmente non ricade alcun genere di costo sull'esercente. Il prodotto, oltre ad essere al 100% mobile, permette di effettuare transazioni veloci e conformi agli standard di sicurezza europei EMV, visto che il meccanismo di trasferimento risulta lo stesso di un terminale standard (www.payleven.it, 2013).

Per il futuro si può prevedere che l'alleanza tra Poste Mobile e Payleven possa portare buoni risultati visti i successi registrati in ambito internazionale da altri player del settore come Square, azienda americana creata nel 2009 da Jack Dorsey, fondatore di Twitter, che negli Stati Uniti ha installato 2 milioni di POS e da iZettle, il principale concorrente europeo di Payleven che offre un servizio del tutto simile ma che non ha ancora fatto la sua apparizione in Italia (Pennisi, 2013).

4.5 Tendenze future per l'NFC in Italia

Negli ultimi anni il percorso di sviluppo della tecnologia NFC è stato segnato da numerose sperimentazioni, ma è solo a partire dal 2013 che nel mercato hanno fatto la loro apparizione i primi prodotti commercializzati.

Come si può vedere dalla figura 4.4, prevale ancora una bassa complessità del prodotto e i settori merceologici di riferimento sono principalmente servizi payment, di trasporto e couponing. Uno dei casi di maggiore successo è Poste Mobile che, come abbiamo

visto, ha lanciato la sua SIM NFC con l'obiettivo di arrivare a creare un portafoglio digitale multiservizio. Per quanto concerne l'eGovernment non risultano soluzioni lanciate in commercio, probabilmente a causa della complessità che attualmente un'operazione di digitalizzazione dei documenti di identità implicherebbe per lo Stato (Princi, 2013).

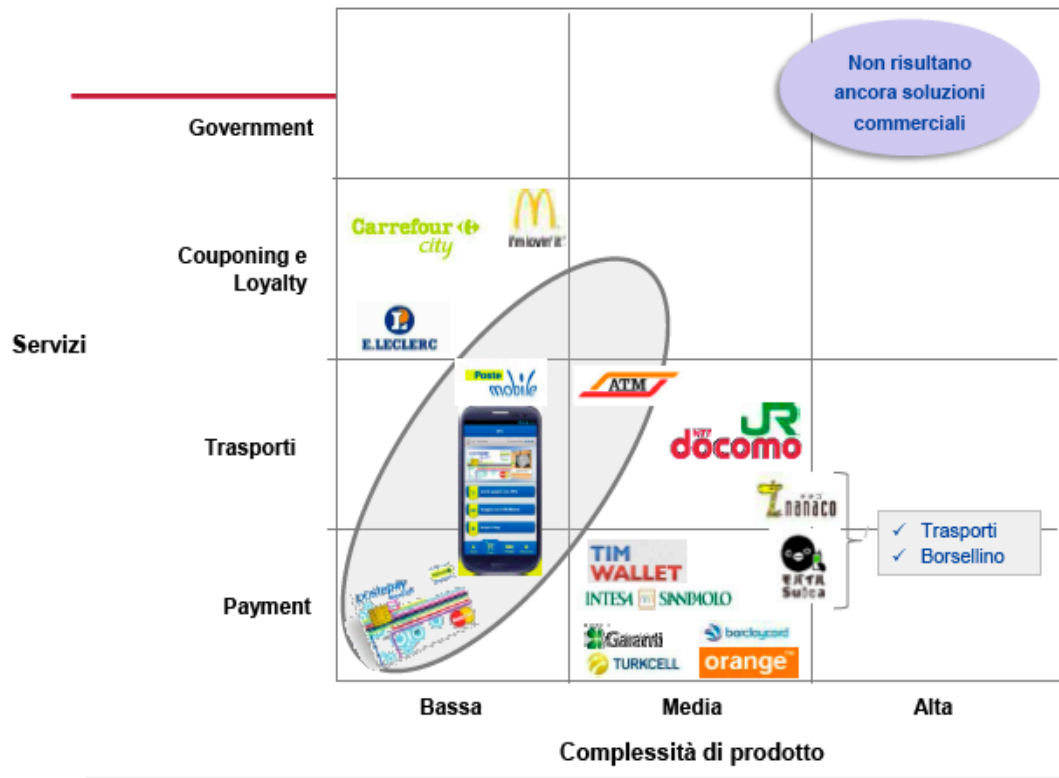


Figura 4.4 Il mercato dei servizi basati su SIM NFC (Princi, 2013)

Si è visto poi come lo sviluppo del proximity payment sia strettamente legato alla diffusione dei POS contactless tra gli esercenti. Secondo i dati di SIA¹⁵ nel 2013 il numero di POS contactless attivi in Italia erano 150.000 e le previsioni suggeriscono che entro la fine del 2014 dovrebbero arrivare a 320.000 (Gianni, 2014). Tra i POS

¹⁵SIA è un gruppo internazionale che fornisce servizi tecnologici e infrastrutture ad aziende e pubbliche amministrazioni. Lavora principalmente nell'ambito dei pagamenti, della monetica e del trading. (www.sia.eu)

attivi 60.000 fanno capo a Poste Italiane, distribuiti nei 14.000 uffici postali di sua proprietà.

Ad oggi Poste Italiane consente di effettuare pagamenti elettronici utilizzando la carta collegata al conto Banco Posta e la PostePay per ricariche telefoniche, servizi postali e invio di denaro all'estero.

Funzionalità	Situazione 'as is'	Offerta 'fase 1'	Offerta 'fase 2'
Pagamento bollettini			
Ricariche Postepay			
Ricariche telefoniche			
Pagamento servizi Postali			
Acquisto francobolli			
Emissione vaglia			
MoneyGram			

Figura 4.5 Abilitazione al pagamento elettronico da parte di Poste Italiane SpA (Princi, 2013)

Per il futuro però l'azienda si dice intenzionata a mettere in atto un servizio di acquiring per cui fungerà da intermediario ed estenderà la possibilità di pagare questo genere di servizi con carte che fanno parte di circuiti di pagamento diversi. Poste italiane conta di mettere a compimento questa evoluzione sviluppando l'offerta in due fasi così come evidenziato nella figura 4.5 (Princi, 2013).

Il successo già consolidato e potenziale di Poste Mobile, come visto nei paragrafi precedenti, si fonda sulla capacità di proporre un pacchetto commerciale che oltre ad offrire i tradizionali servizi vocali, di sms e di traffico dati per privati e aziende, fa leva anche su una serie di servizi integrati quali il mobile banking, payment e commerce.

L'intenzione quindi pare essere quella di proseguire in questa direzione. Certo è che nei prossimi anni l'azienda andrà a scontrarsi con un sempre maggior numero di player nel mercato come Sisal, Lottomatica, BNL POSitivity e le telco Vodafone e Telecom Italia che hanno investito molto su sperimentazioni in questo ambito e che si stanno preparando al vero e proprio debutto commerciale.

Conclusioni

Il processo di diffusione dei pagamenti via mobile è strettamente correlato alla penetrazione della moneta elettronica. Il quadro di sviluppo risulta essere piuttosto complesso perchè i fattori che entrano in gioco sono molteplici, tuttavia è possibile operare una sintesi della situazione individuando quattro driver di sviluppo come messo in evidenza nella figura 5.1.

Si consideri innanzitutto la necessità di definire un quadro normativo di riferimento che regoli in modo chiaro e puntuale le modalità elettroniche di pagamento in particolar modo in riferimento allo sviluppo di nuove tecnologie come quella mobile. Si veda poi come l'ascesa dell'e-commerce stia favorendo il livello di adozione delle carte di debito in Italia e l'importanza per gli esercenti di usufruire di sgravi fiscali qualora si adeguassero all'utilizzo dell'e-money.

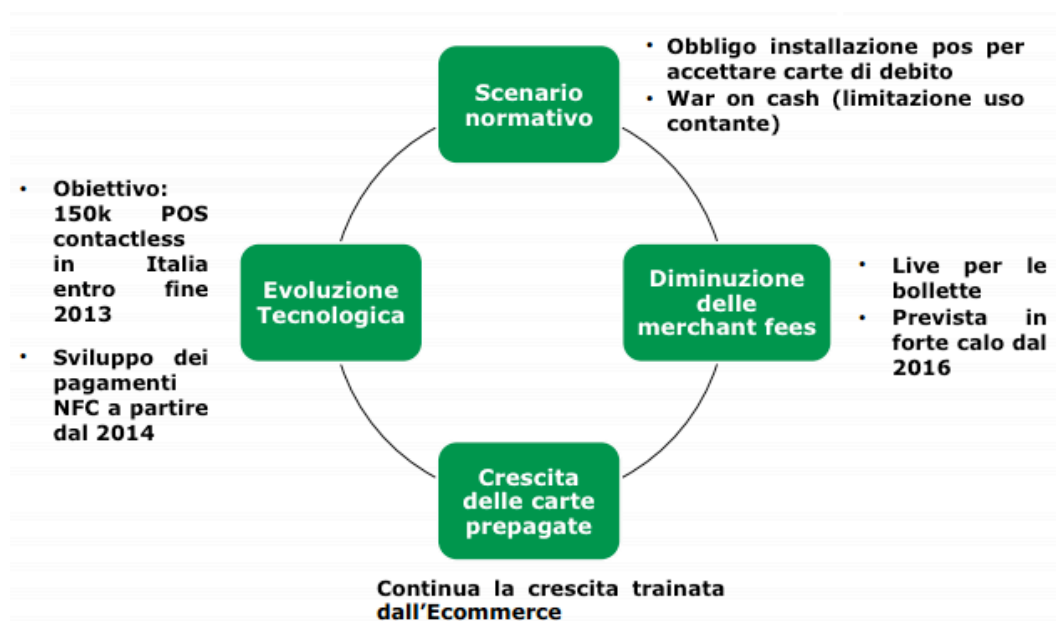


Figura 5.1 Drivers di diffusione dell'e-money (Gtech/Lottomatica, 2013)

Oltre a queste macro tendenze, va evidenziata la forte accelerazione che si registrerà nella lotta all'uso del contante a partire dal 28 Marzo 2014 quando, per volere del legislatore, molte attività commerciali e professionisti autonomi saranno costretti ad accettare obbligatoriamente forme di pagamento elettronico. Una diffusione capillare

nel paese di POS, in particolare di quelli contactless, infatti, potrebbe innescare il definitivo lancio dei pagamenti mobili di prossimità e della Near Field Communication. Questa tecnica oltre ad essere utilizzata per effettuare transazioni di denaro, riscuote grande interesse anche nell'ambito dei servizi di ticketing e couponing. Con l'obiettivo di unire le diverse funzionalità in uno strumento solo hanno fatto la loro comparsa nel mercato i digital wallet, o portafogli elettronici (Google Wallet, PayPal, Passbook, ecc.). Si tratta di mezzi con cui è possibile effettuare pagamenti, fruire di promozioni e sconti oltre che contenere potenzialmente documenti di identità e tessere sanitarie.

Il vantaggio percepito nello svolgere più attività da un'unica piattaforma di riferimento sicura e facile da usare, aumenterebbe la propensione all'uso della tecnologia di prossimità e in remoto perché permetterebbe di evitare l'onerosa attività di inserimento del numero di carta o di conto ogni qualvolta si desiderasse effettuare un'operazione di pagamento.

Finalizzare l'acquisto di un prodotto via mobile con un portafoglio elettronico, infatti, potrebbe aiutare a superare la barriera costituita dalla presenza di uno schermo troppo piccolo e quindi scomodo per inserire le proprie credenziali di accesso, così come è emerso anche dalla survey realizzata tra gli studenti dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Alla luce di queste considerazioni, il digital wallet, allora, può favorire anche lo sviluppo del mobile remote commerce, ovvero del commercio elettronico da mobile andando a contribuire positivamente nelle statistiche che riguardano l'utilizzo di Internet per finalizzare acquisti di beni e servizi (Menduni et al., 2013).

Il mobile, inoltre, può rappresentare anche un valido supporto per raggiungere obiettivi di business e di marketing. Nonostante ci sia ancora un po' di diffidenza da parte delle aziende, infatti, l'utilizzo continuativo di un canale come quello mobile permetterebbe, proprio per le peculiarità che lo caratterizzano, di realizzare campagne di CRM (Customer Relationship Management) mirate. Fattori come l'immediatezza, la localizzazione e la socialità consentono di profilare gli utenti con grande precisione e, a partire da questo, di sviluppare operazioni di marketing di relazione basate su comunicazioni personalizzate. Oltre al genere di prodotti acquistati anche il metodo di pagamento scelto alla cassa e il valore medio dello scontrino concorrono a raccogliere informazioni preziose sul percorso decisionale e di shopping del consumatore

permettendo di proporre promozioni ancor più precise. A conferma dell'interesse da parte delle aziende nel proporre sconti mirati, si noti che ben l'81% degli italiani preferisce ricevere comunicazione di promozioni specifiche sui prodotti nel punto vendita rispetto ad altre iniziative di loyalty (Ziliano, 2013), un dato questo che ha trovato conferma anche nella survey effettuata a Ca' Foscari dove il 60% degli studenti ha dichiarato di far uso di coupon digitali.

A conclusione di questo lavoro di tesi si può ipotizzare che molto probabilmente nello sviluppo dei pagamenti mobili vi sarà una prima fase in cui sarà necessario stabilire un quadro normativo di riferimento completo e adeguate politiche fiscali, mentre successivamente ci si concentrerà sulla realizzazione di una campagna di comunicazione e formazione affinché l'esperienza di pagamento risulti positiva per tutti i soggetti coinvolti e non viziata da ritardi e difficoltà dovute alla mancata praticità d'uso o alla scarsa conoscenza dello strumento.

La strada per un uso più capillare del pagamento elettronico via mobile può apparire ancora lunga. Tuttavia, considerato il grado di penetrazione degli smartphone in Italia, l'intenzione dello Stato e dell'Europa nel favorire il processo di sviluppo, nonché la necessità di tagliare i costi della spesa pubblica eliminando le inutili spese di gestione del contante, si può ipotizzare per i prossimi anni un recupero parziale del gap che ad oggi esiste rispetto a Paesi molto più evoluti da questo punto di vista quali il Regno Unito e gli Stati Uniti d'America.

BIBLIOGRAFIA

Albano A. (2011), *"Il futuro delle postepay e go"*, atto del convegno "Il nuovo mondo dei sistemi tecnologici per la mobilità", consultabile all'indirizzo www.ttsitalia.it

Ardizzi G., Iachini E. (2013), *"Eterogeneità nelle abitudini di pagamento: confronto tra paesi europei e specificità italiane"*, Banca d'Italia, No. 144

Asaro I. (2013), *"Mobile POS, accordo tra Payleven e Poste Italiane"*, consultabile all'indirizzo www.pagamentidigitali.it

Balasubramanian S., Peterson R.A., Jarvenpaa S.L., (2002), *"Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing"*, Journal of the academy of marketing science, vol. 30 No 4, pp. 348 - 361

Baldriga P. (2008), *"Poste Mobile: il mobile payment decolla in Italia"*, Conferenza ceTIF, consultabile all'indirizzo <http://www.cetif.it>

Balestrieri G. (2012), *"Basta contante, si paga con lo smartphone"*, consultabile all'indirizzo www.mobilepos.it

Bhatti T. (2007), *"Exploring factors influencing the adoption of mobile commerce"*, Journal of internet banking and commerce, vol. 12 No 3, pp 2 - 13

Blanchflower D., Oswald A. (1998), *"What makes an Entrepreneur?"*, Journal of Labor Economics, 16(1), pp 26-60

Boaretto A., Noci G., Pini F. M. (2009), *"Open marketing. Strategie e strumenti di marketing multicanale"*, Rizzoli Etas, Milano

Boaretto A., Noci G., Pini F.M. (2011), *"Mobile Marketing"*, Il Sole 24 Ore, Milano

Bocchese P. (2013), *"Mobile payment. L'esperienza. I consumatori"*, consultabile all'indirizzo www.mobilepos.it

Bocchese P. (2014), *"E' ufficiale, POS obbligatorio."*, consultabile all'indirizzo www.mobilepos.it

Bocchese P. (2014), *"Mobile payment: il punto di vista dell' esercente"*, consultabile all'indirizzo www.mobilepos.it

Bodescot A. (2012), *"Auchan lance une nouvelle solution de paiement mobile"*, "Le Figaro", 7 dicembre consultabile all'indirizzo www.lefigaro.fr

Carelli C. (2013), *"iBeacon: la sfida del Bluetooth 4.0 all'NFC passata in secondo piano"*, consultabile all'indirizzo www.ridible.com

Casaleggio Associati. Strategie di rete (2013), *"E-commerce in Italia 2013"*, report consultabile all'indirizzo www.casaleggio.it

Cisotti E. (2011), *“Vodafone Smart Pass, la carta di credito NFC di Vodafone”*, consultabile all’indirizzo www.nfcitaliaworld.it

Commissione Europea (2012), *“Libro Verde. Verso un mercato europeo integrato dei pagamenti tramite carte, internet e mobile”*, consultabile all’indirizzo <http://www.europarl.europa.eu>

Crisafi A., Fioccola G., Lazzari A., Monaco F. (2009), *“PosteMobile: un MVNO di successo”*, Innovation Studies, Politecnico di Torino, consultabile all’indirizzo http://is.polito.it/business_cases.html

Crowe M., Rysman M., Stavins J. (2010), Discussion Paper *“Mobile payments in the United States at retail point of sale: current market and future prospects”*, Consumer payments research center, No 10-2, pp 1 - 39

Dahlberg T., Mallat N., Ondrus J., Zmijewska A. (2008), *“Electronic Commerce Research and Applications”*, vol. 7, pp 165 - 181

Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw (1989), *“User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models”*, Management Science, vol. 35(8), pp 982 - 1003

Decreto Legge (2012), *“Decreto Crescita 2.0”* testo coordinato 18.10.2012 n° 179 , G.U. 18.12.2012, consultabile all’indirizzo <http://www.altalex.com>

Dello Iacovo L. (2013), *“Un cellulare passepartout con l’Nfc”*, Il Sole 24 ore, consultabile all’indirizzo www.ilsole24ore.com

Edgar, Dunn & Company (2013), *White Paper “Payments at the heart of multichannel”*, consultabile all’indirizzo www.edgardunn.com

European Payments Council (2013), *“White Paper Mobile Wallet Payments”*, consultabile all’indirizzo www.epc-cep.eu

Fabris G. (2003), *“Il nuovo consumatore verso il postmoderno”*, Franco Angeli Editore, Milano

FederDistribuzione (2013), *“Superamento del contante e diffusione della moneta elettronica: costi e benefici per consumatori, imprese e stato”*, Seminario “Il sistema italia sfida i pagamenti elettronici”, Roma, consultabile all’indirizzo www.cnel.it

Forrester Research (2009), *“Defining earned, owned and paid media”*, consultabile all’indirizzo http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

Fucci F. (2013), *“Le soluzioni e i servizi contactless per le aziende di trasporto di PosteMobile”*, Conferenza Smart Mobility World, Torino

Garavaglia R. (2012), *“Mobile Payment e dintorni”*, Consumatori, Diritti e Mercato, vol. 1/2012, pp 36 - 47

Gardumi E. (2007), *“Debutta il mobile payment. Poste si fa bella per le banche”*, Corriere delle Comunicazioni, consultabile all’indirizzo www.corrierecomunicazioni.it

Gartner (2013), *“Gartner Says Worldwide Mobile Payment Transaction Value to Surpass \$235 Billion in 2013”*, consultabile all’indirizzo www.gartner.com

Gianni M. (2014), *“Pagamenti NFC, è l’ora del decollo”*, consultabile all’indirizzo www.ict4executive.it

Google (2013), *“Our Mobile Planet: Italia - Identikit dell’utente smartphone”*, consultabile all’indirizzo www.thinkwithgoogle.com

Google (2013), *“Mobile path to purchase: five key findings”*, consultabile all’indirizzo www.google.com/think/

Gtech/Lottomatica, (2013) *“Il contributo di un player non bancario allo sviluppo della moneta elettronica”*, Seminario “Il sistema Italia sfida i pagamenti elettronici”, consultabile all’indirizzo www.cnel.it, Roma

I-LAB Centre for research on the digital economy (2002), *“Contenuti multimediali convergenti: strategie di offerta multiplatforma e comportamenti della domanda.”*, Università Bocconi, Milano

Imbriani V. (2013) *“Datamining l’importanza dei dati”*, consultabile all’indirizzo www.sas.com

Ipsos Mobile Payments (2011), *“Is the world ready for mobile payments? A global consumer perspective”*, Convegno Cartes & IDentification Novembre 2011, reperibile all’indirizzo <http://www.ipsos-mori.com>

Jumio, Inc. (2013), *“Consumer mobile insights study”*, reperibile all’indirizzo www.jumio.com

Kaplan A. M. (2012), *“If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4”*, Business Horizons, vol. 55, pp. 129 - 139 reperibile all’indirizzo www.sciencedirect.com

Kotler P., Scott W.G. (2007), *“Marketing Management”*, Pearson Education Italia, Milano

Liscia R.,(2013), Netcomm, Seminario *“Il sistema italia sfida i pagamenti elettronici”*, reperibile all’indirizzo www.cnel.it, Roma

Longo A (2013), *“Corsa agli accordi per il servizio Nfc”*, Il Sole 24 ore, consultabile all’indirizzo www.ilsole24ore.com

- Longo A. (2014), *“Poste Mobile su rete Wind e lascia Vodafone”*, La Repubblica, consultabile all’indirizzo www.repubblica.it
- Maccari V. (2013), *“Ebay l’ora del portafoglio elettronico”*, “La Repubblica”, 7 Ottobre 2013, reperibile all’indirizzo www.repubblica.it
- Mandelli A., Accoto C. (2012), *“Social mobile marketing. L’innovazione dell’ubiquitous marketing con device mobili, social media e realtà aumentata”*, Egea, Milano
- McKinsey & Company (2009), *“The consumer decision journey”*, reperibile al seguente indirizzo www.mckinsey.com
- Mckitterick D., Dowling J. (2003), *“State of the art review of mobile payment technology”*, Dipartimento di ingegneria informatica, Trinity College Dublin
- Medaglia C. M. (2014), *“Pagamenti elettronici sperimentazioni in fondo al tunnel”*, consultabile all’indirizzo www.agendadigitale.eu
- Medaglia C. M., Moroni A., Opromolla A., Volpi V. (2012), *“Normativa pagamenti elettronici”*, Position Paper consultabile all’indirizzo www.key4biz.it
- Menduni E., Marinelli A., Garito M.A. (2013), *“I servizi digitali e le piattaforme applicative per le imprese e le Pubbliche Amministrazioni”*, rapporto effettuato nell’ambito della ricerca “L’offerta di servizi digitali e future Internet”, consultabile all’indirizzo www.agcom.it
- Microsoft, M-Com (2013), *White Paper “Mobile Payments Delivering Compelling Customer and Shareholder Value through a Complete, Coherent Approach”*, consultabile all’indirizzo www.microsoft.com
- Moroni A. (2012), *“Mobile Payment. Aspetti tecnici ed interoperabilità dei sistemi”*, CATTID - Sapienza Università di Roma
- Nielsen (2013), *“The Mobile Consumer”*, consultabile all’indirizzo www.nielsen.com
- Nysveen H., Pedersen E., Thorbjornsen H., Berthon P. (2005), *“Mobilizing the Brand: the effects of mobile services on brand relationships and main channel use”*, Journal of Service Research, vol. 7, pp 257 - 276
- Occorsio E. (2013), *“L’incognita della Generazione Y”*, La Repubblica, consultabile all’indirizzo <http://temi.repubblica.it>
- Osservatorio Mobile Internet Content & Apps (2012), *“Mobile Internet & apps: è boom - opportunità per tutti: start up e grandi imprese, telco e over the top”*, Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net

Osservatorio Mobile Marketing & Service (2012), *“Mobile marketing & service: finalmente un’accelerazione”*, Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net

Osservatorio Mobile Marketing & Service (2013), *“Mobile marketing & service: crederci per fare il salto!”*, Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net

Osservatorio New Media e New Internet (2013), *“New Internet +90%: inizia a delinearsi il nuovo scenario dei media”*, Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net

Osservatorio New Media e New Internet (2012), *“Digital media in pieno decollo video, social network, tablet e smartphone”*, Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net

Osservatorio New Tablet & business application (2011), *“Mobile business: innovazione a tavoletta”*, Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net

Osservatorio New Tablet & business application (2012), *“New Tablet & Apps: il nuovo paradigma del mobile business”*, Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net

Osservatorio NFC & Mobile Payment (2013) *Mobile Payment: l’Italia s’è desta!*, Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net

Osservatorio NFC & Mobile Payment (2011), *“Mobile payment tra aspettative e realtà”*, Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net

Pagani M. (2004), *“Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services”*, Journal of interactive marketing, volume 18

Pennisi M. (2013), *“Pagamenti via mobile, Poste stringe un accordo con Payleven”*, consultabile all’indirizzo www.corriere.it

PricewaterhouseCoopers (2013), *“Mobile Payment: tra modelli e clienti, un posizionamento di valore nel nuovo ecosistema dei pagamenti”*, convegno payment 2.0, consultabile all’indirizzo www.paymentduepuntozero.com, Milano

Princi W. (2013), *“Strumenti di pagamento NFC”*, 8th international finance and payments summit, SIA EXPO

Riva G., Mardegan P., Pettiti M. (2012), *“Mobile marketing: la pubblicità in tasca”*, Fausto Lupetti Editore, Bologna

- Rohm A. J., Gao T., Sultan F., Pagani M. (2012), " *Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing* ", Kelley School of Business, Indiana University, Elsevier inc.
- Semprini A. (2006), " *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee* ", Franco Angeli Editore, Milano
- Shankar V., Balasubramanian S. (2009), " *Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis*," Journal of Interactive Marketing, vol. 23, pp 118 - 129
- Shankar V., Venkatesh A., Hofacker C., Naik P. (2010), " *Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues*", Journal of interactive Marketing, vol. 24, pp. 111-120
- Shankar, V., O'Driscoll, T. and Reibstein, D. (2003), " *Rational Exuberance : The Wireless Industry's Killer B*," Strategy and Business, Vol. 31, Summer, pp. 68-77
- Sheller M., Urry J. (2006), " *The new mobilities paradigm* ", Environment and Planning, vol. 38(2), pp 207 – 226
- Stafford T. F., Gillenson M.L. (2003), " *Mobile Commerce: what it could be* ", Communications of the acm, vol.46 No 12, pp. 33 - 34
- Torriero G. (2013), ABI (Associazione bancaria italiana), *Seminario "Il sistema italia sfida i pagamenti elettronici"*, Roma, reperibile all'indirizzo www.cnel.it
- Varnali K., Toker A. (2010), " *Mobile Marketing Research: The-state-of-the-art* ", International Journal of Information Management, vol. 30, pp. 144 - 151
- Wu J., Shu-Ching W. (2005), " *What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model* ", Information & Management, vol. 42, pp 719 - 729
- Zhu W., Fui-Hoon (2002), " *Factors of influencing adoption of mobile computing. Proceeding of the conference on issues and trends of IT management in contemporary organizations (IRMA)* ,. Hershey PA, Idea Publishing Group.
- Ziliani C. (2013), " *Lo scenario del loyalty marketing* ", XIII Convegno dell'osservatorio fedeltà "Crescere con la fedeltà in tempo di crisi", Parma

SITOGRAFIA

- www.altalex.com ultima consultazione Gennaio 2014
- www.bancaditalia.it ultima consultazione Novembre 2013
- www.bancaemercati.com ultima consultazione Dicembre 2013
- www.businessinsider.com ultima consultazione Novembre 2013
- www.corriere.it ultima consultazione Gennaio 2014
- www.gazzettaufficiale.it ultima consultazione Gennaio 2014
- www.ilpost.it ultima consultazione Gennaio 2014
- www.ilsole24ore.com ultima consultazione Gennaio 2014
- www.mobilepayments.it ultima consultazione Dicembre 2013
- www.mobilepos.it ultima consultazione Gennaio 2014
- www.nfcitaliaworld.it ultima consultazione Dicembre 2013
- www.payleven.it/ ultima consultazione Gennaio 2014
- www.poste.it ultima consultazione Dicembre 2013
- www.postemobile.it, ultima consultazione Gennaio 2014
- www.repubblica.it ultima consultazione Gennaio 2014
- www.sepaitalia.eu ultima consultazione Dicembre 2013
- www.siaexpo.eu ultima consultazione Gennaio 2014
- www.techeconomy.it, ultima consultazione Dicembre 2013

ALLEGATI

Allegato 1

Questionario sull'uso dei device mobili

Il seguente questionario vuole indagare sull'adozione e la propensione all'utilizzo di device mobili (intesi come smartphone e tablet) quale mezzo di acquisto e pagamento. Ringrazio anticipatamente per la collaborazione gli studenti e gli ex studenti di Ca' Foscari che decideranno e avranno la pazienza di completarlo.

1) Sesso:

M

F

2) Hai un'età compresa tra:

18-21 anni

22-25 anni

26-30 anni

3) Possiedi un device mobile (smartphone o tablet)?

Sì (prosegue alla domanda 4)

No (prosegue alla domanda 4 e 5)

4) Utilizzi il pc fisso o il portatile per navigare su Internet con lo scopo di ottenere informazioni utili su prodotti che vuoi acquistare?

Sempre

Spesso

Raramente

Mai

5) Utilizzi il pc fisso o il portatile per effettuare pagamenti/acquisti su Internet? (fine)

Sempre

Spesso

Raramente

Mai

6) Accedi a Internet con lo smartphone o il tablet?

Sì (prosegue alla domanda 7)

No (fine)

7) Utilizzi il tuo device mobile per cercare informazioni utili su prodotti o servizi che vuoi acquistare?

Sì (prosegue alla domanda 8)

No (prosegue alla domanda 11)

8) Le informazioni ottenute in questo modo quanto influenzano la tua scelta finale?

Molto

Abbastanza

Poco

Per nulla

9) Quali sono i prodotti/servizi per i quali cerchi informazioni via mobile? (puoi scegliere più risposte)

Prodotti di abbigliamento e accessori

Prodotti tecnologici

Prodotti cosmetici

Autobus e/o treni

Hotel e/o ristoranti

Viaggi aerei

Eventi (mostre, concerti, spettacoli)

Altro

10) Generalmente cerchi informazioni con lo scopo di (puoi scegliere più risposte)

Comparare il prezzo dello stesso prodotto sul punto vendita e su Internet

Leggere le opinioni di altri consumatori

Comprendere se il prodotto è di qualità

Trovare online modelli non presenti nel punto vendita

Altro

11) Utilizzi il tuo device mobile per effettuare acquisti di beni o servizi?

Sì (prosegue alla domanda 12)

No (prosegue alla domanda 14)

12) Quali sono i prodotti/servizi per i quali hai effettuato acquisti via mobile? (puoi scegliere più risposte)

Prodotti di abbigliamento e accessori

Prodotti tecnologici

Prodotti cosmetici

Autobus e/o treni

Hotel e/o ristoranti

Viaggi aerei

Eventi (mostre, concerti, spettacoli)

Altro

13) Quali sono i prodotti/servizi per i quali non hai mai effettuato acquisti via mobile ma saresti disposto ad effettuarli? (puoi scegliere più risposte) (Prosegue alla domanda 16)

Prodotti di abbigliamento e accessori

Prodotti tecnologici

Prodotti cosmetici

Autobus e/o treni

Hotel e/o ristoranti

Viaggi aerei

Eventi (mostre, concerti, spettacoli)

Altro

14) Perché non hai mai effettuato acquisti da mobile? (puoi scegliere più risposte)

Provo timore nell'effettuare transazioni online

Non sono in possesso di una carta di debito o di credito

Non sono disposto ad utilizzare il mio traffico telefonico per effettuare pagamenti

Preferisco effettuare i miei acquisti esclusivamente offline

Acquisto su pc fisso o portatile ma non su mobile a causa della dimensione troppo ridotta dello schermo

Altro

15) Quali sono i prodotti/servizi per i quali non hai mai effettuato acquisti via mobile ma saresti disposto ad effettuarli? (puoi scegliere più risposte)

Prodotti di abbigliamento e accessori

Prodotti tecnologici

Prodotti cosmetici

Autobus e/o treni

Hotel e/o ristoranti

Viaggi aerei

Eventi (mostre, concerti, spettacoli)

Altro

16) Hai mai usufruito di uno sconto concesso tramite l'erogazione di un coupon digitale?

Sì (prosegue alla domanda 17)

No (prosegue alla domanda 22)

17) Quando hai usufruito dell'e-coupon lo hai richiesto?

Sì

No

18) Come sei venuto a conoscenza della promozione? (puoi scegliere più risposte)

Pubblicità sulla carta stampata

Messaggi promozionali in tv

Pubblicità tramite canali social (Facebook, Twitter..)

Banner o messaggi sponsorizzati su siti e motori di ricerca

Newsletter

Altro

19) Qual è la percentuale di volte in cui hai approssimativamente usufruito del buono per acquistare il prodotto in promozione?

0 - 20%

20 - 50%

50 - 80%

80 - 100%

20) Che tipo di prodotti/servizi hai acquistato con lo sconto? (puoi scegliere più risposte)

Prodotti di abbigliamento e accessori

Prodotti tecnologici

Prodotti cosmetici

Autobus e/o treni

Hotel e/o ristoranti

Viaggi aerei

Eventi (mostre, concerti, spettacoli)

Altro

21) Il coupon digitale è stato utilizzato (puoi scegliere più risposte) (prosegue alla domanda 23)

Online via mobile

Online via Pc

Offline in punto vendita tramite esposizione del Qr code ricevuto via e-mail

Offline in punto vendita tramite comunicazione del codice ricevuto (via sms o e-mail)

Offline in punto vendita previa stampa del buono ricevuto via e-mail

22) Per quale motivo non hai mai usufruito di un e-coupon? (puoi scegliere più risposte)

Non sono mai venuto a conoscenza di una promozione di questo tipo

Non sono interessato ad usufruire di sconti

Ho ricevuto comunicazione ma non ho mai fatto richiesta del coupon

Mi fido solo di coupon cartacei

Temo che far richiesta e/o utilizzare coupon digitali possa intaccare la mia privacy

23) Hai mai utilizzato lo smartphone al posto del denaro contante o della carta di credito per effettuare pagamenti?

Sì (prosegue alla domanda 24)

No (prosegue alla domanda 27)

24) Che tipo di prodotti hai acquistato? (puoi scegliere più risposte)

Prodotti di abbigliamento e accessori

Prodotti tecnologici

Prodotti cosmetici

Autobus e/o treni

Hotel e/o ristoranti

Viaggi aerei

Eventi (mostre, concerti, spettacoli)

Altro

25) Durante la transazione quale delle seguenti tecnologie hai utilizzato? (puoi scegliere più risposte)

NFC (Near Field Communication)

Google Wallet (un portafoglio elettronico che ospita diverse carte di servizio per effettuare pagamenti in prossimità, ad esempio nel punto vendita in sostituzione della carta di credito o del denaro contante)

Apple Passbook (un portafoglio elettronico dedicato ai possessori di iPhone che può contenere tessere, biglietti, coupon, carte di credito)

PayPal (un portafoglio digitale che ospita carte di credito, coupon, etc.)

Qr Code

Sms

Altro

26) Hai effettuato pagamenti per un valore mediamente pari a

0 -50 euro

50 - 100 euro

100 - 250 euro

Oltre i 300 euro

27) Saresti propenso ad utilizzare lo smartphone come strumento di pagamento per effettuare i tuoi acquisti?

Sì (prosegue alla domanda 28)

No (fine)

28) Che tipo di prodotti saresti propenso ad acquistare? (puoi scegliere più risposte)

Prodotti di abbigliamento e accessori

Prodotti tecnologici

Prodotti cosmetici

Autobus e/o treni

Hotel e/o ristoranti

Viaggi aerei

Eventi (mostre, concerti, spettacoli)

Altro

29) Saresti disposto ad effettuare pagamenti per un valore medio pari a

0 -50 euro

50 - 100 euro

100 - 250 euro

Oltre i 300 euro

30) Quanto riterresti sicuro utilizzare un mobile wallet? (= portafoglio elettronico che ospita diverse carte di servizio per effettuare pagamenti in prossimità, ad esempio nel punto vendita in sostituzione della carta di credito o del denaro contante)

Molto

Abbastanza

Poco

Per nulla