



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI SALERNO

**Dipartimento di Scienze Aziendali
Management & Innovation System**

**Dottorato di Ricerca in
Management & Information Technology
Curriculum
Marketing & Comunicazione
XV Ciclo**

Tesi di dottorato

***L'approccio strategico al mobile marketing.
Un'indagine empirica sui clienti "Poste Mobile"***

**Coordinatore
Ch.mo prof. Andrea De Lucia**

**Tutor
Ch.mo dott. Antonio D'Amato**

**Candidata
Dott.ssa Anna Cascella**

Anno Accademico 2015/2016

*A mio padre,
che mi ha insegnato a non arrendermi mai,
ai suoi occhi,
alle sue mani nelle mie.*

*A mia madre,
alla sua dolce carezza,
al suo grande cuore.*

*A mio marito,
il mio porto sicuro,
la forza ed il centro gravitazionale
del mio mondo.*

***L’approccio strategico al Mobile marketing.
Un’indagine empirica sui clienti “Poste Mobile”***

Indice:

Introduzione	6
Capitolo1. Il <i>mobile marketing</i>: approcci e criticità	
1.1. Le tipologie di <i>mobile marketing</i>	9
1.1.1 Il <i>marketing</i> di prossimità ed il <i>real time marketing</i>	11
1.1.2 Il <i>mobile marketing</i> come strumento promozionale.....	13
1.1.3 Il <i>mobile marketing</i> per lo sviluppo dell’immagine di marca.....	15
1.1.4 <i>L’Incentive Based Advertising</i>	16
1.1.5 Il <i>mobile marketing</i> di tipo <i>push</i> e quello di tipo <i>pull</i>	17
1.2. L’atteggiamento dei consumatori verso il <i>mobile marketing</i>	22
1.2.1 I driver individuali all’accettazione del <i>mobile marketing</i>	22
1.2.2 Gli attributi maggiormente apprezzati in una campagna di <i>mobile marketing</i>	26
Capitolo 2. L’evoluzione e le strategie del marketing e la rivoluzione mobile	
2.1 L’evoluzione sociologica in ottica mobile	30
2.1.1 Il nuovo marketing: tra mobilità e personalizzazione.....	31
2.1.2 Lo scenario italiano: la diffusione dei prodotti mobile.....	35
2.1.3 L’approccio delle aziende italiane al mondo del mobile.....	35
2.1.4 L’utilizzo di device mobili tra i consumatori	37
2.2. I Mobile Surfer: caratteristiche e attività svolte	40
2.3 Strategie di <i>mobile marketing</i>	43
2.4 Pianificare una strategia di <i>mobile marketing</i>	45
2.4.1 Il processo decisionale.....	45
2.4.2 La definizione del target obiettivo	46
2.4.3 Gli aspetti operativi e la pianificazione dei contenuti.....	47
2.5 Dinamiche di mercato e <i>mobile marketing</i>	47
2.6 Tecniche di <i>mobile marketing</i>	48

<i>2.7 Tendenze future del mobile marketing</i>	50
---	----

CAPITOLO 3. Il mobile come strumento di pagamento

<i>3.1 I pagamenti mobili nelle strategie multicanale e cross-canale</i>	51
<i>3.1.1 Abitudini di acquisto e nuove tecnologie</i>	51
<i>3.2 Il mobile payment: una definizione</i>	53
<i>3.3 Una classificazione dei pagamenti via mobile</i>	55
<i>3.3.1 I player coinvolti nel mobile payment</i>	56
<i>3.4 Lo sviluppo del mobile payment</i>	58
<i>3.4.1 Lo scenario internazionale del proximity e remote payment</i>	58
<i>3.4.2 I pagamenti elettronici in Italia</i>	59
<i>3.5 La normativa dei pagamenti via mobile</i>	60
<i>3.6 Le tecnologie utilizzate nei diversi sistemi di pagamento</i>	62
<i>3.7 Una riflessione sul mobile payment</i>	78

CAPITOLO 4. Un percorso di sviluppo per il mobile payment

<i>4.1 I fattori che influenzano lo sviluppo dei pagamenti elettronici</i>	79
<i>4.1.1 La diffusione del proximity payment in Italia: benefici e criticità</i>	79
<i>4.2 I ritardi normativi nella sostituzione del contante</i>	81
<i>4.3 Indagine sull'utilizzo del mobile come strumento di pagamento. I riscontri dell'indagine empirica:</i>	82
- <i>La struttura dell'indagine</i>	84
- <i>Unità di analisi e procedura di campionamento e descrizione del campione</i>	87
- <i>Raccolta delle informazioni</i>	88
- <i>Risultati della ricerca</i>	89
- <i>Discussione e implicazioni</i>	92
- <i>Conclusioni</i>	93
Bibliografia	96
Sitografia	100
Tabelle	103
Figure	105

Allegato106

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, al punto che le aziende hanno iniziato ad utilizzarlo come 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. Questo lavoro è focalizzato sul *mobile marketing* e in particolare sulle potenzialità che i nuovi strumenti tecnologici mettono a disposizione per i pagamenti delle transazioni commerciali, soffermando l’attenzione sulle 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 è stato analizzato il concetto di *mobile marketing*, un fenomeno relativamente recente, in quanto strettamente connesso con la comparsa e la successiva evoluzione delle tecnologie relative ai dispositivi mobili. Com’è noto, la diffusione degli *smartphone* ha acquisito dimensioni di sempre maggiore importanza, e tale fenomeno si inserisce in un percorso che vede la convergenza di diversi fattori. In primo luogo, è opportuno evidenziare la grande popolarità che, negli ultimi anni, ha caratterizzato dispositivi mobili come i telefoni cellulari, tale da arrivare a rendere questi oggetti parte integrante della quotidianità di ogni individuo, e da stimolare la continua evoluzione delle relative tecnologie, arricchendoli di funzionalità sempre più varie e potenzialmente interessanti per l’utente. Tali dispositivi hanno fin dall’inizio destato un certo interesse per le potenzialità offerte in un’ottica di comunicazione di marketing.

Nel secondo capitolo è stata data enfasi alla diffusione dei *device* mobili e alle ragioni sociologiche che hanno portato lo *smartphone* a raggiungere una così ampia adozione. L’emergere di nuove tecnologie ha profondamente modificato, nel corso del tempo, l’evoluzione del marketing.

La tecnologia, infatti, è una delle principali forze che spingono al cambiamento, pertanto è importante capire il modo in cui essa influenza il comportamento del consumatore e lo modifica. L'era postmoderna è stata segnata, oltre che dal bisogno di "mobilità" da una riscoperta 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.

Nel terzo capitolo, invece, sono state analizzate le potenzialità del *mobile* per le strategie di business delle aziende e approfondite le tecniche di marketing da adottare in un contesto multicanale. Come già accennato le mutazioni derivate dalla comparsa di nuove tecnologie quali la presenza sempre maggiore di dispositivi mobili 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 negli ultimi anni le vendite tramite *e-commerce* sono aumentate considerevolmente, 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.

Nel quarto capitolo, infine, si è posta l'attenzione sul *mobile* quale strumento di pagamento. È stata 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, quella in prossimità e lo sviluppo del *mobile proximity payment* in Italia, una tecnologia che permette di effettuare pagamenti elettronici a corto raggio attraverso un ricevitore abilitato. In questo capitolo è stata proposta l'analisi di un caso aziendale, quello di PosteMobile, l'operatore mobile del Gruppo Poste Italiane, sul mercato dalla fine del 2007, che ha fatto del *mobile proximity payment* la sua arma vincente. Oggi, infatti, è l'operatore leader in Italia nei *mobile financial services* con oltre 1,6 milioni di clienti abilitati. La leva strategica del successo di PosteMobile è stata la capacità di coniugare la convenienza dei servizi di comunicazione mobile tradizionali di voce, dati e sms, con una gamma innovativa di servizi finanziari, informativi e dispositivi di *m-payment*, *m-banking* e *m-commerce*, basati sull'integrazione della SIM con gli strumenti di pagamento BancoPosta. Lo studio che è stato condotto su questo caso aziendale ha inteso indagare il fenomeno del *mobile payment* dal punto di vista degli utenti. In primo luogo, sono state approfondite la visione dello

smartphone in quanto strumento personale, e le relative modalità di utilizzo da parte del consumatore. In secondo luogo, è stata indagata la percezione e l'utilizzo dei *device* mobili quali strumenti per effettuare acquisti e pagamenti *in-store* e su Web. Nonostante tutte le caratteristiche positive che il *mobile payment* indubbiamente presenta, i risultati della nostra indagine hanno sottolineato che il *mobile payment* non ha ancora raggiunto un livello di adozione diffusa. Questo vuol dire che, allo stato attuale, esistono elementi frenanti sia per quanto riguarda la disponibilità sul mercato di servizi che possano essere utilizzati dai consumatori, sia per quanto riguarda il grado di consapevolezza e interesse di questi ultimi. In conclusione, le criticità esistono, ma non sembrano insormontabili: uno sforzo di tutti è non solo auspicabile ma anche giustificato dai benefici che è possibile raggiungere a vantaggio degli attori della filiera e della collettività nel complesso.

Capitolo1

Il *mobile marketing*: approcci e criticità

1.1. Le tipologie di *mobile marketing*

Il *mobile marketing* è un fenomeno relativamente recente, in quanto strettamente connesso con la comparsa e la successiva evoluzione delle tecnologie relative ai dispositivi mobili. Si fa in particolare riferimento alla produzione e diffusione, da parte delle varie case produttrici, di telefoni cellulari e, in un momento successivo, di altri dispositivi come *Smartphone* e *Tablet*, i quali si stanno diffondendo in maniera sempre più massiccia presso i consumatori.

Si tratta di innovazioni di grandissima portata, che hanno portato in un tempo relativamente breve cambiamenti profondi e sostanziali riguardanti abitudini e stili di vita dei consumatori, divenendo parte integrante della vita di ognuno, a tal punto che risulta ormai difficile immaginare di poterne fare a meno¹. Le suddette tecnologie sono infatti state adottate in modo particolarmente massiccio dai consumatori, con tassi di penetrazione che, in alcuni Paesi dell'Unione Europea, arrivano ad eccedere addirittura il 100%².

Da un punto di vista manageriale, le tecnologie relative ai telefoni cellulari hanno fin dall'inizio destato un certo interesse per le inedite opportunità comunicative che esse offrivano, sebbene di fatto esse non siano ancora pienamente sfruttate per la comunicazione di marketing.

Si ritiene che il limitato utilizzo di questi nuovi strumenti sia dovuto a molteplici fattori, i più importanti dei quali risultano essere la scarsa conoscenza del *mobile marketing* da parte degli addetti ai lavori e la mancanza di competenze specifiche³, ma anche il timore che i clienti reagiscano ad iniziative di questo tipo in modo negativo, vedendo magari intaccata la propria privacy. È chiaro dunque come sia necessaria una maggiore conoscenza sia del fenomeno stesso, che dell'attitudine dei consumatori a riguardo. Al fine di procedere ad un'analisi più approfondita, si ritiene necessario in primo luogo fornire una definizione puntuale di *mobile marketing*. A questo proposito, i contributi presenti in letteratura e le definizioni date da ciascun autore esprimono una varietà piuttosto ampia posizioni, ognuna delle quali tende ad enfatizzare

¹ Kaplan,A.M.(2012) If you love something, let it go mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4. Business Horizons, pag. 129-139.

²Ahonen,T.(2006)Amobile phone for every living person in western Europe: penetration hits 100%. Consultabile al link:http://communities-dominant.blogs.com/brands/2006/03/phone_for_every.html

³Valsecchi,M.,Renga,F.M.,Rangone,A.(2007)Mobile Customer Relationship management: an exploratory analysis of Italian applications. Business Process Management Journal, pag. 755-770.

specifici aspetti del fenomeno. Alcuni autori definiscono il *mobile marketing* in modo piuttosto generale, identificando questo fenomeno semplicemente attraverso l'utilizzo di un dispositivo mobile come un mezzo per veicolare una qualsiasi comunicazione di marketing⁴. Tuttavia, si ritiene che questa sia una descrizione forse fin troppo ampia, che non tiene conto degli aspetti peculiari connessi all'utilizzo di tali dispositivi, assimilando questi ultimi a qualsiasi altro mezzo di comunicazione, sebbene le caratteristiche di fruizione siano decisamente differenti.

Altri autori individuano nel *mobile marketing* lo sforzo effettuato da organizzazioni, imprese o brand e volto a promuovere, informare, vendere o comunque indurre il consumatore ad intraprendere un'azione di qualche tipo, tramite l'utilizzo di una piattaforma *mobile*⁵. Questa visione, come si può notare, pone l'accento sull'interattività che caratterizza il mezzo di comunicazione considerato e sulla conseguente possibilità di ottenere un feedback da parte del ricevente – possibilità che, peraltro, non caratterizza il dispositivo mobile in modo esclusivo – continuando tuttavia ad ignorarne i connotati distintivi.

Una definizione più specifica è quella che identifica il *mobile marketing* con l'utilizzo di un dispositivo wireless per offrire ai consumatori informazioni personalizzate, sensibili al tempo ed alla localizzazione fisica di questi ultimi, al fine di promuovere beni, servizi ed idee e creando in questo modo valore per tutti gli stakeholder⁶. Vengono in questo modo enfatizzate alcune tra le caratteristiche peculiari più importanti relative ai dispositivi mobili, ossia la possibilità di fornire comunicazioni personalizzate in base alla localizzazione, al momento e al soggetto destinatario, sebbene si ritenga che una visione così circoscritta possa finire per tralasciare alcune tra le possibilità comunicative disponibili. La descrizione che si ritiene essere più completa è quella fornita da Kaplan⁷, il quale definisce il *mobile marketing* come qualsiasi attività di marketing attuata con l'ausilio di una rete onnipresente, alla quale i consumatori si possono connettere costantemente tramite un dispositivo *mobile* personale. Tale formulazione mette in risalto alcuni punti fondamentali, alcune condizioni che devono essere presenti affinché si possa parlare di *mobile marketing*: in primis l'ubiquità della rete, condizione che, per essere esaudita, non richiede necessariamente la presenza di una singola rete ma piuttosto di una molteplicità di reti che garantiscano, nel loro insieme, una copertura completa. Altra condizione necessaria è la possibilità, per il destinatario della comunicazione, di avere accesso costante a tale rete tramite il proprio dispositivo mobile. Infine, è

⁴ Andrews, L., Drennan, J., Russel Bennet, R. (2012), Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones. *European Journal of Marketing*, pag. 357-386.

⁵ Rohm, A. J., Gao, T. T., Sultan, F., Pagani, M. (2012) Brand in the hand: across market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons* pag. 485-493.

⁶ Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J. (2005) Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, pag. 165.

⁷ Kaplan, A. M. (2012) If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, pag. 130.

essenziale che il cliente disponga di un dispositivo mobile personale, che non sia cioè condiviso con altri soggetti. Si ritiene che quest'ultima definizione sia la più adeguata: infatti essa mette in risalto gli aspetti peculiari ed esclusivi del *mobile marketing*, con un focus sulle caratteristiche degli strumenti tecnologici che devono essere presenti affinché si possa parlare di questo fenomeno inteso come la presenza di una rete disponibile in ogni luogo e con la possibilità di accedervi in modo costante.

Un concetto presente in letteratura e contiguo a quello che si sta esaminando è quello di *Mobile Customer Relationship Management* (MCRM). Si tratta di un concetto simile a quello di *mobile marketing* ma che pone l'accento sull'utilizzo delle tecnologie relative ai dispositivi mobili per il Customer Relationship Management (CRM). Il CRM può essere interpretato come un approccio manageriale, in base al quale la cultura d'impresa è, nella sua interezza, orientata al cliente. In base a questa visione, dunque, l'impresa cerca di creare e mantenere una relazione il più possibile stretta e duratura con il cliente stesso. È chiaro come questo presupponga la conoscenza del consumatore, e come tale conoscenza possa essere estremamente facilitata dall'uso delle tecnologie di informazione e comunicazione (ICT). Il *Mobile Customer Relationship Management*, conseguentemente, è stato definito come CRM realizzato tramite l'utilizzo di un dispositivo mobile⁸ o, in modo più specifico, come un processo comunicativo, che può essere sia interattivo che unidirezionale, finalizzato alle vendite, al marketing o alle attività di customer service, messo in atto attraverso un dispositivo mobile allo scopo di creare e mantenere delle relazioni tra azienda e clienti⁹. Come già accennato, la quantità di azioni che un'azienda può intraprendere nello svolgere azioni di *mobile marketing* è davvero molto ampia, ed il ventaglio di opportunità disponibili si sta allargando progressivamente, di pari passo con le nuove potenzialità offerte dall'innovazione tecnologica. Al fine di comprendere le caratteristiche fondamentali di questo fenomeno, tuttavia, sembra utile semplificare l'analisi focalizzando l'attenzione sul *mobile marketing* considerato nella sua forma più semplice: l'invio di messaggi, con contenuti di testo (SMS) o di immagini (MMS) da parte delle aziende ai propri clienti.

In letteratura vi sono diversi contributi sull'argomento che hanno permesso di trarre importanti conclusioni sia dal punto di vista dei clienti, analizzandone attitudini e reazioni, sia da quello manageriale, individuando le relative opportunità, criticità ed implicazioni strategiche. Tali considerazioni sono da ritenersi particolarmente importanti in quanto possono essere estese, con le dovute cautele, anche a forme più evolute di comunicazione, che mantengano la caratteristica di essere

⁸ Valsecchi, M., Renga, F. M., Rangone, A. (2007) Mobile Customer Relationship management: an exploratory analysis of Italian applications. *Business Process Management Journal*, pag. 757.

⁹ Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H., Leppaniemi, M. (2007) Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges. *Business Process Management Journal*, pag. 774

trasmesse tramite l'ausilio di un dispositivo mobile collegato in modo permanente ad una rete onnisciente. Lo studio della comunicazione fatta attraverso i dispositivi mobili è particolarmente importante, in quanto questi ultimi sono dotati di caratteristiche assolutamente uniche, e non possono pertanto essere assimilati ad alcun altro mezzo di comunicazione per quanto riguarda le opportunità comunicative che essi offrono¹⁰.

Le caratteristiche che spiccano in modo più immediato, come messo in risalto dalla stessa definizione di *mobile marketing* che si è scelto di adottare, sono quelle dell'ubiquità e della costanza, ossia il fatto che questi dispositivi permettono che uno scambio comunicativo possa avvenire, potenzialmente, in qualsiasi luogo ed in qualsiasi momento. La diretta conseguenza di tali caratteristiche è il fatto di poter far pervenire al singolo cliente contenuti pensati in modo specifico per un determinato contesto, momento e luogo, per una comunicazione più specifica e dunque proficua, con tutti i vantaggi che tale opportunità comporta. L'efficacia comunicativa di un messaggio, infatti, può essere molto maggiore quando esso è trasmesso nel momento e nel luogo più adatto, quando cioè il consumatore ha più bisogno dell'informazione o è più disponibile a riceverla: come conseguenza, si ha una maggiore creazione di valore sia per l'azienda che per il cliente stesso¹¹. Strettamente correlata a questo concetto è un'altra caratteristica tipica dei dispositivi mobili: la localizzazione. Infatti, il beneficio dell'ubiquità è pienamente apprezzabile anche e soprattutto in virtù del fatto che, grazie a varie tecnologie, esiste la possibilità di localizzare geograficamente il dispositivo stesso. Conseguentemente, il fatto di conoscere la posizione del proprietario consente di fornire a quest'ultimo informazioni che siano in qualche modo collegate al fatto di trovarsi in tale luogo: questo è fonte di vantaggio competitivo, in quanto il consumatore riconosce il valore di un'informazione specifica, che sia cioè utile nel contesto della sua corrente posizione geografica¹². Altra importante caratteristica del telefono cellulare è quella di essere, tipicamente, un dispositivo personale, utilizzato da un singolo individuo e difficilmente condiviso con altri. Il soggetto può arrivare alla costruzione di un rapporto pressoché intimo con il proprio dispositivo, in quanto quest'ultimo è custode di importanti informazioni e considerato pressoché indispensabile in ogni momento della quotidianità. Inoltre, specialmente tra i più giovani, è consueta l'abitudine di arrivare ad utilizzare questo dispositivo come un mezzo di espressione personale: il processo è facilitato dalla possibilità di adattare alcune caratteristiche – ad esempio la suoneria o l'immagine sullo sfondo – alle preferenze individuali, aspetto che contribuisce ad enfatizzare il carattere esclusivo del rapporto tra

¹⁰ Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., Kautonen, T. (2009) Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, pag. 473

¹¹ Kenny, D., Marshall, J. F. (2000) Contextual Marketing: the real business of the internet. *Harvard Business Review*, pag. 119

¹² Clarke, I. (2001) Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of business strategies*, pag. 133.

quest'oggetto ed il suo possessore.

Corollario di tali proprietà è il fatto che le comunicazioni inviate tramite dispositivi di questo tipo possano essere personalizzate, adattate in base alle caratteristiche note del destinatario: in particolare, un'azione di *mobile marketing* può essere tanto più efficace quanto più l'azienda sia nella posizione di utilizzare informazioni personali relative al destinatario¹³. Infatti, una delle proprietà più interessanti, dal punto di vista manageriale, del *mobile marketing*, è proprio quella di permettere una comunicazione mirata, personalizzata, e di instaurare relazioni di tipo personale con i clienti. Infine, un'altra opportunità fondamentale offerta dalla comunicazione su dispositivi mobili è l'interattività, ossia la possibilità di condurre una comunicazione a due vie, e non solo unidirezionale come nei media classici: infatti, tramite l'utilizzo di un dispositivo mobile il destinatario di un messaggio ha la possibilità di rispondervi immediatamente, esso ha dunque il potere di condizionare la conversazione in modo attivo, ed è di conseguenza possibile, ancora una volta, stabilire un dialogo più diretto tra l'azienda ed il cliente¹⁴. Diversi autori hanno enfatizzato l'interattività come una tra le principali caratteristiche che rendono il telefono cellulare uno strumento unico per il management, offrendo opportunità comunicative inedite che dovrebbero dunque essere adeguatamente sfruttate. È chiaro infatti come lo stimolo ad una partecipazione attiva del cliente possa risultare un vantaggio in un'ottica manageriale, in quanto permette un maggiore coinvolgimento dello stesso nel processo comunicativo ed un dialogo più diretto con esso, a beneficio dell'immagine dell'azienda e del brand. Inoltre, importante è la possibilità di conoscere meglio il singolo cliente raccogliendo importanti informazioni personali che lo riguardano, aspetto utile per quanto riguarda la possibilità di personalizzare i messaggi trasmessi. Va ricordato, tuttavia, che affinché si abbia interazione, è indispensabile che quest'ultima sia adeguatamente stimolata: sta all'azienda infatti adoperarsi affinché la partecipazione del cliente sia attiva, in base al semplice concetto che due soggetti decidono di interagire come conseguenza di una scelta personale, essi infatti sviluppano un processo comunicativo a due vie nel caso in cui tale processo abbia un'utilità per entrambi¹⁵. Quest'ultimo concetto, in effetti, si ritiene generalizzabile per ciascuna delle caratteristiche sopracitate: se è vero che le opportunità offerte dai dispositivi mobili sono assolutamente uniche ed innovative, va ricordato come, per dare un vero significato ad un'azione di *mobile marketing*, sia l'azienda a doversi

¹³ Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., Kautonen, T. (2009) Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, pag. 474.

¹⁴ Grant, I., O'Donohoe, S. (2007) Why Young Consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, pag. 224.

¹⁵ Stewart, D. W., Pavlou, P. A. (2002) From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. *Academy of Marketing Science*, pag. 376.

adoperare in prima persona per lo sfruttamento effettivo delle suddette possibilità, in modo da offrire ai propri clienti una rinnovata comunicazione che offra esperienze prima inesplorate, anziché essere una banale ripetizione di campagne comunicative già viste, dove a cambiare non è che il supporto utilizzato. Appurato come la definizione di *mobile marketing* attenga principalmente alle condizioni tecniche necessarie per svolgere un determinato tipo di azioni comunicative – ossia la presenza di una rete onnisciente e la costante possibilità per un individuo di accedervi tramite il proprio dispositivo mobile - ancora non è stata data una descrizione puntuale delle diverse attività che, concretamente, possono essere svolte da parte delle aziende con l'ausilio di tali tecnologie. Infatti sono numerose, come già accennato, le modalità con cui questo strumento può effettivamente essere utilizzato. Per il momento, non risulta utile dilungarsi sulle diverse forme specifiche che i contenuti comunicati possono assumere. La tecnologia odierna permette la trasmissione di contenuti d'immagine, audio, video: il ventaglio di possibilità è molto ampio. Tuttavia, si preferisce in questo momento prescindere dalla forma specifica assunta dai vari messaggi e procedere piuttosto ad una suddivisione di tipo più concettuale, considerando la logica sottostante ad ogni tipologia di comunicazione, le caratteristiche tipiche dei dispositivi mobili che vengono maggiormente sfruttate, gli scopi perseguiti e la reazione che si intende suscitare nel consumatore. Di seguito, dunque, si esporranno in sintesi le diverse tipologie di *mobile marketing* individuate in base a tali fattori.

1.1.1 Il marketing di prossimità ed il *real time marketing*

Come già esposto, tra le più importanti caratteristiche dei dispositivi mobili vi è la possibilità di accedere ad una rete onnisciente ed altresì quella di essere localizzati geograficamente. Tali possibilità possono essere sfruttate dalle aziende per dare vita ad azioni comunicative indirizzate in modo specifico a clienti che si trovino in un determinato luogo geografico. Quando un'azione comunicativa presenta queste caratteristiche, si parla di Marketing di Prossimità, con riferimento al fatto che la ricezione di un contenuto - inerente a qualsiasi aspetto del Marketing Mix - avvenga solamente nel momento in cui ci si trovi, appunto, in prossimità di uno specifico luogo geografico predeterminato da parte del mittente. Con significato analogo, il *Location Based Marketing* (LBM) descrive la situazione in cui il messaggio trasmesso sia personalizzato in base alla localizzazione del dispositivo mobile, e conseguentemente del suo proprietario. Volendo dare una definizione più precisa, si può affermare che il *Location Based Marketing* consiste in una comunicazione di marketing personalizzata sulla base della posizione

geografica del ricevente, ricevuta da quest'ultimo su un dispositivo mobile da parte di un mittente identificabile¹⁶. Similare è la definizione di *Location Based Advertising*, con la quale si vuole restringere il campo di studio al fenomeno della diffusione di messaggi di tipo esclusivamente pubblicitario, sempre con contenuto basato sulla posizione fisica del cliente destinatario¹⁷.

È tuttavia necessaria una precisazione. Alcuni autori scelgono di dare all'espressione *Location Based Marketing* un significato molto più ampio, definendolo semplicemente come una comunicazione di marketing pensata in modo esclusivo per essere trasmessa in un particolare luogo, presso il quale il consumatore ha accesso al mezzo utilizzato per la comunicazione stessa¹⁸. Visto in questo modo, il *Location Based Marketing* non implicherebbe, di per sé, l'utilizzo di alcun dispositivo tecnologico. Si pensi, ad esempio, ad un cartello pubblicitario posto in prossimità di un negozio e volto a segnalare la presenza di una promozione all'interno del punto vendita stesso: si tratta in questo caso pur sempre di una comunicazione di marketing pensata in modo specifico per quel particolare luogo geografico, in corrispondenza del quale il potenziale cliente viene in contatto con un mezzo di comunicazione, nella fattispecie il cartello. In questo contesto, tuttavia, si preferisce circoscrivere il fenomeno prendendo in considerazione, come già detto, il solo caso in cui i messaggi in questione siano trasmessi attraverso un dispositivo mobile posseduto dal destinatario: secondo questa visione, il LBM può essere considerato come un caso particolare di *mobile marketing*. Questa particolare tipologia di *mobile marketing* offre l'importante opportunità di creare valore per il consumatore andando ad incontrare alcune esigenze di quest'ultimo. È importante notare, infatti, come il valore di un'informazione possa essere massimizzato nell'eventualità in cui essa sia semplicemente fornita nel luogo e nel momento giusto, quando cioè il ricevente ne senta maggiormente la necessità. L'importanza del *Location Based Marketing* sta proprio nell'abilità di rispondere ad una necessità informativa nell'esatto contesto in cui tale necessità si presenti, in modo tale che l'informazione trasmessa sia particolarmente apprezzata dal consumatore e quindi recepita con un atteggiamento maggiormente positivo: si tratta del fenomeno che alcuni autori hanno denominato *Real Time Marketing*¹⁹.

Questo aspetto del *mobile marketing* va tenuto in particolare considerazione perché aiuta a migliorare la percezione del cliente relativamente all'utilità delle informazioni stesse, aspetto che contribuisce, come si vedrà in seguito, ad ottenere una reazione positiva da parte di chi riceve il messaggio.

¹⁶ Unni, R., Harmon, R. (2007) Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location - based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, pag 28

¹⁷ Tsang, M. M., Ho, S. C., Liang, T. P. (2004) Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, pag. 68

¹⁸ Bruner, G. C., Kumar, A. (2007) Attitude toward Location---based Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, pag. 3

¹⁹ Oliver, R. W., Rust, R. T., Varki, S. (1998) Real time marketing. *Marketing Management*, pag. 29

1.1.2 Il mobile marketing come strumento promozionale

Le tipologie di azioni comunicative che si possono porre in essere con lo strumento del *mobile marketing* sono molto differenziate da un punto di vista del contenuto. Tra le più importanti, vi è la trasmissione di messaggi relativi a specifiche promozioni. Alcuni autori affermano, infatti, che i dispositivi mobili abbiano avuto un impatto maggiore in determinate aree del marketing, tra cui, oltre alla pubblicità, figurano la promozione vendite ed il *direct marketing*²⁰. È evidente, dunque, la particolare importanza delle comunicazioni di tipo promozionale nel panorama preso in esame. Tra le principali caratteristiche per le quali si ritiene che il *mobile marketing* sia particolarmente utile nell'ambito delle attività di promozione, vi è la possibilità offerta da questo strumento di personalizzare le attività comunicative secondo le preferenze del singolo cliente destinatario. Invece, che svolgere azioni promozionali rivolte in modo indistinto ad un pubblico di massa, il mittente è in grado di inviare comunicazioni più dirette e personali, riservando ciascuna promozione a specifici segmenti²¹. È chiaro, a tal proposito, come la suddivisione in target possa essere tanto più proficua quante più informazioni l'azienda abbia a disposizione circa i propri clienti. La personalizzazione può infatti avvenire sulla base di diversi parametri, come ad esempio il profilo demografico, i pregressi comportamenti d'acquisto, il contesto di riferimento, oltre alla posizione geografica²².

Presentando un'esplicita offerta promozionale, inoltre, l'azienda può enfatizzare una delle caratteristiche peculiari del *mobile marketing*: quella di incentivare una risposta, una partecipazione attiva da parte dei clienti²³. Lo stimolo ad una reazione da parte del cliente è, infatti, caratteristica fondamentale delle promozioni in senso lato: manovrando il *pricing* di breve periodo, si mira ad ottenere un cambiamento nel comportamento del cliente invogliandolo a svolgere una particolare azione²⁴. Un dispositivo mobile, in virtù delle sue caratteristiche peculiari – come il fatto di essere personale, la sua presenza costante nella vita del proprietario e la capacità di collegarsi in ogni momento ad una rete onnisciente – è uno strumento ideale per perseguire questo scopo, attraverso una comunicazione personale e specifica per

²⁰ Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., Kautonen, T. (2009) Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, pag. 473

²¹ Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., Kautonen, T. (2009) Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, pag. 499.

²² Varshney, U., Vetter, R. (2002) Mobile Commerce: framework, applications, and networking support. *Mobile Networks and Applications*, pag. 185-198

²³ Unni, R., Harmon, R. (2007) Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, pag. 28-40.

²⁴ Lugli, G. (2009) *Marketing Distributivo. La creazione di valore nella distribuzione despecializzata*. Utet, Torino, pag. 130

quanto riguarda tempo e luogo. Lo stimolo all'attività, infatti, può essere accolto con maggiore enfasi nel caso in cui esso arrivi nel momento e nel luogo giusto: quando cioè il cliente sia più disponibile a riceverlo, reagendo ad esso positivamente, e nella situazione in cui sia più facile, o addirittura conveniente, procedere ad effettuare l'azione desiderata dal mittente. È dunque particolarmente interessante la possibilità di proporre delle offerte riservate ad un momento ed un luogo specifico, nell'ambito dei quali la promozione possa avere risultati più proficui. Sta agli addetti al marketing, dunque, progettare in modo adeguato le promozioni da proporre, dal punto di vista del contenuto e delle modalità di offerta. Per farlo nel modo migliore occorre, ancora una volta, conoscere le caratteristiche dei clienti a cui ci si rivolge, come profili demografici, organizzazione personale del tempo all'interno della quotidianità, stili di vita, bisogni, desideri.

Inoltre, la rapidità della comunicazione tipica del *mobile marketing* consente di mettersi in contatto con il cliente in modo tempestivo, offrendo all'azienda la possibilità, ad esempio, di rispondere rapidamente a situazioni impreviste offrendo nuove promozioni, con una maggiore adattabilità e flessibilità: aspetti molto importanti per condurre e sviluppare una relazione proficua con i propri clienti.

In conclusione, risulta evidente come uno tra i più promettenti utilizzi del *mobile marketing* possa essere quello di tipo promozionale, dato che questo strumento presenta alcune caratteristiche peculiari che risultano di grandissima utilità proprio per gli scopi che la promozione, per definizione, si propone di raggiungere, permettendo quindi di ottenere risultati più apprezzabili.

1.1.3 Il *mobile marketing* per lo sviluppo dell'immagine di marca

Popolare è anche lo sviluppo di campagne di *mobile marketing* per finalità meno specifiche, all'interno delle quali, cioè, non sia richiesta una particolare azione da parte del consumatore, ma piuttosto finalizzate al miglioramento dell'immagine di marca ed allo sviluppo della *brand awareness*. Secondo diversi studi, infatti, l'implementazione di una strategia di *branding* sarebbe tra i più importanti driver che spingono le aziende verso la scelta di attuare una campagna di *mobile marketing*, con gli obiettivi di aumentare la *brand awareness*, cambiare l'immagine di marca e aumentare la fedeltà al marchio²⁵. Gli studi riguardanti la prospettiva del consumatore, d'altra parte, confermano come l'utilizzo del Mobile marketing con obiettivi di questo tipo possa risultare efficace: i dati confermano come questo strumento possa accrescere la *brand awareness*, con risultati particolarmente positivi non tanto nel caso in cui la

²⁵ Okazaki, S. (2005) Mobile advertising adoption by Multinationals: Senior Executives' initial responses. Internet Research, pag. 160

quantità di messaggi inviati sia maggiore, quanto piuttosto nell'eventualità in cui il messaggio sia ben costruito secondo le preferenze del consumatore, quindi, nella fattispecie, con comunicazioni sintetiche e che offrano contenuti di qualità dal punto di vista dell'intrattenimento o dell'informazione. Inoltre, è stato segnalato come il *mobile marketing* possa avere effetti benefici nel migliorare l'attitudine dei consumatori nei confronti di un *brand*²⁶. Coerentemente con tali risultati, in alcuni studi è stato registrato un aumento della dichiarata intenzione di acquistare prodotti attenenti ad un certo brand in seguito a campagne di *Mobile marketing*, aumento significativamente correlato ad un relativo miglioramento dell'immagine di marca.

Per il consumatore, infatti, la ricezione di messaggi di testo attraverso un dispositivo mobile provoca un'alta esposizione al brand, fatto che tende a facilitare il riconoscimento ed il ricordo del marchio stesso con tutti i benefici in termini di immagine ed attitudine nei confronti del brand che questo può comportare. Inoltre, l'uso di SMS per la comunicazione diretta con i clienti è considerato uno strumento utile per il *Viral Marketing*, data la possibilità, per chi riceve un messaggio giudicato in qualche modo utile o interessante, di inoltrarlo ad altri destinatari diffondendolo ulteriormente. Tale fenomeno, può risultare benefico per l'immagine di marca, non solo per il conseguente aumento della *brand awareness*, ma anche per il possibile sfruttamento positivo del passaparola condotto da ogni consumatore²⁷.

1.1.4 L'Incentive-Based Advertising

Un'altra tipologia di Mobile marketing, presentata da alcuni autori, è il cosiddetto *Incentive-Based Advertising*. Si noti come in quest'ultimo caso si faccia riferimento al concetto di *advertising* piuttosto che a quello, più ampio, di Marketing, in quanto tipicamente tale metodologia viene utilizzata per la trasmissione di messaggi di tipo pubblicitario. Il concetto sottostante a tale definizione è quello di offrire una ricompensa economicamente quantificabile a quegli individui che accettino di ricevere, sul proprio dispositivo mobile, messaggi pubblicitari da parte delle aziende. È infatti opportuno precisare che, nonostante la semplice ricezione di messaggi pubblicitari sostenuta da un incentivo economico possa non essere di competenza esclusiva del *mobile marketing*, in questa sede si sceglie di adottare una definizione che prenda in considerazione solamente la circostanza in cui tali comunicazioni siano trasmesse attraverso un dispositivo mobile.

²⁶ Barwise, P., Strong, C. (2012) Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, pag. 14

²⁷ Smutkupt, P., Krairit, D., Esichaikul, V. (2010) Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile marketing*, pag. 127

Il compenso in questione potrà essere di tipo meramente monetario oppure configurarsi in altro modo, si pensi ad esempio ad un buono spendibile presso un'istituzione predeterminata o alla concessione gratuita di un servizio che altrimenti sarebbe a pagamento²⁸. Va tenuto presente come, in letteratura, esista un numero relativamente esiguo di studi focalizzati su questa particolare tipologia di *mobile marketing*: è ipotizzabile che il fenomeno non abbia dunque entità particolarmente ampia, anche a causa degli ingenti costi a carico del mittente. Tuttavia si ritiene degno di nota come il materiale disponibile evidenzi una risposta per lo più positiva da parte dei consumatori. Infatti, viene in genere segnalata una correlazione positiva tra gli eventuali incentivi monetari e l'accettazione, con atteggiamento favorevole da parte dei riceventi, dei messaggi trasmessi. All'interno dello studio di Barwise e Strong, inoltre, si riporta come, per la maggior parte dei partecipanti, fosse principalmente la ricompensa economica a sostenere l'accettazione delle comunicazioni a sfondo commerciale su dispositivo *mobile*²⁹. Questo, tipicamente, veniva considerato dai più giovani come un incentivo, mentre per i partecipanti di età maggiore esso fungeva da elemento mitigatore, atto ad aumentare la tolleranza per i messaggi ricevuti e quindi a favorirne l'accettazione positiva, specialmente per quanto riguarda quei contenuti che altrimenti sarebbero stati considerati, da parte del consumatore, di scarsa utilità. È infatti possibile argomentare come l'accettazione, da parte dei clienti, di messaggi di tipo commerciale sul proprio dispositivo mobile possa essere difficile da ottenere: trattandosi di un oggetto molto personale tali azioni potrebbero essere considerate troppo intrusive. È necessario, pertanto, che esista un qualche tipo di valore aggiunto per indurre un individuo ad acconsentire ad operazioni di questo tipo. Ed è indubbio che, qualora ne esista la possibilità, un incentivo concreto, a tal punto da poter essere quantificato in termini economici, può agevolare una risposta decisamente positiva da parte del destinatario.

1.1.5 Il *mobile marketing* di tipo *push* e *pull*

Tra le varie classificazioni di *mobile marketing* presenti in letteratura, è utile considerare la distinzione tra strategie di tipo *push* e *pull*. Questa denominazione non va, tuttavia, confusa con quella utilizzata nell'ambito del marketing tradizionale, dove per approccio *push* si intende la concentrazione delle attività di promozione e comunicazione sugli intermediari, in modo da ottenere la loro collaborazione per veder garantito lo stoccaggio del prodotto a livello di retail, mentre per approccio *Pull* si intende l'utilizzo di

²⁸ Tsang, M. M., Ho, S. C., Liang, T. P. (2014) Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, pag. 68

²⁹ Barwise, P., Strong, C. (2002) Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, pag. 18

comunicazioni e promozioni rivolte principalmente al cliente finale, allo scopo di aumentare la domanda finale relativa al marchio, in modo che il distributore sia di fatto nella condizione di doverlo inserire nell'assortimento³⁰. Nel contesto del *mobile marketing* questa terminologia viene utilizzata con riferimento ad un significato diverso. Tale distinzione, infatti, indica quale sia il soggetto che dà il primo impulso all'inizio della comunicazione di marketing attraverso dispositivo *mobile*, che può essere identificato, alternativamente, nell'azienda – nel caso della modalità *push* - oppure nel consumatore - quando si tratti della modalità *pull*³¹. È opportuno precisare come il concetto di *push* non si riferisca ad un mancato consenso del consumatore, infatti, già da molti anni, in Europa come negli Stati Uniti, è illegale inviare ad un individuo un messaggio sul dispositivo *mobile* personale senza aver prima ottenuto il permesso dell'interessato.

Alcuni autori argomentano che, di fatto, vista la scarsa normativa a riguardo, le aziende hanno la possibilità di aggirare questo divieto, ad esempio assumendo un consenso del consumatore, anche se non esplicito, dovuto ad alcuni suoi comportamenti precedenti. In questo caso, possono essere sfruttati i dati forniti dal cliente in altre circostanze, ad esempio in sede d'acquisto³².

È inoltre possibile, nel momento in cui esista già una relazione finalizzata al *mobile marketing* tra azienda e cliente, inviare a quest'ultimo messaggi informativi riguardanti prodotti o servizi simili a quelli per la cui comunicazione è già stato dato il consenso, sempre che sia data la possibilità di negare, in modo facile ed immediato, la propria volontà di ricevere ulteriori comunicazioni³³. Nonostante queste considerazioni, il fulcro della questione sta nel fatto che, come confermato in modo quasi unanime dalle fonti presenti in letteratura, nonostante la probabile possibilità di prescindere dal consenso esplicito del consumatore, inviargli messaggi contro la sua volontà sfocia generalmente in una reazione negativa da parte di quest'ultimo, il quale tenderà a giudicare fastidiose ed inconcludenti le comunicazioni trasmesse in questo modo, a scapito dell'efficacia dell'azione di marketing stessa. Proprio da riflessioni di questo tipo scaturisce l'innovativo concetto che Godin ha denominato Permission Marketing³⁴. L'idea centrale è che una comunicazione di marketing venga inviata al consumatore solamente nell'eventualità in cui quest'ultimo dia la sua approvazione esplicita, dichiarando in questo modo di essere intenzionato a ricevere informazioni riguardanti determinate categorie d'interesse. Questa modalità d'azione

³⁰ Lambin, J. J. (2012) Marketing strategico e operativo. McGraw-Hill, Milano, pag. 345-346

³¹ Kaplan, A. M. (2012) If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4. Business Horizons, pag. 131

³² Bruner, G. C., Kumar, A. (2007) Attitude toward Location---based Advertising. Journal of Interactive Advertising, pag. 10

³³ Leppaniemi, M., Karjaluoto, H. (2005) Factors influencing consumer willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. International Journal of Mobile Communications, pag. 197

³⁴ Godin, S. (1999) Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers. Simon and Schuster Publishing Company, New York.

risulterebbe vantaggiosa sia per il consumatore che per l'azienda. Infatti, il consumatore in questo modo avrebbe più probabilità di ricevere informazioni da lui ritenute utili, in quanto riguardanti argomenti da lui stesso selezionati, e di non essere disturbato da comunicazioni di scarso interesse che potrebbero finire con il risultare fastidiose. Per l'azienda risulterebbe in questo modo più agevole la suddivisione dei clienti per segmenti d'interesse, circostanza che permetterebbe di svolgere azioni di marketing più mirate e con un maggiore tasso di risposta positiva.

Il concetto risulta particolarmente rilevante nell'ambito del *mobile marketing*: dal momento che un dispositivo mobile ha carattere molto personale, pertanto, è forte il rischio di percepire le comunicazioni come invasive, e può dunque risultare più importante, per il destinatario, la percezione di poter controllare la trasmissione di tali contenuti, vedendosi riconosciuto il potere di accordare il proprio permesso o meno. Così, la nozione di *mobile marketing* a cui si fa normalmente riferimento è quella di una comunicazione basata sul permesso del destinatario, in modo tale da poter escludere il problema dello spam – termine utilizzato per indicare l'abbondante invio di messaggi indesiderati – tipico della comunicazione attraverso i nuovi media. Acclarata, dunque, la necessità di ottenere il consenso del consumatore affinché gli siano inviate comunicazioni di marketing tramite dispositivo mobile, la vera distinzione tra il *mobile marketing* di tipo *pull* e quello di tipo *push* sta piuttosto nel momento in cui tale consenso viene accordato, alla collocazione di tale momento rispetto a quello in cui la comunicazione effettivamente avviene. Più precisamente, si ha una strategia di tipo *pull* quando il consenso all'invio di messaggi viene dato dal consumatore immediatamente prima che la comunicazione abbia luogo. In questo caso, infatti, è il cliente ad iniziare il processo comunicativo, richiedendo in prima persona che gli vengano forniti i contenuti desiderati³⁵.

Diversamente, una strategia di tipo *push* consiste nell'invio di messaggi ad un dispositivo mobile in un momento diverso da quello in cui il ricevente ha accordato il relativo permesso. In questo modo, una volta che il cliente abbia dato il proprio consenso per la ricezione di comunicazioni, il mittente è libero di dare inizio a tali comunicazioni in qualsiasi momento, cosicché il potere dell'azienda risulta maggiore, rispetto a quello del cliente, nel decidere i tempi e le modalità dello scambio informativo. Data l'essenziale diversità delle logiche sottostanti a queste due strategie, è utile sottolineare come, per ciascuna di esse, possano sussistere aspetti sia positivi che negativi. Generalmente, il *mobile marketing* di tipo *push* è accolto in modo meno favorevole da parte del consumatore. Infatti, nonostante quest'ultimo abbia dato il proprio consenso per la ricezione di comunicazioni, l'effettiva trasmissione di queste ultime

³⁵ Unni, R., Harmon, R. (2007) Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location-based advertising. Journal of Interactive Advertising, pag. 28.

può avere carattere diverso rispetto alle aspettative, ad esempio per frequenza d'invio e contenuto dei messaggi: è così possibile che il ricevente percepisca un certo grado di rischio, collegato ad esempio alla propria privacy o all'eventualità di ricevere contenuti inappropriati, e che reagisca negativamente all'arrivo delle comunicazioni. Dal punto di vista del mittente, la strategia *push* presenta tuttavia importanti aspetti positivi: essa favorisce un maggiore scambio informativo in quanto non dipende dall'iniziativa spontanea del consumatore, il quale può verosimilmente non considerare la comunicazione con l'azienda come una propria priorità e quindi non darvi affatto inizio, oppure farlo raramente. Inoltre, tale strategia può essere proficua per stimolare un'azione da parte del cliente: ad esempio, nel caso del *Location-Based Advertising*, può favorire l'acquisto d'impulso. È dunque importante, al fine di beneficiare di tali aspetti positivi, mitigare il carattere invasivo dei messaggi che potrebbe essere percepito dal consumatore, ad esempio cercando di aumentarne l'utilità percepita. D'altro canto, tra i principali aspetti positivi della strategia di tipo *pull* vi è quello di essere accettata in modo maggiormente positivo dal consumatore. Ragionevolmente, infatti, il livello di invadenza percepita sarà decisamente minore dal momento che è proprio il cliente, in questo caso, a dare inizio alla conversazione nel momento in cui egli abbia interesse nel ricevere determinate informazioni, e inoltre la comunicazione stessa è temporalmente circoscritta al momento in cui avvenga una singola richiesta. Per gli stessi motivi, è lecito pensare che la relativa comunicazione di marketing possa essere maggiormente proficua dal punto di vista dell'azienda, nel senso che una comunicazione richiesta dal cliente in modo specifico avrà maggiori probabilità di essere recepita con maggiore attenzione e sarà considerata maggiormente utile ed importante da parte del ricevente.

L'aspetto negativo di tale strategia potrebbe essere l'inerzia da parte del cliente, ovvero egli potrebbe essere poco attivo nell'attivare, o riattivare, il processo comunicativo, portando come risultato ad uno scarso scambio informativo.

Affinché una strategia *pull* raggiunga l'efficacia sperata, perciò, è necessario che il cliente venga adeguatamente motivato a dare inizio alla comunicazione, richiedendo che gli vengano inviati i contenuti desiderati. Questo scopo potrebbe essere raggiunto, ad esempio, attraverso l'integrazione della campagna *mobile* con l'uso di altri mezzi di comunicazione. Va, infatti, tenuto presente che il problema dell'invadenza delle comunicazioni di marketing è di importanza centrale, in modo particolare quando si parla di trasmettere informazioni attraverso un dispositivo personale. Le tendenze recenti, dunque, spingono verso una sempre maggiore attenzione al rispetto del consumatore e ad una comunicazione di tipo sempre più dialogico, tant'è che le applicazioni riservate ai dispositivi mobili sviluppate di recente

sono sempre più orientate verso il *pull marketing*³⁶: la situazione lascia pensare che, con tutta probabilità, saranno le campagne *pull* ad avere un ruolo centrale nel prossimo futuro del *mobile marketing*³⁷.

1.2. L'atteggiamento dei consumatori verso il *mobile marketing*

Dall'analisi fin qui effettuata, risulta evidente come il *mobile marketing* possa essere un importante strumento per contribuire a raggiungere i più generali obiettivi della strategia aziendale di comunicazione di marketing. Le caratteristiche particolari e uniche che caratterizzano i dispositivi mobili, infatti, consentono di raggiungere in modo straordinariamente efficace alcuni obiettivi comunicativi, offrendo opportunità che non possono essere ritrovate in alcun altro mezzo di comunicazione, e proprio per questo stanno destando l'attenzione dei manager. Tali particolarità, tuttavia, allo stesso tempo rendono piuttosto delicato il processo di accettazione da parte del consumatore di comunicazioni di marketing ricevute attraverso questi strumenti: è necessario perciò avere un quadro chiaro degli elementi di criticità tipici di questo fenomeno al fine di massimizzarne l'accettazione da parte dei riceventi e, conseguentemente, le opportunità positive dal punto di vista manageriale. La questione dell'accettazione delle comunicazioni di marketing trasmesse al consumatore attraverso un dispositivo mobile personale è stata particolarmente indagata in letteratura, proprio in quanto si tratta di uno dei punti che richiedono maggiore attenzione al fine di uno sfruttamento proficuo di questo mezzo di comunicazione. Di seguito, dunque, si procederà ad una sintetica esposizione dei contributi presenti in letteratura: ci si concentrerà in primo luogo sui tratti personali dei consumatori che si ritengono maggiormente influenti sulla percezione di questo tipo di comunicazioni. Successivamente, si procederà ad identificare le modalità di attuazione di campagne di *mobile marketing* che, secondo le ricerche consultate, hanno maggiori opportunità di essere accettate favorevolmente dal consumatore, con un conseguente risultato globalmente positivo per la campagna stessa.

1.2.1 I driver individuali all'accettazione del *mobile marketing*

Come accennato, l'eventualità che un cliente possa accettare in modo positivo o meno una comunicazione di *mobile marketing* è condizionata da varie circostanze, tra cui spiccano le caratteristiche personali dell'individuo. Diversi studi si sono infatti occupati di definire la misura in cui tali

³⁶ Dou, X., Li, H. (2008) Creative use of QR codes in consumer communication. International Journal of Mobile Marketing, pag.61-63.

³⁷ Dou, X., Li, H. (2008) Creative use of QR codes in consumer communication. International Journal of Mobile marketing, pag. 64-67.

caratteristiche possano influire sulla reazione di un soggetto alla ricezione di comunicazioni di marketing sul proprio dispositivo mobile. È necessario in primo luogo precisare come talune componenti culturali possano avere una certa influenza su alcuni dei driver personali relativi all'accettazione delle campagne di *mobile marketing*. Studi effettuati in paesi dalle caratteristiche economiche, sociali e culturali diverse, infatti, hanno dato talvolta risultati parzialmente divergenti³⁸. Tale osservazione va a conferma del fatto che, nell'attuazione di una qualsivoglia strategia di marketing, le specificità sociali e culturali del paese coinvolto vanno sempre tenute in dovuta considerazione. Non è tuttavia tra gli obiettivi di questo lavoro di ricerca entrare nel merito delle criticità tipiche del marketing interculturale, dunque si è scelto di effettuare una selezione privilegiando gli elementi comuni ai diversi studi reperibili in letteratura, al fine di poter fornire una visione generale. Uno dei fattori che in letteratura è stato presentato come particolarmente influente nell'accettazione da parte del consumatore delle attività di *mobile marketing*, è l'atteggiamento dell'individuo nei confronti della tecnologia. Con questo concetto, si vuole intendere sia il grado di apertura di un soggetto all'adozione delle novità tecnologiche, sia, in particolare, la sua familiarità con le tecnologie dei dispositivi mobili e con l'eventualità che esse possano essere utilizzate per fini di marketing.

Infatti, alcuni studi evidenziano come il livello di apertura di un individuo all'innovazione ne influenzi favorevolmente le attitudini nei confronti del *mobile marketing*, in quanto verrebbe apprezzata l'iniziativa delle aziende ad impegnarsi e coinvolgere il consumatore in attività così innovative, che possano destare interesse e curiosità. L'attitudine all'innovazione dimostrata dal consumatore sarebbe anche correlata positivamente alla conoscenza del mezzo tecnologico utilizzato, e dunque con una maggiore familiarità con le comunicazioni attraverso il dispositivo mobile³⁹. La maggiore conoscenza e familiarità con questi strumenti, secondo molteplici studi, sarebbe un altro degli aspetti importanti per l'accettazione del *mobile marketing*. Le informazioni disponibili hanno infatti indotto alcuni autori a concludere che una maggiore conoscenza ed esperienza relative ai dispositivi mobili, inducano i consumatori a legittimare maggiormente l'utilizzo di questi strumenti da parte delle aziende, rendendoli più propensi a dare il loro consenso alla ricezione di comunicazioni, e ad esigere una minore percezione di controllo: in altre parole, una maggiore familiarità con il mezzo limiterebbe la diffidenza e la riluttanza del consumatore a concedere i propri dati per la ricezione di contenuti. Altri aspetti che sono stati più volte indagati sono quelli relativi alla preoccupazione del consumatore per la propria privacy, al rischio

³⁸ Sultan, F., Rohm, A. J. (2008) How to market to generation M(mobile). MIT Sloan Management Review, pag. 34-41.

³⁹ Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., Neumann, M. M. (2005) Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. Journal of Electronic Commerce Research, pag. 181-192.

percepito nel fornire i propri dati ai fini della trasmissione di informazioni su dispositivo mobile e alla percezione di controllo sulle comunicazioni ricevute. Come è facile immaginare, tali temi sono di particolare importanza nel caso in cui si parli di *mobile marketing* di tipo *push*, anche se la questione non si limita a questo tipo di strategia.

È perciò comprensibile come il tema possa avere importanza particolarmente rilevante nel caso in cui esso riguardi i dispositivi mobili individuali, oggetti che, come già esposto, sono considerati dal soggetto come strettamente personali: è dunque necessario porre attenzione nell'utilizzo di tali dispositivi per la comunicazione di marketing, in quanto può risultare particolarmente alto il rischio che il ricevente possa percepire un comportamento invadente da parte del mittente. La letteratura evidenzia, infatti, che le preoccupazioni degli individui rispetto alla propria privacy ed il desiderio di evitare i rischi connessi alla diffusione di informazioni personali figurano tra i fattori che influenzano negativamente la loro attitudine verso il *Mobile marketing*, e dunque quanto sia importante tenere questi argomenti in stretta considerazione affinché il rapporto con il consumatore non ne sia inficiato.

In particolare, lo studio di Unni e Harmon⁴⁰ sul *Location Based Advertising* evidenzia che, per i consumatori, l'idea di poter essere localizzati può creare una sensazione di disagio e di perdita della propria privacy: tali preoccupazioni divengono di importanza centrale nel caso in cui venga utilizzata la strategia *push*, in cui il consumatore, nonostante abbia accordato il proprio consenso alla ricezione di contenuti, ha maggiori probabilità di subire una sensazione negativa di perdita di controllo, circostanza che può risultare in un atteggiamento sfavorevole nei confronti dei messaggi ricevuti. Molteplici studi, tuttavia, dimostrano che le preoccupazioni relative a privacy e perdita di controllo sulle comunicazioni ricevute possono essere mitigate dall'esistenza di contropartite positive. Lo studio di Olivero e Lunt⁴¹, ad esempio, arriva ad affermare che all'aumento del rischio percepito nella divulgazione di dati personali per attività di *mobile marketing*, debba corrispondere un relativo aumento della percezione di controllo da parte del consumatore e della ricompensa percepita. In altri termini, dunque, il consumatore, con atteggiamento pragmatico, sarebbe disposto a subire tale rischio solo nel caso in cui il disagio fosse adeguatamente compensato dal valore e dall'utilità percepita dei contenuti ricevuti. I risultati di Ho e Kwok, coerentemente, dimostrano come, nonostante i rischi connessi ad un mancato rispetto della privacy siano un problema dichiaratamente percepito dai destinatari di comunicazioni attraverso dispositivo *mobile*, tale preoccupazione può essere superata da un'alta utilità percepita di tali

⁴⁰ Unni, R., Harmon, R. (2007) Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location- based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, pag. 30.

⁴¹ Olivero, N., Lunt, P. (2004) Privacy versus willingness to disclose in e---commerce exchanges: the effect of risk awareness on the relative role of trust and control. *Journal of economic psychology*, pag. 243-262

comunicazioni, utilità che in questo caso viene identificata nella personalizzazione dei messaggi secondo caratteristiche e preferenze dell'utente⁴².

Esiste tuttavia una parte di letteratura che, diversamente, non dipinge l'esigenza di controllo da parte del consumatore sulle comunicazioni ricevute come un fattore particolarmente influente sull'accettazione del *mobile marketing*. Tale incongruenza rispetto ad altri contributi apparsi in letteratura è giustificata dagli autori tramite due principali interpretazioni. In primo luogo, si è ipotizzato che il minor bisogno di controllo da parte di alcuni consumatori possa essere collegato al maggior livello di fiducia che essi ripongono in istituzioni ed imprese. In altre parole, la questione del controllo sulle comunicazioni ricevute potrebbe finire con il ricoprire un ruolo marginale per il consumatore, nel momento in cui egli si senta tutelato a monte da istituzioni ed imprese, ovvero nel momento in cui esista una forte tutela legislativa a favore del rispetto della privacy e le imprese stesse non siano solite mettere in atto comportamenti che potrebbero essere considerati invadenti⁴³. Altri autori, inoltre, sostengono che la preoccupazione del consumatore circa la propria privacy e la sua esigenza di controllo sulle comunicazioni ricevute possano essere correlate in modo inverso alla conoscenza ed alla familiarità del soggetto con la tecnologia dei dispositivi mobili e la pratica del *mobile marketing*. Dunque, secondo tali studi, più il consumatore acquisisce familiarità con i servizi inerenti ai dispositivi mobili, li conosce e li utilizza attivamente, più egli sarebbe portato a legittimare le relative pratiche di marketing, aspetto che diminuirebbe il suo bisogno di controllo su tali pratiche. Ancora una volta, dunque, si può notare come l'adeguata conoscenza delle tecnologie utilizzate per la comunicazione sia condizione fondamentale affinché il consumatore possa accettare favorevolmente la comunicazione stessa, e dunque, in ultima analisi, perché essa possa essere efficace⁴⁴.

Ad avere un ruolo fondamentale sono tuttavia anche le modalità di utilizzo che, per tali tecnologie, il consumatore preferisce. In base alla configurazione di tale variabile, infatti, diverse saranno anche le preferenze relative alle comunicazioni ricevute. Così, diversi consumatori potranno privilegiare, ad esempio, i contenuti di tipo informativo, piuttosto che l'intrattenimento, o ancora la socializzazione. Risulta centrale in questo caso la conoscenza del proprio target di riferimento e la relativa personalizzazione comunicativa. È essenziale tuttavia notare che, quali che siano le caratteristiche preferite dal consumatore in base alle sue modalità di utilizzo del dispositivo mobile, affinché la

⁴² Ho, S., Kwok, S. H. (2003) The attraction of personalized service for users in mobile commerce: an empirical study. ACM SIGecom Exchanges, pag. 10-18.

⁴³ Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., Leppaniemi, M. (2007) An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. Journal of Interactive Advertising, pag 41-50

⁴⁴ Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., Kautonen, T. (2009) Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. European Journal of Marketing, pag. 480

comunicazione sia accolta in modo favorevole dal destinatario è necessario in primis che essa offra un valore che da quest'ultimo possa essere apprezzato.

1.2.2 Gli attributi maggiormente apprezzati in una campagna di *mobile marketing*

Una volta identificati i driver personali maggiormente influenti per l'accettazione del *mobile marketing* da parte del consumatore, e la misura in cui essi condizionano le reazioni dei destinatari delle comunicazioni di marketing, è possibile delineare le caratteristiche, relative ad una campagna di comunicazione su dispositivi mobili, che offrono le maggiori probabilità di un'accettazione positiva da parte del cliente. Come già anticipato, il cliente è maggiormente incline ad una reazione positiva alle comunicazioni di marketing, e a sopportarne gli eventuali aspetti sfavorevoli, nel caso in cui esse abbiano la capacità di trasmettere una qualche forma di valore. Il valore, da intendersi in senso lato, si può configurare in diverse modalità secondo le preferenze e le caratteristiche personali del consumatore. La fondamentale importanza di porre attenzione alla conoscenza del consumatore è confermata dal fatto che spesso la chiave per la creazione di valore per il cliente è identificata proprio dalla personalizzazione dei messaggi inviati, affinché questi ultimi rispondano alle sue preferenze ed esigenze. In questo modo, saranno maggiori le probabilità che egli reagisca positivamente alle comunicazioni ricevute, giudicandole utili, interessanti o semplicemente piacevoli. Al contrario, nel caso siano inviati messaggi dai contenuti lontani alle preferenze del destinatario, vi saranno maggiori probabilità che la reazione sia negativa, giudicando tale comunicazione come un intervento invadente, poco utile e talvolta addirittura fastidioso.

A questo proposito, Andrews, Drennan e Russel-Bennet si sono focalizzati su una possibile proposta di segmentazione degli utilizzatori di telefono cellulare, sulla base della loro personale esperienza di utilizzo di questo strumento⁴⁵, proponendo una strategia di comunicazione di *Mobile marketing* personalizzata per ciascuno dei cluster individuati. Gli autori, sulla base di diversi parametri, classificano le modalità di utilizzo dei telefoni cellulari da parte dei consumatori, arrivando a suddividere questi ultimi in tre gruppi principali, a cui corrispondono differenti campagne di *Mobile marketing*. Così i primi due gruppi, denominati "Pragmatici" e "Connettori", avranno bisogno di percepire un valore funzionale all'interno delle comunicazioni di *Mobile marketing* ricevute, oltre che la sensazione di avere il controllo su tale attività di comunicazione, ad esempio avendo la possibilità di scegliere quante comunicazioni ricevere e

⁴⁵ Andrews, L., Drennan, J., Russel-Bennet, R. (2012) Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones. *European Journal of Marketing*, 46 (3) 357-386..

quale sia l'argomento principale. Diversamente, il gruppo denominato "Revellers" privilegia, nell'utilizzo del telefono cellulare, gli elementi di intrattenimento ed interazione, assegnando una spiccata importanza al valore emozionale dell'esperienza, magari associandola ad una location specifica: dunque su queste leve sarà opportuno concentrarsi per svolgere un'azione di *Mobile marketing* che possa essere efficace. Questo come anche altri studi rivela come la personalizzazione possa coincidere con il fornire al consumatore, tramite le comunicazioni di *Mobile marketing*, il tipo di valore che egli ricerca e che considera maggiormente utile, valore che può assumere diverse configurazioni a seconda delle caratteristiche dell'individuo a cui ci si rivolge: può essere privilegiato, ad esempio, il valore di tipo informativo, piuttosto che quello d'intrattenimento.

In particolare, molte ricerche evidenziano come tra i fattori che maggiormente favoriscono l'accettazione positiva di messaggi di *Mobile marketing* vi sia il fatto che le comunicazioni creino valore di tipo informativo, quindi permettano all'utente di ricevere informazioni che possano essere considerate utili e funzionali. L'utilità percepita sta anche nel fornire informazioni che siano aggiornate in tempo reale e connesse con il contesto in cui si trova il consumatore – aspetto, come si può immaginare, particolarmente importante dal momento che si parla di *Mobile marketing*, in quanto consente il pieno sfruttamento delle caratteristiche peculiari delle tecnologie coinvolte. Da questo punto di vista, dunque, i servizi *location-based*, se adeguatamente utilizzati, possono avere un ruolo centrale nella creazione di valore per il consumatore e dunque offrire importanti opportunità per la comunicazione di marketing. Assieme al valore informativo, tra gli attributi maggiormente apprezzati dai consumatori, e che quindi favoriscono una migliore accettazione delle comunicazioni di *mobile marketing*, vi è la presenza di valore d'intrattenimento. Diversi studi, infatti, dimostrano come questo aspetto possa acquisire essenziale importanza per una reazione positiva alle comunicazioni: se i messaggi sono progettati in modo creativo ed hanno carattere divertente e piacevole, sarà più probabile che il ricevente sviluppi un atteggiamento positivo nei confronti del *mobile marketing*, ed egli sarà dunque maggiormente propenso ad acconsentire alla ricezione di comunicazioni di questo tipo⁴⁶.

Al concetto di intrattenimento può inoltre essere correlato quello di connettività sociale: infatti, dal momento che molti tra gli utilizzatori di dispositivi mobili – in particolar modo all'interno delle fasce di età più giovani – dichiarano che la socialità è tra gli aspetti considerati maggiormente importanti nell'uso di tali strumenti, è possibile ipotizzare un feedback positivo da parte di tali consumatori nel caso in cui tale aspetto venga integrato nella comunicazione di marketing. Così, è possibile che assecondare le

⁴⁶ Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., Neumann, M. M. (2005) Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, pag. 192

abitudini del consumatore, collegando le comunicazioni di marketing ad uno stimolo all'interazione sociale e ad una comunicazione a due vie, determini, con riferimento a questo particolare tipo di target, una risposta positiva, e dunque un miglioramento del rapporto con il cliente e dell'efficacia comunicativa globale. Tra gli incentivi atti a favorire l'accettazione positiva del *mobile marketing* da parte del consumatore, vanno sicuramente ricordati quelli di tipo economico, tipici del già citato *incentive-based advertising*.

A riguardo, la letteratura è sostanzialmente concorde nel sottolineare come i consumatori che prendano parte, come destinatari, ad azioni di *incentive-based advertising*, si dicano soddisfatti, accettino le comunicazioni favorevolmente e abbiano maggiori probabilità di sviluppare un rapporto positivo con il mittente. Un altro aspetto di fondamentale importanza ai fini di una reazione positiva del consumatore ai messaggi di *mobile marketing*, è l'invasività percepita dei suddetti messaggi. Infatti, tanto più le comunicazioni saranno percepite dal consumatore come invadenti, quanto più la relativa sensazione di irritazione causerà una visione negativa, da parte del consumatore, relativa ai contenuti ricevuti e al mittente di tali contenuti. Come già detto, il rispetto della privacy del cliente e della sua volontà circa la ricezione di messaggi sul dispositivo mobile sono di importanza tale da essere considerati una condizione necessaria, tanto che alle volte tali concetti vengono addirittura dati per scontati. Tuttavia non è solamente a questo che ci si riferisce quando si parla di rispetto del cliente e di evitare di essere invadenti. Infatti, specialmente quando si parla di *mobile marketing* di tipo *push*, è possibile che il cliente percepisca i messaggi ricevuti come intrusivi e fastidiosi nonostante il fatto che egli abbia, in un momento precedente alla ricezione di tali messaggi, espresso il suo consenso all'invio di tali comunicazioni. Questo può succedere nei casi in cui, ad esempio, i contenuti ricevuti siano difforni rispetto alle aspettative e non siano giudicati interessanti, oppure la quantità di messaggi ricevuti sia giudicata eccessivamente ampia. L'eventualità che il consumatore possa considerare irritanti i contenuti ricevuti è infatti particolarmente probabile trattandosi di comunicazioni ricevute attraverso dispositivi mobili, i quali, come già specificato, possono avere carattere particolarmente personale ed intimo per il consumatore. Proprio in virtù di tali caratteristiche, il consumatore può percepire una certa quantità di rischio nel fornire i propri dati ed acconsentire alla ricezione di messaggi, rischio principalmente determinato dal timore che i suddetti dati siano utilizzati in modo inappropriato e che possano essere trasmessi messaggi dai contenuti diversi rispetto a quelli che ci si aspettava. Tale percezione di rischio influenza negativamente le attitudini del cliente circa il *mobile marketing*, dunque è in primo luogo essenziale che un'azienda che decida di impegnarsi in questo tipo di comunicazione stabilisca come proprio primario obiettivo il rispetto del cliente, delle sue aspettative ed esigenze, prima tra tutte l'esigenza di privacy, finalizzato alla costruzione

di un rapporto di fiducia con quest'ultimo. Viene evidenziato, infatti, come l'esistenza di un rapporto di fiducia tra l'azienda, mittente dei messaggi, ed il consumatore destinatario, possa essere condizione fondamentale affinché quest'ultimo possa minimizzare la percezione di rischio, acconsentire alla ricezione di comunicazioni e reagire positivamente alle comunicazioni stesse, massimizzandone l'utilità. Il rapporto di fiducia, dunque, sta alla base di una proficua comunicazione di *mobile marketing* in quanto non solo migliora la disposizione del cliente circa le comunicazioni ricevute, ma spesso permette che, in primo luogo, il consumatore acconsenta ad avere un contatto con l'azienda.

È evidente, dunque, come la costruzione di tale rapporto vada oltre il confine delle comunicazioni di *mobile marketing*, dal momento che spesso è necessario che tale relazione esista precedentemente, proprio affinché il consumatore acconsenta in primo luogo alla ricezione di messaggi. La letteratura conferma che la reputazione dell'azienda e il brand siano fattori di primaria importanza nell'influenzare la relazione di fiducia esistente con i consumatori e, conseguentemente, l'attitudine dei consumatori stessi verso l'azienda e le comunicazioni da essa ricevute⁴⁷. A tal proposito, è stato segnalato come l'utilizzo contestuale di diversi mezzi di comunicazione, e nello specifico la diffusione di messaggi di tipo pubblicitario, potessero aiutare ad accrescere il livello globale di fiducia accordato ad un brand, con un effetto benefico estendibile alla generalità delle comunicazioni di marketing dell'azienda e, in ultima analisi, un miglioramento del rapporto con i clienti⁴⁸. Conseguentemente, molti autori sottolineano come, oltre ad un'attenta pianificazione della campagna di *mobile marketing*, sia necessaria l'integrazione di quest'ultima in una strategia di comunicazione di portata più ampia, che veda coinvolti in modo coerente anche gli altri mezzi di comunicazione sfruttati dall'azienda⁴⁹. In questo modo, sarà possibile rafforzare l'immagine dell'azienda e del brand, costruire un significativo rapporto di fiducia con i consumatori e rendere più efficaci le singole comunicazioni di marketing. Concludendo, è possibile sottolineare che il *mobile marketing*, se adeguatamente integrato all'interno della strategia comunicativa globale dell'azienda e se sfruttato secondo le proprie specificità, possa essere uno strumento dalle caratteristiche uniche, estremamente utile per migliorare la comunicazione con il cliente e per costruire un rapporto diretto e personale.

⁴⁷ Cho, J. (2006) The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, pag. 25.

⁴⁸ Li, F., Miniard, P. V. (2006) On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising*, pag. 101---112.

⁴⁹ Bruner, G. C., Kumar, A. (2007) Attitude to ward Location-based Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, pag. 3---15.

Capitolo 2

L'evoluzione e le strategie del marketing e la rivoluzione mobile

2.1 L'evoluzione sociologica in ottica mobile

L'emergere di nuove tecnologie ha profondamente modificato, nel corso del tempo, l'evoluzione del marketing 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. La tecnologia, infatti, è una delle principali forze che spingono al cambiamento, pertanto è importante capire il modo in cui essa influenza il comportamento del consumatore e lo modifica.

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 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 vincoli⁵⁰.

A questo proposito a partire dagli anni 2000 è stato elaborato un nuovo paradigma sociologico che ha preso il nome di "new mobilities paradigm", che ha evidenziato come la mobilità sia effettivamente la caratteristica fondante delle società contemporanee⁵¹. 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.

Semprini⁵², 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

⁵⁰ Boaretto A., Noci G, Pini F.M. (2011), "Mobile marketing", Il Sole 24 Ore, Milano

⁵¹ Sheller M., Urry J. (2006), "The new mobilities paradigm", Environment and Planning, vol. 38, pag. 207 – 226

⁵² Semprini A. (2006), "La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee", Franco Angeli Editore, Milano

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. Il *mobile* è, infatti, l'unico strumento ad essere perennemente nelle mani del consumatore e che crea 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 condivisi⁵³.

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 code*⁵⁴, contenuti digitali negli ambienti fisici e negli oggetti.

2.1.1 Il nuovo marketing: tra mobilità e personalizzazione

In questa sezione ci occuperemo di definire il concetto di *mobile marketing* e di individuare le sue caratteristiche, iniziando, peraltro, dall'operare la differenza rispetto al 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.

Come evidenziato nella tabella 2.1, 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

⁵³ 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, pag. 348 - 361

⁵⁴ 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).

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 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 marketing⁵⁵.

Tabella 2.1 – Le differenze tra il mass marketing e il mobile marketing

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

Fonte: Shankar et al., 2009

Philip Kotler⁵⁶ 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 scrivevano: "Si tratta della più grande trasformazione di cui il marketing sia stato oggetto nel corso dei suoi oltre cento anni di storia"⁵⁷. 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."

⁵⁵ Shankar V., Balasubramanian S. (2009), "Mobile marketing: A Synthesis and Prognosis," Journal of Interactive marketing, pag 118 - 129

⁵⁶ Kotler P., Scott W.G. (2007), "Marketing Management", Pearson Education Italia, Milano

⁵⁷ Boaretto A., Noci G., Pini F. M. (2009), "Open marketing. Strategie e strumenti di marketing multicanale", Rizzoli Etas, Milano

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 innovative⁵⁸.

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.

Cerchiamo a questo punto di dare una definizione di mobile marketing che possa comprendere l'intero universo dei *device* mobili. Boaretto e Noci affermano che "l'utilizzo delle diverse tecnologie wireless disponibili sui mobile device, sono intesi come mezzi di fruizione di molteplici servizi, nonché come canali di comunicazione a due vie col cliente, con il fine di poter 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." ⁵⁹.

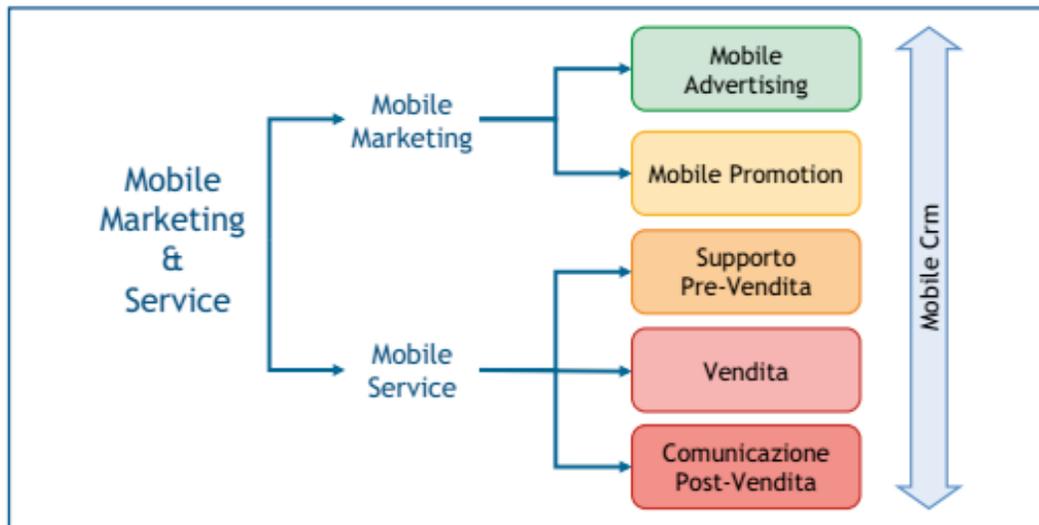
Data la diffusione del fenomeno è ora utile individuare un framework di riferimento per classificare i possibili utilizzi del mobile a livello di business. Si veda a questo proposito la figura 2.1. In essa viene evidenziata la distinzione tra il *mobile marketing* e il *mobile service*. Il *mobile marketing* 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.

⁵⁸ Riva G., Mardegan P., Pettiti M. (2012), "Mobile marketing: la pubblicità in tasca", Fausto Lupetti Editore, Bologna

⁵⁹ Boaretto A., Noci G., Pini F.M. (2011), "Mobile marketing", Il Sole 24 Ore, Milano

Figura 2.1 Mobile marketing e Mobile service



Fonte: Osservatorio Mobile marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012

I *mobile service* rappresentati nella parte inferiore della figura 2.1, 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 dei 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*⁶⁰ (Osservatorio Mobile marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012).

⁶⁰ Osservatorio Mobile marketing & Service (2012), "Mobile marketing & service: finalmente un'accelerazione", Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net

2.1.2 Lo scenario italiano: la diffusione dei prodotti *mobile*

Il *mobile* nel mondo è ormai una realtà concreta per livello di penetrazione dei mercati, 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.

Nonostante i ritardi maturati, le aspettative dei *marketer* italiani rispetto al mobile restano molto elevate tant'è vero che le imprese lo considerano una priorità per il futuro.

In questo contesto diviene necessario individuare i fattori che hanno provocati tali ritardi. 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.

2.1.3 L'approccio delle aziende italiane al mondo del mobile

Le aziende italiane hanno progressivamente acquisito consapevolezza 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.

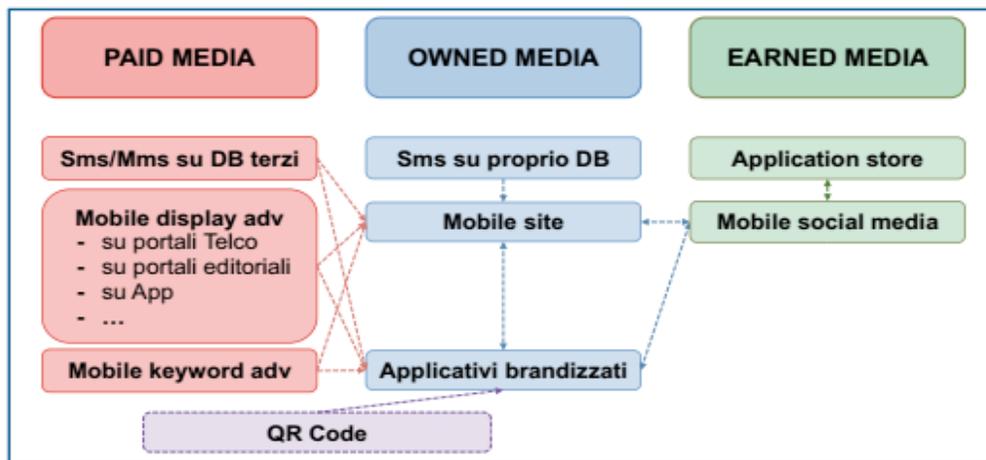
Per meglio comprendere l'utilizzo di questo strumento da parte delle aziende, Forrester research ha proposto una classificazione che rappresenta i possibili formati di mobile esistenti, una ricerca poi diffusa da McKinsey nel 2010⁶¹. Come si può osservare nella figura 2.2 il mobile può essere classificato 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, è rappresentata dagli Owned Media, ovvero quei formati basati su infrastrutture proprietarie e che per questo possono essere utilizzati, senza costi aggiuntivi, per fini di

⁶¹ Forrester Research (2009), "Defining earned, owned and paid media", consultabile all'indirizzo: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earnedowned- and-paid-media.html

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 2.2 Classificazione dei formati mobile



Fonte: Osservatorio Mobile marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012

Infine, la terza categoria è quella degli Earned Media, all'interno della quale rientrano i *mobile social media*.

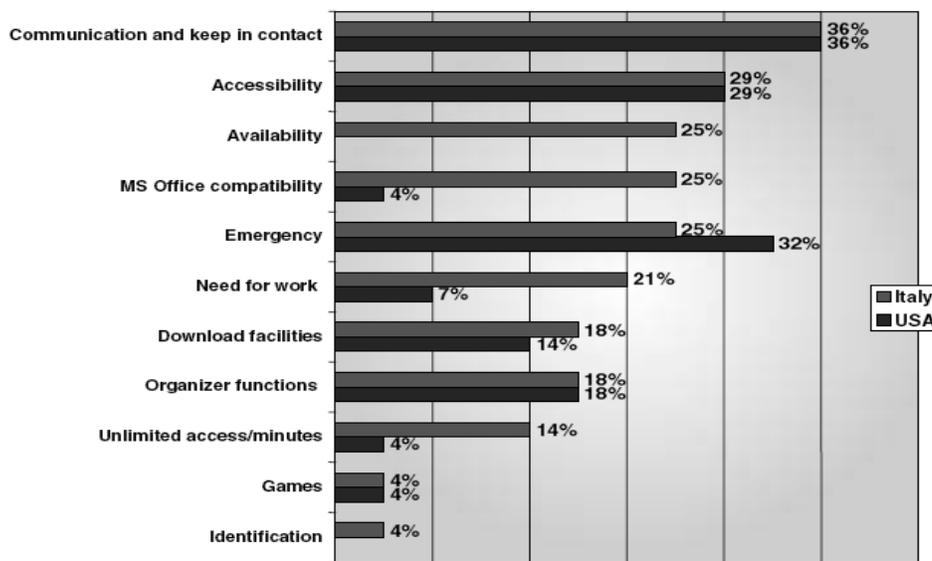
In generale l'attività che massimizza il ritorno sull'investimento ed ottimizza la comunicazione conferendo maggiori opportunità di relazione col cliente è data dai Paid Media e in particolare dal *mobile advertising*. Per questo motivo, un numero sempre maggiore di aziende sembra muoversi verso questa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

2.1.4 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 1989⁶². Davis e i suoi colleghi (Bagozzi e Warshaw) hanno dimostrato che il grado di facilità d'uso e di utilità percepiti possono aiutare a 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.

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 l'adozione dei servizi *mobile*. Ne è emerso che i principali vantaggi nell'utilizzo di questo tipo di servizi in Italia sono quattro (Figura 2.3)⁶³.

Figura 2.3 I fattori che influenzano l'adozione di *device* mobili



Fonte: M. Pagani, 2004.

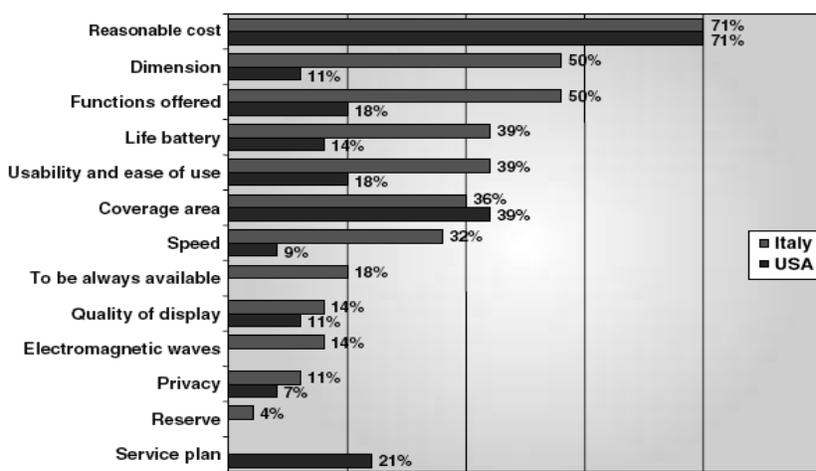
⁶² Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", Management Science, vol. 35, pag. 982 - 1003

⁶³ Pagani M. (2004), "Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services", Journal of interactive marketing, volume 18

L'accessibilità in tempo reale a contenuti e informazioni in situazioni di mobilità rappresentano un valore aggiunto poiché consente al mobile di supportare le 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 (Figura 2.4), 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.

Figura 2.4 Barriere di adozione dei *device* mobili



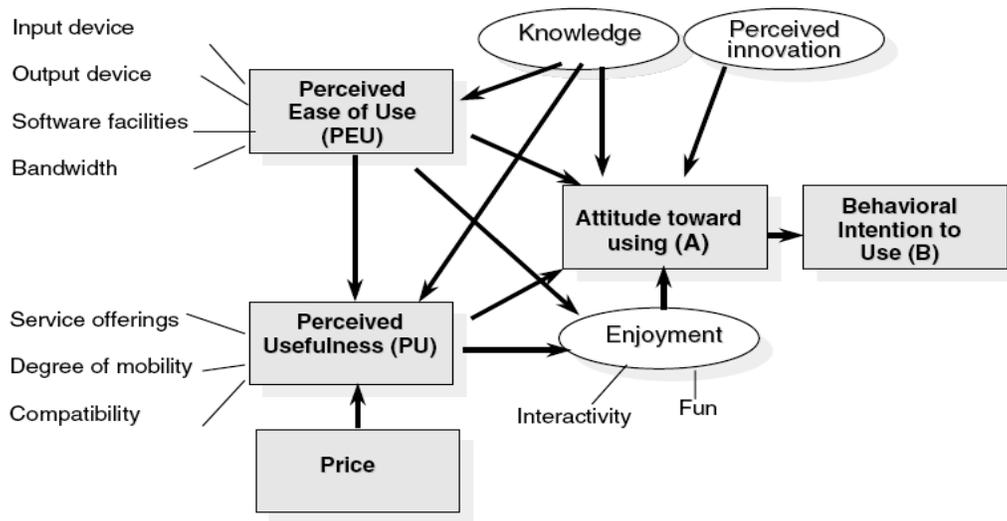
Fonte: M. Pagani, 2004.

A partire da queste informazioni è stato elaborato un modello di adozione dei servizi mobile sulla base del TAM di Davis. I seguenti fattori vengono ipotizzati come influenzatori della facilità d'uso percepita dagli utilizzatori: *device input* (diversi tipi di metodi di input), *device output* (le dimensioni dello 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 2.5).

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 nei lavori di Zhu & Fui-Hoon nel 2002⁶⁴. 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.

Figura 2.5 Il modello TAM rivisto in chiave mobile

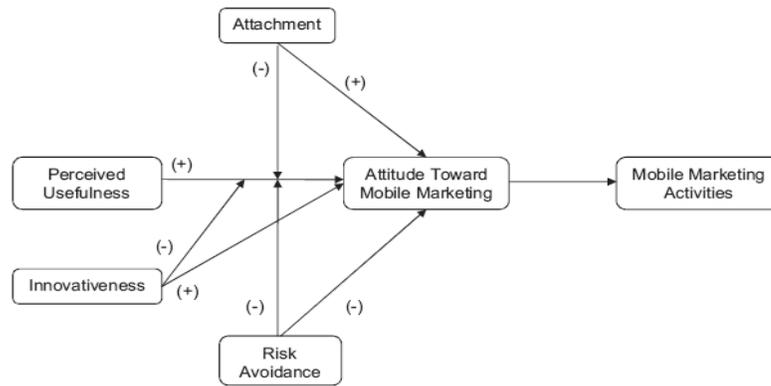


Fonte: M. Pagani, 2004.

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 è stato elaborato un nuovo modello concettuale sull'accettazione del *mobile marketing* da parte dei consumatori (Figura 2.6).

⁶⁴ 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.

Figura 2.6 Modello di accettazione dei consumatori del mobile marketing



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

Fonte: Rohm et al., 2012.

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; fattori legati alla privacy nell'utilizzo di piattaforme mobile; la propensione verso il mobile marketing e le attività di mobile marketing⁶⁵.

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).

2.2 I Mobile Surfer: caratteristiche e attività svolte

I *mobile surfer* assumono atteggiamenti differenti nel momento in cui navigano su Internet. La letteratura ha identificato i modelli di comportamento di tali soggetti classificabili in quattro tipologie: gli "All Conscious", i "Social Fun", i "Be Careful" e gli "Outsiders".

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

⁶⁵ 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.

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.

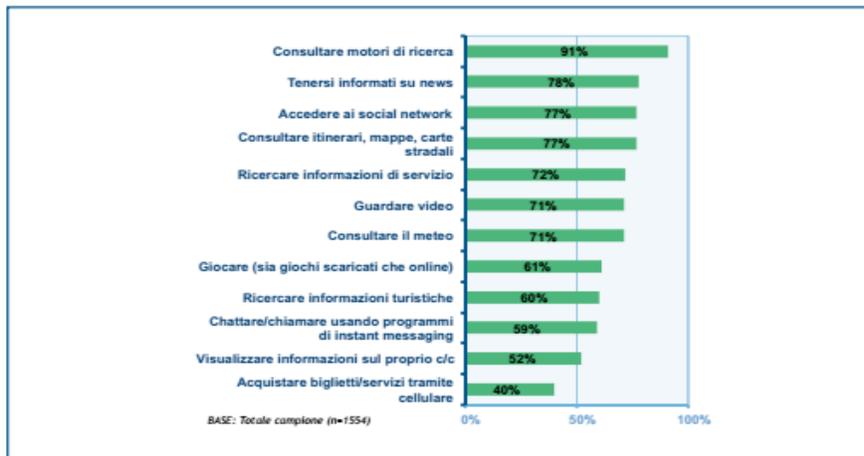
Il cluster "Be Careful", invece, rappresenta il 23% dei *mobile surfer* ed è il segmento meno interessato alla tecnologia mobile. Gli utenti di questo gruppo sono tendenzialmente scettici nei confronti del mobile perchè temono per la propria privacy e hanno paura di diventare dipendenti dal mezzo. Prevalgono 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 è possibile definire le attività che i *Mobile Surfer* svolgono. 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) (Figura 2.7).

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.

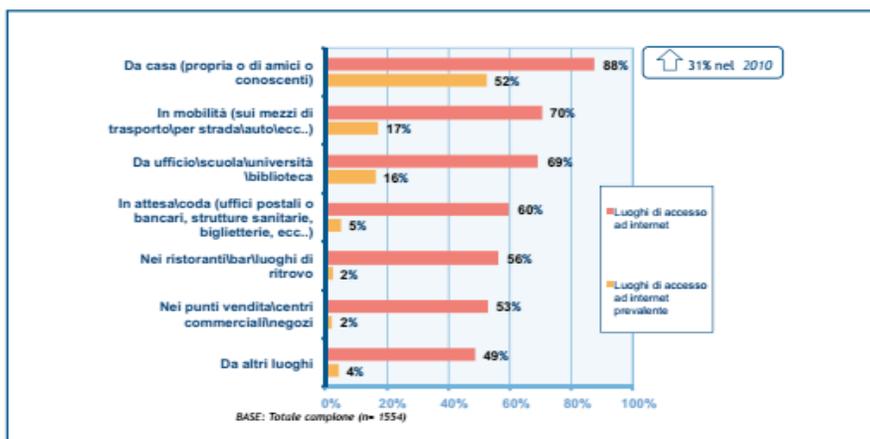
Figura 2.7 Le attività svolte con il mobile internet



Fonte: Osservatorio Mobile marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012.

Riguardi ai luoghi in cui viene utilizzato il Mobile si rileva (Figura 2.8) 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).

Figura 2.8 I luoghi di fruizione del mobile internet



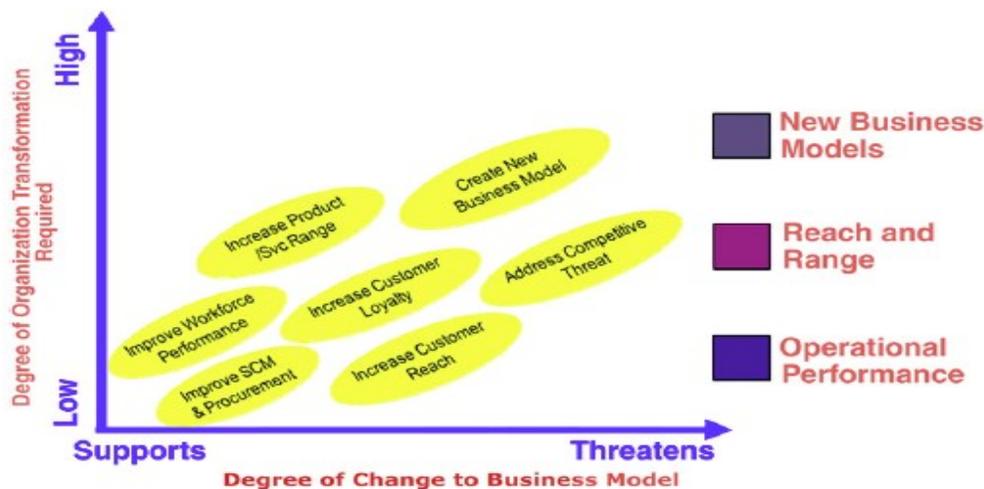
Fonte: Osservatorio Mobile marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012.

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 è utile discutere delle modalità con cui i *marketer* dovrebbero sviluppare una strategia adeguata di mobile marketing. A tal proposito alcuni studiosi 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 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)⁶⁶.

Quando il bisogno di cambiare il modello di business e 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 2.9).

Figura 2.9 Un modello per analizzare la strategia di mobile marketing



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

⁶⁶ Shankar, V., O'Driscoll, T. and Reibstein, D. (2003), "Rational Exuberance : The Wireless Industry's Killer B," Strategy and Business, Vol. 31, Summer, pag. 68-77

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. 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 Shankar⁶⁷ ci si può attendere che un'azienda "illuminata" che decida di intraprendere un'iniziativa di mobile marketing propenda per adottare la strategia “Reach & range” dato che il mobile può essere un valido supporto alla 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).

Nel modello di Shankar, 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.

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.

Una ricerca di McKinsey 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

⁶⁷ 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, pag. 111-120

d'acquisto che possono essere così riassunte: considerazione iniziale, valutazione attiva, transazione di vendita e postvendita. 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 continuative⁶⁸.

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.

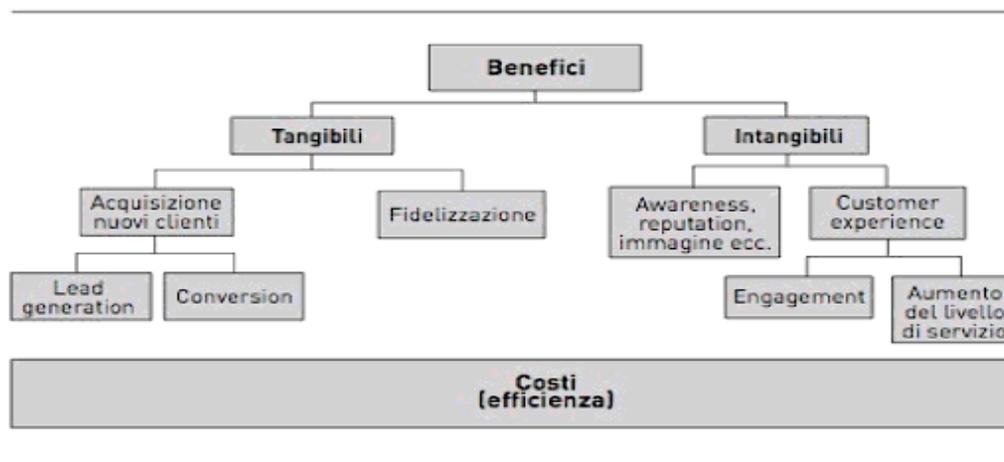
2.4.1 Il processo decisionale

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 (Figura 2.10). Gli obiettivi tangibili della strategia 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 ad intercettare 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.

⁶⁸ Mandelli A., Accoto C. (2012), “Social mobile marketing. L'innovazione dell'ubiquitous marketing con device mobili, social media e realtà aumentata”, Egea, Milano

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 2.10 L'albero del valore: gli obiettivi strategici del mobile marketing



Fonte: Boaretto et al., 2011.

Gli obiettivi intangibili riguardano la *customer experience* e la *brand awareness e reputation*⁶⁹. La prima si inserisce meglio in un'ottica di marketing multicanale ed implica l'uso del mobile per le sue peculiarità con l'obiettivo ultimo di migliorare l'esperienza di marca fornendo servizi a 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.

2.4.2 La definizione del target obiettivo

Con riferimento alla definizione di un target obiettivo adeguato, nell'ambito del marketing multicanale vengono meno le logiche di massa tipiche dei media tradizionali come la televisione e assumono invece

⁶⁹ Boaretto A., Noci G., Pini F.M. (2011), "Mobile marketing", Il Sole 24 Ore, Milano.

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.

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* effettuata in base ai device e ai formati disponibili; la definizione di un sistema di metriche con l'obiettivo di monitorare le variabili sensibili per l'azienda mediante *key performance indicator* adeguati. 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.

2.5 Dinamiche di mercato e mobile marketing

Secondo le previsioni del Politecnico di Milano⁷⁰ 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 banche⁷¹.

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

⁷⁰ Osservatorio Mobile marketing & Service (2012), "Mobile marketing & service: finalmente un'accelerazione", Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net

⁷¹ Osservatorio Mobile marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012

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 Associati⁷² la media del fatturato per questi canali è intorno 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.

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, i 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.

2.6 Tecniche di mobile marketing

Tra le tecniche di mobile marketing, la creazione di siti mobile rappresenta un nodo cruciale per l'offerta di un servizio efficace perchè consente di cercare informazioni, comparare prezzi ed effettuare transazioni. Nysveen et al., 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 vendita⁷³.

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

⁷² Casaleggio Associati. Strategie di rete (2013), "E-commerce in Italia 2013", report consultabile all'indirizzo www.casaleggio.it

⁷³ 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, pag. 257 - 276

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 progressivamente 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, che viene arricchito e che potrà essere utilizzato per future azioni di marketing.

Il mobile è utile anche per azioni di customer service. È 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.

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 è 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 specializzate 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.

2.7 Tendenze future del mobile marketing

Secondo una ricerca dell'osservatorio sul mobile marketing del Politecnico di Milano 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)⁷⁴. 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 in tempo reale in base alla sua posizione fisica. Non va poi tralasciato il *mobile commerce* che andrà a sfruttare sempre di 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. Nel prossimo capitolo si indagheranno gli sviluppi possibili del mobile in ottica di pagamenti e promozioni. In particolare, si approfondiranno le tematiche connesse al *mobile payment* (sia in remoto che in prossimità), al *mobile commerce* e la *mobile promotion* con un focus particolare sull'*e-couponing* e la *mobile loyalty*.

⁷⁴ La 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).

CAPITOLO 3.

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.⁷⁵ 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.

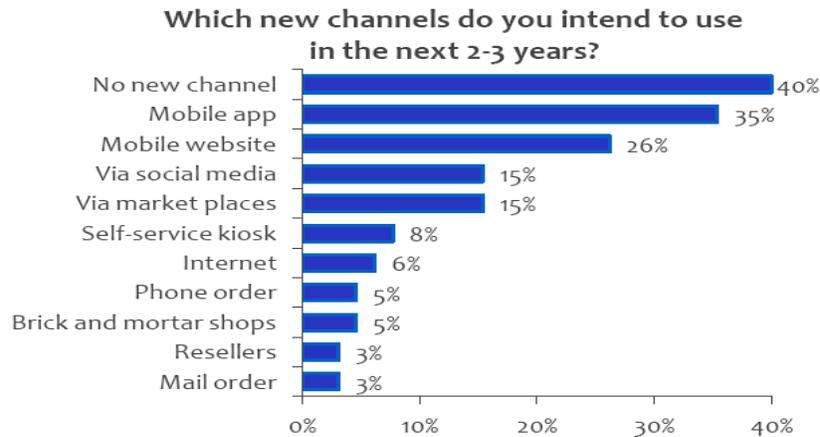
3.1.1 Abitudini di acquisto e nuove tecnologie

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 *marketer* stanno iniziando a modificare le proprie strategie.

⁷⁵ Edgar, Dunn & Company (2013), White Paper "Payments at the heart of multichannel", consultabile all'indirizzo www.edgardunn.com

Una ricerca del 2013 mette in evidenza che l'intenzione del 35% dei *merchant*, nei prossimi tre anni, è 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 (Figura 3.1)⁷⁶.

Figura 3.1 Utilizzo dei canali di comunicazione dei retailer nei prossimi 3 anni

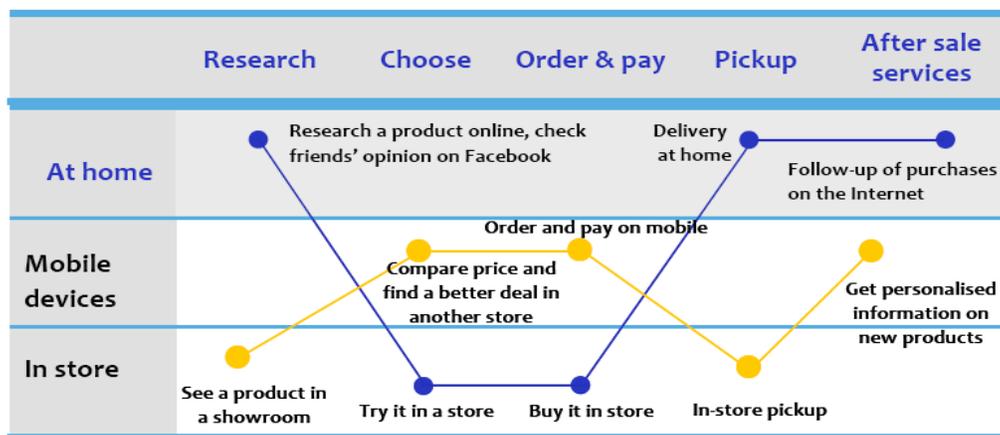


Fonte: Edgar Dunn & Co., 2013

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'*on-line 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. 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, nonché 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.

Figura 3.2 Lo shopping cross-canale: un esempio di fusione tra l'esperienza d'acquisto online e offline

⁷⁶ Edgar, Dunn & Company (2013), *White Paper "Payments at the heart of multichannel"*, consultabile all'indirizzo www.edgardunn.com



Fonte: Edgar Dunn & Co., 2013

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

In un contesto multicanale è fondamentale definire uno specifico sistema di pagamento che sia adatto ad ogni mezzo, considerato che, a seconda del contesto di riferimento, le esigenze sono differenti e utilizzare il metodo più adeguato può comportare uno stimolo ulteriore all'acquisto. Si pensi, ad esempio, a chi voglia comprare un prodotto online via *mobile* mentre sta andando al lavoro. Di certo opererà per un sistema semplice e veloce da utilizzare.

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.

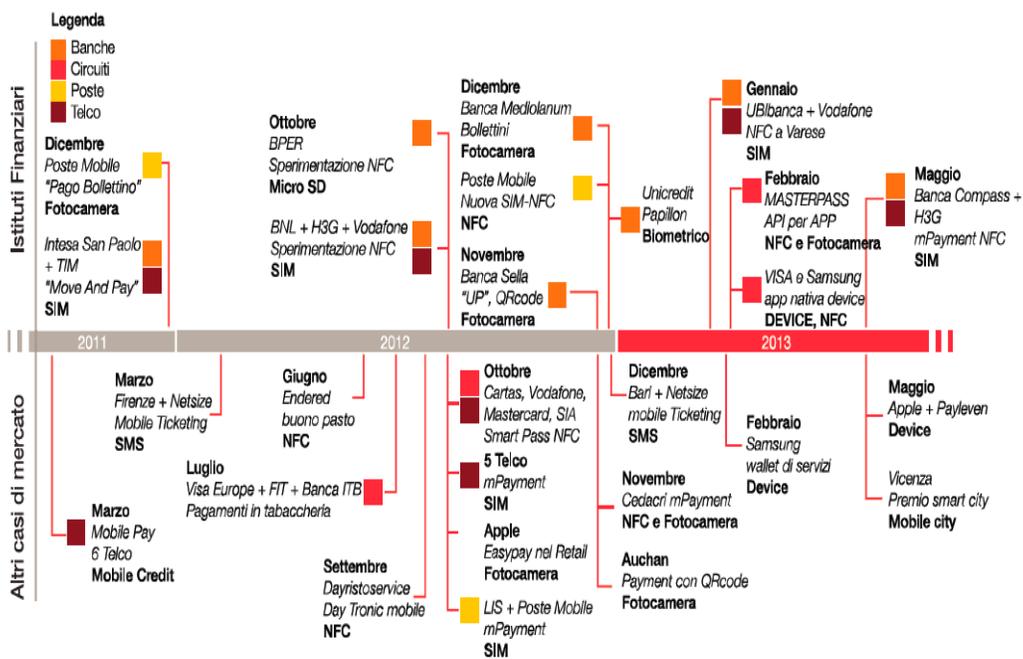
3.2 Il *mobile payment*: una definizione

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”⁷⁷. 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

⁷⁷ Garavaglia R. (2012), “Mobile Payment e dintorni”, *Consumatori, Diritti e Mercato*, vol. 1/2012, pag. 36 - 47

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 coordinate tra i diversi attori in gioco (Figura 3.3)⁷⁸.

Figura 3.3 Le sperimentazioni italiane sul mobile payment



Fonte: PriceWaterhouseCoopers, 2013.

⁷⁸ 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

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.

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 da 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'altro⁷⁹. 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 di questo lavoro che mira piuttosto a evidenziare quali siano 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

⁷⁹ Osservatorio NFC & Mobile Payment (2011), “Mobile payment tra aspettative e realtà”, Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net

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:
 1. emulazione di una carta di pagamento;
 2. emulazione di un lettore terminale in grado di leggere una carta *contactless* o un altro cellulare che emula una carta;
 3. funzionamento combinato secondo cui il telefono può operare in entrambe le modalità sopraelencate. 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. 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.

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.

Le banche 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.

Le 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" 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.

Gli esercenti sono particolarmente interessati al tema del mobile payment. Ad esempio, 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 è ancora piuttosto frammentato sia dal punto di vista normativo che per quanto riguarda le iniziative per lo sviluppo tecnologico nazionale ed europeo⁸⁰.

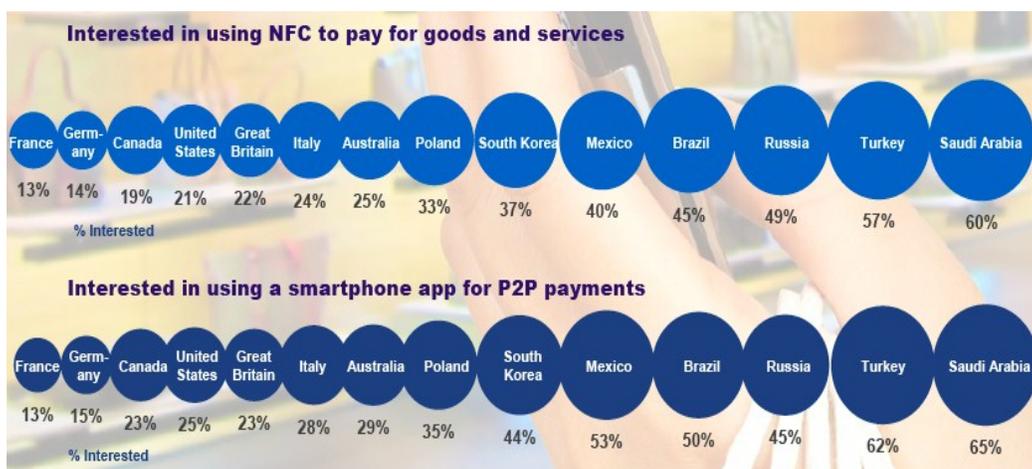
⁸⁰ Medaglia C. M., Moroni A., Opromolla A., Volpi V. (2012), "Normativa pagamenti elettronici", Position Paper consultabile all'indirizzo www.key4biz.it

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 mostra, 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.

Figura 3.4 – La propensione all'uso del *mobile payment* nel mondo



Fonte: Ipsos Mobile Payments, 2011.

Si osservi 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)⁸¹.

⁸¹ 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>

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 Italia⁸². 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 il 38% degli italiani tra i 14 e i 64 anni utilizza il contante mentre il restante 62% utilizza alternativamente bancomat, contanti e carta di credito. Inoltre, i pagamenti elettronici sono maggiormente utilizzati da chi possiede una laurea e vive al Nord. Venendo poi al fattore diffidenza, l'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 è nell'interesse di alcuni di sfavorirne lo sviluppo. La mancata diffusione dei pagamenti elettronici nel nostro paese è dovuta anche all'elevato costo sociale che richiede l'adozione di questo tipo di tecnologie nel momento in cui non si è

⁸² Torriero G. (2013), ABI (Associazione bancaria italiana), Seminario "Il sistema italia sfida i pagamenti elettronici", Roma, reperibile all'indirizzo www.cnel.it

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.

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. 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. A questo proposito è opportuno citare il Libro Verde dell'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 maggiori livelli di fiducia da parte. L'autoregolamentazione da parte di ogni Stato membro in materia di pagamenti, tuttavia, determina l'assenza di un vero e proprio quadro regolamentare europeo il che rischia di 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 dominino 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)⁸³. 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. Occorre, pertanto, promuovere l'uso della moneta elettronica proponendo agli utenti sconti, promozioni o tariffe agevolate. A questo proposito è interessante l'impegno di McDonald's Italia che, spinta 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% per tutti coloro che preferiscano questo sistema rispetto al pagamento in contanti⁸⁴.

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 di moneta elettronica e vengono proposte nuove forme di tutela per il consumatore.

⁸³ 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>

⁸⁴ Osservatorio NFC & Mobile Payment (2013) *Mobile Payment: l'Italia s'è desta!*, Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net

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 Tesco, 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 regolamentare si è modificato, non si 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 affronta nel dettaglio i diversi sistemi di pagamento in uso, evidenziando lo scenario attuale e il trend di sviluppo che si prevede. 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*.

Mobile Remote Technology: 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 e-Commerce 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 locale⁸⁵. Uno strumento per effettuare pagamenti in remoto è l'sms che però a causa di una serie di limitazioni

⁸⁵ Osservatorio NFC & Mobile Payment (2013) Mobile Payment: l'Italia s'è desta!, Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net.

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).

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). Così come accade 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 con successo si trova 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%⁸⁶. 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 il mancato raggiungimento di un'adeguata massa critica che vanifica i benefici che altrimenti si avrebbero in termini di costi. 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 pagamento⁸⁷. 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 Tesco, scelgono con chi collaborare. Infine, non vanno sottovalutate le grandi multinazionali come Apple e Google che, sfruttando il proprio potere commerciale, potrebbero entrare nel mercato senza alcuna collaborazione⁸⁸.

⁸⁶ 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.

⁸⁷ Osservatorio New Tablet & business application (2011), "Mobile business: innovazione a tavoletta", Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net

⁸⁸ Osservatorio NFC & Mobile Payment (2011), "Mobile payment tra aspettative e realtà", Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net.

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 non sarà difficile convincere gli utenti a utilizzarla per l'acquisto di altri beni o servizi. Allo stesso tempo occorre fare in modo che anche tra gli esercenti vengano compresi i potenziali benefici che si possono trarre dallo sviluppo di questa tecnologia, solo così potranno promuoverla nel modo corretto alla clientela target. L'investimento in comunicazione, su cui fino ad ora si è puntato in maniera limitata, sia lato utente che *merchant*, è fondamentale al fine di esaltare l'esistenza del servizio e i vantaggi che se ne possono trarre dal suo utilizzo. Pertanto, è possibile prevedere uno sviluppo futuro focalizzato su quegli ambiti caratterizzati da immediatezza di acquisto, limitata possibilità di scelta e forte frequenza d'uso. Una 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.

Mobile Remote Commerce

Una definizione

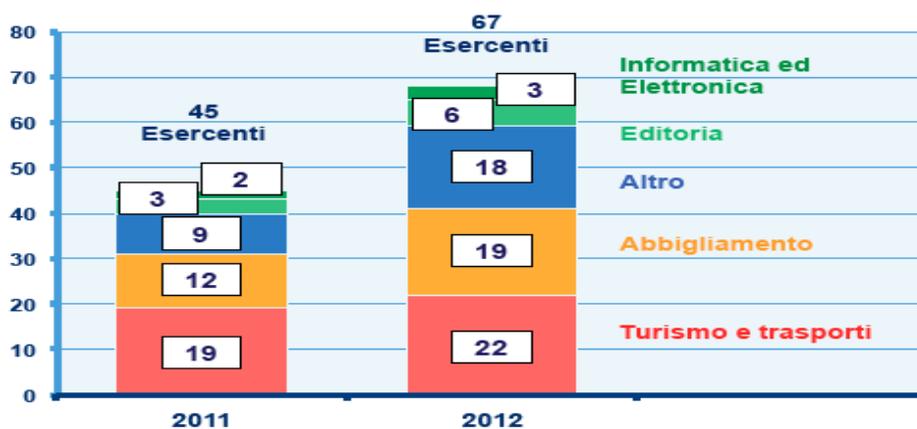
Il *Mobile Commerce* può essere inteso come un'estensione del *mobile remote payment*, in quanto racchiude non solo la fase del pagamento che completa l'acquisto ma anche tutte le fasi a essa precedenti come la selezione ed emissione dell'ordine. Nei casi in cui l'acquisto rappresenti un'*experience* 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 pagamento⁸⁹.

⁸⁹ Osservatorio NFC & Mobile Payment (2011), "Mobile payment tra aspettative e realtà", Rapporto del Politecnico di Milano - Dipartimento di ingegneria gestionale, www.osservatori.net.

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 e-Commerce il *mobile* rappresenta circa il 2%, arrivando al 10% nei casi in cui si tratta di aste e coupon. Passando ai settori merceologici si osserva che è soprattutto il settore del turismo e dei trasporti a evidenziare un aumento delle vendite in costante rialzo negli ultimi tre anni. In seconda posizione vi è 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 (Figura 3.5).

Figura 3.5 La distribuzione per comparto merceologico nel *mobile remote commerce*.



Fonte: Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013.

In generale, il *mobile remote commerce* è più efficace nell'ambito del turismo, dei trasporti, oltre che nelle aste e nelle offerte di coupon e nei 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* è 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.

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).

Mobile Proximity Technology: 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 mobilità⁹⁰. Secondo un'analisi effettuata 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:

⁹⁰ Carelli C. (2013), "iBeacon: la sfida del Bluetooth 4.0 all'NFC passata in secondo piano", consultabile all'indirizzo www.ridble.com

- il marketing, vale a dire, attività che riguardano la promozione, le iniziative di fidelizzazione e tutte le possibili azioni di incentivazione veicolati via *mobile* (ad esempio *coupons* e *advertising*).
- il ticketing, ovvero, 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, ossia 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, che 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, che riguarda 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 perché 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, 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 che i benefici derivanti dalla soluzione *card present* siano maggiori se si considera che tale tecnologia si pone come il naturale anello di congiunzione non essendo altro che l'evoluzione di uno strumento di pagamento già in uso⁹¹.

⁹¹ 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.

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 italiana⁹². 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. È 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. 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

⁹² 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

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. 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 ridurre 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 vengano ultimati. Nel secondo caso, invece, la riduzione della gestione del denaro contante porterebbe a tagliare i costi per il trasporto del contante nonché 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.

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* (in poco più di un anno sono state emesse 350.000 carte e 2000 POS). Le carte senza contatto risultano migliori rispetto ai metodi di pagamento tradizionali (contante, carte di credito con key o magnetiche) in quei settori dove possono incidere concretamente sull'intera esperienza d'acquisto. La rivoluzione del *proximity payment* è 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 facilmente agevolerà lo sviluppo di macro pagamenti proprio perché le credenziali di autorizzazione per questo genere di spese potranno essere gestite sul proprio *device* anziché su POS dell'esercente, rendendo l'intero processo molto più sicuro in termini di protezione dei dati. Ovviamente la flessibilità dello strumento 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



Fonte: 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, le Figure 3.6 e 3.7 rappresentano un aumento dell’utilizzo del 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), mentre per il secondo scenario si evidenzia un numero di POS pari a 610.000 (si veda la curva in arancio 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



Fonte: 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. È 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.

Mobile Proximity Commerce

Come già accennato, il *mobile proximity commerce* attiene a quelle attività di *mobile promotion* che vanno a supporto del processo commerciale nel 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 perché 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. Rispetto al coupon cartaceo, 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, presenta dei vantaggi in considerazione dell'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 direttamente dall'esercente in termini di design, di distribuzione e di utilizzo finale. 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, di 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.

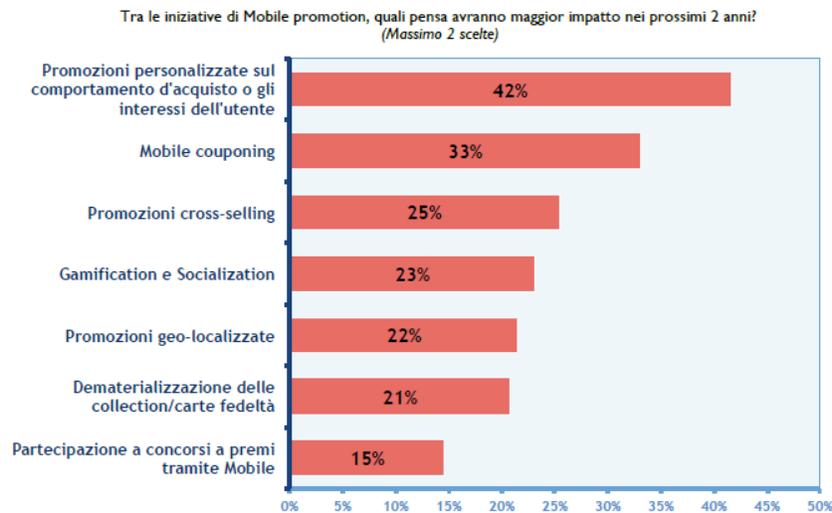
Prospettive di sviluppo futuro per la *mobile promotion*

Nel futuro il *mobile* è destinato a giocare un ruolo di primo piano perché 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 coupons* come Conad, Prenatal e TotalErg, mentre catene come Coop Estense e Auchan hanno già iniziato a utilizzare servizi di *mobile self scanning*. Recenti evidenze empiriche hanno evidenziato che, tra i retailer italiani, i servizi complementari al pagamento rappresentano il 75% delle attività effettuate ad oggi su mobile⁹³. Si tratta, infatti, di iniziative legate ai servizi di prevendita come *store locator* e volantini digitali veicolati per il lancio di offerte promozionali. 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. A conferma di queste ipotesi, recenti ricerche hanno messo in evidenza quali saranno, secondo i marketer italiani, i trend della *mobile promotion* e *loyalty* nei prossimi anni. Come si può vedere dalla Figura 3.8

⁹³ 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

il 42% dei rispondenti pensa di puntare su promozioni personalizzate con l'obiettivo di realizzare azioni che non siano troppo invasive per l'utente.

Figura 3.8 Il punto di vista dei marketer sui trend della mobile promotion e loyalty



Fonte: Osservatorio Mobile marketing & Service, Politecnico di Milano, 2013.

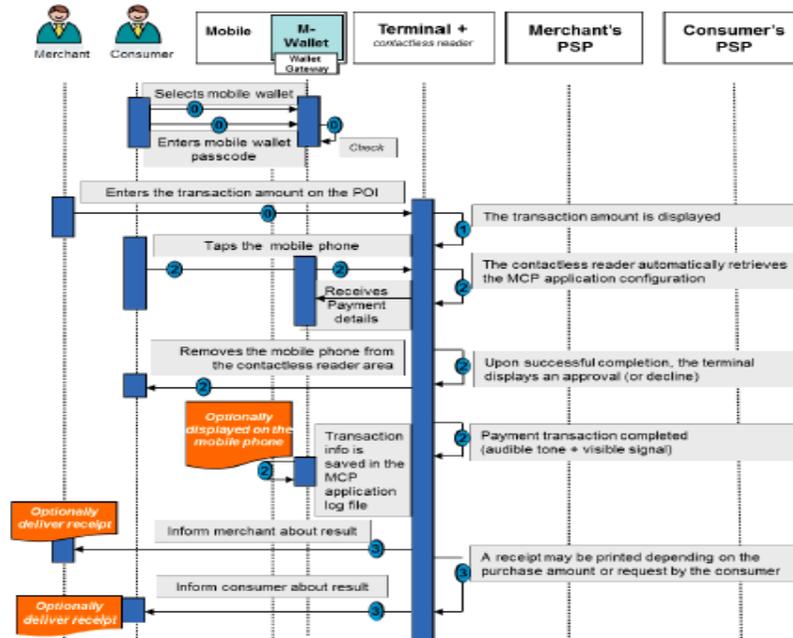
Il 33% dei rispondenti ritiene che nei prossimi due anni saranno sviluppate maggiori attività di *mobile couponing* e il 25% punterà su promozioni *cross-selling*. A pari merito, invece, risultano le iniziative che puntano su *gamification*, geolocalizzazione e dematerializzazione delle fidelity card.

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. Lo schema di funzionamento di un *mobile wallet* è alquanto semplice (Figura 3.9). 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.

Figura 3.9 Consumer to Business (SEPA) Card Payment



Fonte: European Payments Council, 2013.

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. In questi casi, il portafoglio è un vero e proprio strumento di pagamento e può essere rinominato anche "conto di moneta elettronica" o SVA (Stored Value Account).

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.

Scenario di riferimento

Lo sviluppo a livello internazionale della tecnologia *mobile wallet* 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 alle promozioni da parte degli utenti. 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, Google 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 risparmio di tempo nella gestione delle transazioni. 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. 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, pagando 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. 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, PayPal 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. 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.

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, 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 con lo scopo di comprendere la propensione all'utilizzo di *device mobili* per effettuare pagamenti online e offline.

CAPITOLO 4.

Un percorso di sviluppo per il *mobile payment*

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, perché metodologie come la Near Field Communication stanno diventando di uso comune e dall'altro perché 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 in questo capitolo si affronteranno alcuni nodi critici che stanno causando ritardi nello sviluppo del *mobile payment* in Italia, e in secondo luogo saranno individuate le linee guida che il legislatore sta configurando per supportarne lo sviluppo. Infine, sarà analizzata l'evidenza empirica legata al caso Poste Mobile.

Poste Mobile è un'azienda del gruppo 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 e ad aver lanciato un servizio per i pagamenti in prossimità.

4.1 I fattori che influenzano lo sviluppo dei pagamenti elettronici

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 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 sviluppo⁹⁴. Per

⁹⁴ Ardizzi G., Iachini E. (2013), "Eterogeneità nelle abitudini di pagamento: confronto tra paesi europei e specificità italiane", Banca d'Italia, N. 144

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 Blanchflower⁹⁵ 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 ATM.

In linea generale, stando a quanto 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 contante⁹⁶. 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.

Per quanto riguarda l'Italia, essa è caratterizzata da una forte rigidità nei confronti dell'innovazione e da un basso livello di sviluppo. 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.

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.

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

⁹⁵ Blanchflower D., Oswald A. (1998), "What makes an Entrepreneur?", *Journal of Labor Economics*, 16(1), pag. 26-60

⁹⁶ Ardizzi G., Iachini E. (2013), "Eterogeneità nelle abitudini di pagamento: confronto tra paesi europei e specificità italiane", Banca d'Italia, N. 144

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 a condizione che il legislatore sostenga il cambiamento, regolando l'utilizzo degli strumenti elettronici, e le grandi banche siano stimolate a cooperare con l'obiettivo di creare un'infrastruttura unica dedicata ai micro pagamenti.

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 2013⁹⁷ 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'esperimento 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. 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 che lavorare sulla fiducia e sulla sicurezza nei pagamenti via *mobile* sia fondamentale vista la sempre maggiore

⁹⁷ Bocchese P. (2013), "*Mobile payment. L'esperimento. I consumatori*", consultabile all'indirizzo www.mobilepos.it

convergenza nel generare valore tra il mondo dell'online e quello dell'offline⁹⁸.

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 nazionale e più in generale a livello europeo 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. 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 che 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.

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.

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 all'articolo 15,

⁹⁸ Medaglia C. M. (2014), "Pagamenti elettronici sperimentazioni in fondo al tunnel", consultabile all'indirizzo www.agendadigitale.eu

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 attuativi al 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 è entrata in vigore a partire dal 28 Marzo 2014. Il decreto attuativo specifica che la norma, almeno in prima applicazione 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 euro⁹⁹.

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.

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 elettronica¹⁰⁰.

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.

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.

⁹⁹ Bocchese P. (2014), “E’ ufficiale, POS obbligatorio.”, consultabile all’indirizzo www.mobilepos.it

¹⁰⁰ Medaglia C. M., Moroni A., Opromolla A., Volpi V. (2012), “*Normativa pagamenti elettronici*”, Position Paper consultabile all’indirizzo www.key4biz.it

4.3 Indagine sull'utilizzo del mobile come strumento di pagamento. I riscontri dell'indagine empirica

Il *mobile proximity payment*, come già accennato, è una delle principali modalità di pagamento tramite dispositivi portatili e tra quelli citati è forse quello in maggiore via di sviluppo.

Al contrario delle altre tipologie di *mobile payment*, il *mobile proximity payment* ha come fondamentale caratteristica la necessaria vicinanza tra venditore e acquirente, per via dell'uso di tecnologie di prossimità a corto raggio come le carte *contactless*, attraverso le quali il semplice avvicinamento al terminale permette di effettuare i pagamenti. Questa modalità sostituisce il più tradizionale inserimento fisico della carta dotata di banda magnetica; il vantaggio di queste carte è sicuramente la rapidità di esecuzione del pagamento che solitamente per piccoli importi (da 15 € ad un massimo di 25 €) non richiedono neanche la digitazione di pin o ricevute da firmare. Il primo utilizzo di questa tecnologia è stato fatto dalla Mobil, compagnia petrolifera, che nel 1997 presso i propri distributori di benzina negli Stati Uniti d'America utilizzava gli "Speedpass", dei portachiavi dotati di tecnologia RFID, per pagare i rifornimenti di benzina rapidamente. Successivamente altre grandi aziende, soprattutto nel settore della ristorazione, come McDonald's, EAT, Pret a Manger, ecc., hanno iniziato ad usare la tecnologia *contactless* per i pagamenti dei propri clienti; la prime carte *contactless* collegate a circuiti bancari sono state prodotte nel 2008 nel Regno Unito tramite la Barclaycard, e sono oramai una realtà ben affermata: sempre nel Regno Unito nel 2013 si contavano 32,5 milioni di carte di credito dotate di tecnologia *contactless* oltre ad un numero sempre crescente di commercianti muniti di dispositivi POS adibiti al pagamento.

Dalle carte si è passato ben presto all'utilizzo di smartphone per lo sviluppo di nuovi strumenti di pagamento. Uno dei motivi fondamentali della scelta del telefono come mezzo è stato certamente il livello di penetrazione dei nuovi "cellulari intelligenti": in alcuni paesi europei come Francia, Germania e Italia (così come negli Usa e in Australia) la percentuale di utilizzatori di smartphone è intorno al 62-65%, superati solo dal Regno Unito in cui si raggiunge il 72% di utilizzatori di smartphone sul totale di possessori di telefoni cellulare¹⁰¹.

Anche colossi nel settore dei pagamenti come PayPal hanno implementato questa tecnologia per la propria clientela facile da utilizzare e alla portata di molti.

In Italia il *mobile proximity payment* ha passato la prima fase "embrionale" tra il 2010 e il 2012, nella quale sono state fatte esclusivamente sperimentazioni sul territorio o studi/ricerche¹⁰².

¹⁰¹ Nielsen Featured Insight: <http://www.nielseninsights.it/online-mobile/2014/01/internet-e-sempre-piu-mobile-nielsen-e-audiweb-rispondono-con-la-total-digital-audience/>

¹⁰² Ad esempio nel 2011 l'ATM di Milano in collaborazione con Telecom Italia ha sperimentato il progetto "Mobile Pass" che consisteva nella possibilità d'acquisto di tre tipologie di abbonamento mensile o urbano, ordinario, senior o studenti, tramite telefono cellulare, e con

Come già anticipato, negli ultimi due anni il *mobile proximity payment* ha subito un forte sviluppo, a partire dalle carte *contactless*: la maggior parte delle carte di pagamento emesse dalle banche oggi utilizza questa tecnologia e molti venditori e negozianti iniziano ad accettarle con nuovi dispositivi POS capaci di effettuare la transizione.

Servizi di *mobile proximity payment* sono forniti anche da Poste Italiane, attraverso Poste Mobile e l'App dedicata (App PosteMobile) che associa allo smartphone le carte di pagamento di Poste Italiane (BancoPosta, Poste-Pay) e permette anche di ottenere una E-PostePay. Il gruppo possiede un solido modello di business che lo rende competitivo perché mette insieme fattori come la diversificazione e l'innovazione. Poste Italiane diversifica il suo pacchetto d'offerta perché lavora sia nel campo della comunicazione postale, che in quello dei servizi finanziari, delle assicurazioni e della telefonia mobile. Inoltre è innovativa perché 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.

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 4.1). L'obiettivo finale è quello di arrivare ad avere un portafoglio virtuale in cui venga contenuta la *digital identity* di ciascun cliente.

Figura 4.1: L'evoluzione dei servizi di pagamento in Poste Italiane SpA



Fonte: L'evoluzione dei servizi di pagamento in Poste Italiane SpA, www.poste.it

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

la possibilità di convalidare il titolo all'interno del mezzo di trasporto avvicinando il telefono ai tornelli. Un altro esempio è il progetto "Mi Muovo" a cura della regione Emilia-Romagna che si proponeva di creare una integrazione tariffaria per l'intera regione con tanto di carte contactless per l'utilizzo del servizio di trasporto pubblico locale su strada e su ferrovia.

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.

Attraverso la collaborazione di Poste Mobile prima con Vodafone e successivamente con Wind, è stato 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, 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 conto¹⁰³.

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.

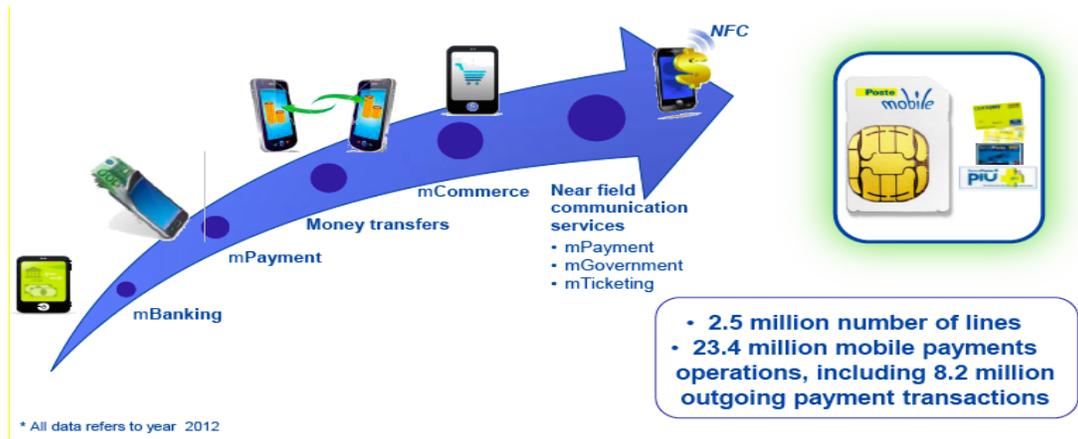
Già leader nel *remote financial services*, il prossimo obiettivo di Poste Mobile è quello di diventare un punto di riferimento anche nei pagamenti di prossimità, ecco perché alla fine del 2012 ha lanciato il primo servizio in Italia per pagare con lo smartphone al posto della carta di credito. I successi 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.

Durante il MVNO's World Congress 2013, l'esperienza Poste Mobile è stata premiata in quanto è risultata l'MVNO più innovativa 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 43 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 utenti¹⁰⁴.

¹⁰³ 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

¹⁰⁴ Fucci F. (2013), "Le soluzioni e i servizi contactless per le aziende di trasporto di PosteMobile", Conferenza Smart Mobility World, Torino

Figura 4.2: L'evoluzione dell'offerta di Poste Mobile



Fonte: L'evoluzione dell'offerta di Poste Mobile, www.postemobile.it

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.

La struttura dell'indagine

Dopo aver individuato la disponibilità di offerta commerciale, l'indagine ha lo scopo di comprendere la propensione degli utenti intervistati all'utilizzo di *device* mobili come strumenti di pagamento.

Al fine di poter procedere ad un'adeguata analisi esplorativa del fenomeno considerato, i concetti emersi durante la fase di raccolta dei dati, opportunamente analizzati, sono stati raggruppati in alcune macro-categorie atte a favorire una migliore spiegazione dei risultati rilevati. Tali macro-categorie sono state identificate utilizzando un approccio induttivo, finalizzato alla generazione di nuove conoscenze basate sui soli dati raccolti. In primo luogo, sono state approfondite la visione dello smartphone in quanto strumento personale, e le relative modalità di utilizzo da parte del consumatore. In particolare, è stato approfondito il modo in cui vengono utilizzati, da parte dell'utente, e ci si è chiesti se ed in che misura

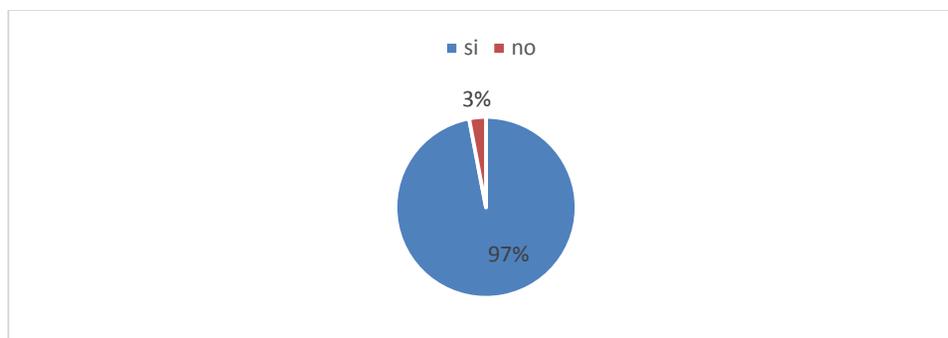
l'utilizzo di uno smartphone si differenzi, ad esempio, da quello di un computer, le cui funzioni svolte possono almeno in parte essere considerate analoghe.

Nel presente paragrafo, verranno presentati la struttura e i risultati di una *research question* proposta ad un gruppo casuale di utenti intervistati, 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"¹⁰⁵ verranno confrontati i risultati ottenuti sul territorio nazionale rispetto a quelli ottenuti in questo lavoro. Nonostante i grandi limiti della ricerca si è ritenuto interessante indagare su un gruppo di utenti che per fascia di età sono rappresentativi di quel cluster di persone (età media 34 anni), definito Generazione Y che, secondo i dati Nielsen, utilizzano maggiormente lo smartphone¹⁰⁶.

Unità di analisi e procedura di campionamento e descrizione del campione

La *research question* è stata somministrata per un periodo di quattro settimane. Sono stati intervistati 100 individui di cui 55 appartenenti al sesso maschile e 45 a quello femminile.

Figura 4.3 Quesito 3: Possiedi di un *device* mobile?



Alla domanda "Possiedi un *device* mobile (smartphone e/o tablet)?" il 3% del totale hanno risposto negativamente contro il 97% dei rispondenti in maniera positiva (Figura 4.3).

Pertanto, il campione di interesse riguarda i 97 individui che hanno ammesso di possedere un *device* mobile. Sulla base dei dati a nostra disposizione il campione di rispondenti di diretto interesse per questa indagine è composto per il 62% da individui che si collocano nella fascia di età tra 18-35 anni, per il 26% da individui nella fascia 35-50 anni e la restante parte da persone nella fascia 50-60 anni.

¹⁰⁵ Google (2013), "Our Mobile Planet: Italia - Identikit dell'utente smartphone", consultabile all'indirizzo www.thinkwithgoogle.com

¹⁰⁶ Nielsen (2013), "The Mobile Consumer", consultabile all'indirizzo www.nielsen.com

Il questionario è incentrato su tre temi:

- l'utilizzo del *mobile commerce*;
- la funzione del mobile nella ricerca di informazioni su prodotti e servizi;
- il grado di utilizzo del *mobile payment*.

Raccolta delle informazioni

L'analisi dei risultati ottenuti è avvenuta grazie alla somministrazione dei questionari attraverso il metodo dell'intervista *face to face*. I luoghi prescelti sono stati gli uffici postali, Università degli studi di Salerno e le fermate autobus.

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.

La struttura del questionario prevede 20 domande a risposta chiusa e tutte obbligatorie, talune a scelta multipla e tal altre a scelta singola (Appendice 1).

Risultati della ricerca

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 3 persone già individuate che non posseggono un *device* mobile, vi è una persona rispondente che, nonostante possieda almeno un *device* mobile, sostiene 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*".

Alla domanda sull'utilizzo del pc fisso o il portatile per navigare su Internet, fare acquisti, etc. (quesito 4 e 5) è emerso che questi soggetti non possessori e/o non utilizzatori di device mobili presentano una propensione a ricercare informazioni sul Web e ad effettuare acquisti decisamente bassa.

Spostando l'attenzione su coloro che utilizzano attivamente un *device* mobile per la ricerca di informazioni e d'acquisto di prodotti via Internet, le figure 4.4 e 4.5 evidenziano che circa il 73,19% dei "possessori di device mobili" cercano spesso o sempre informazioni su prodotti che vogliono acquistare da desktop e il 70,10% finalizzano spesso o sempre i propri acquisti con pc fisso o portatile.

Figura 4.4 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?"

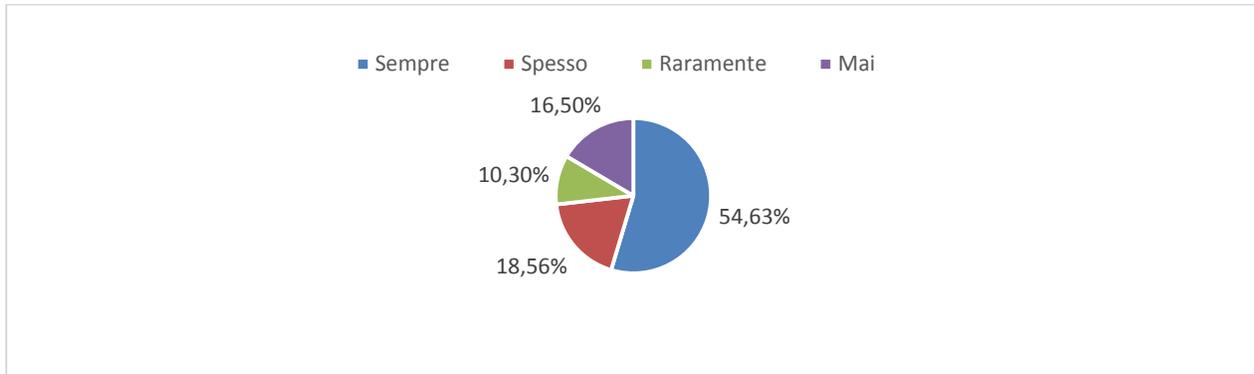
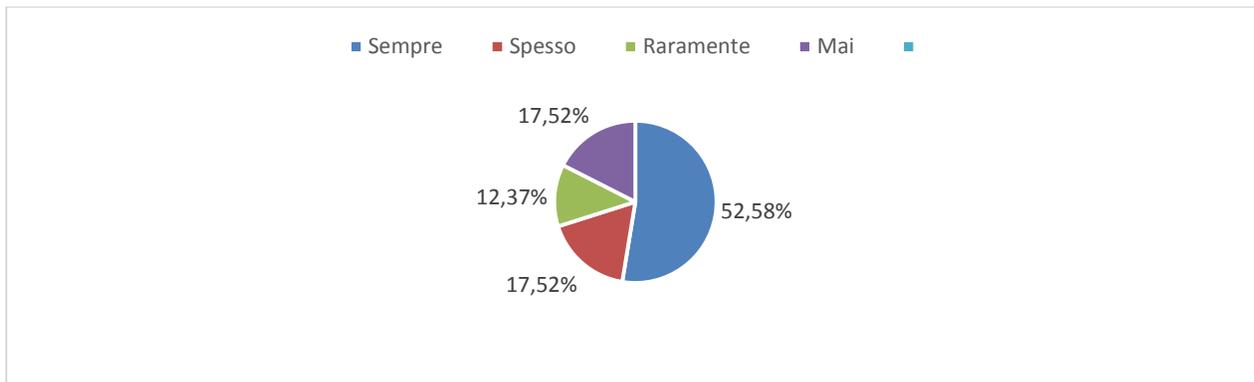


Figura 4.5 Quesito 5 - Possiedi un device mobile: "Utilizzi il pc fisso o il portatile per effettuare pagamenti/acquisti su Internet?"



Ai possessori di device mobili è stato chiesto 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 il 70% cerca informazioni in particolar modo su biglietti d'autobus e treni, hotel e ristoranti. Ciò va a conferma delle statistiche riportate da Casaleggio¹⁰⁷, in cui si evidenzia come sia il settore turistico a trainare lo sviluppo del *mobile commerce*.

La categoria merceologia che ha raccolto un minor numero di preferenze, invece, è stata quella della cosmesi. Un dato interessante, dato non solo dal fatto che la maggioranza dei rispondenti al questionario

¹⁰⁷ Casaleggio Associati. Strategie di rete (2015), "E-commerce in Italia 2015", report consultabile all'indirizzo www.casaleggio.it

è rappresentata da soggetti di genere maschile, ma secondo le statistiche di Casaleggio, la categoria cosmesi nell'ambito dell'e-commerce non ha ancora trovato un ampio sviluppo.

Inoltre, il 56,70% 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 solo il 36% (comprensivo delle risposte "sempre" e "spesso") di coloro i quali cercano informazioni ne vengono influenzati, un dato in linea con quello trovato da Casaleggio secondo cui il 56% degli italiani ritiene che i loro acquisti siano poco influenzati da questo tipo di ricerche.

I risultati emersi dalla ricerca dimostrano che il 9,28% 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, la maggioranza degli intervistati ha inoltre dichiarato che le principali motivazioni di questa scelta sono la poca sicurezza nell'effettuare transazioni on-line seguita dalle ridotte dimensioni dello schermo che rende poco agevole l'acquisto come invece risulta da desktop. A livello nazionale, Google ha rilevato che una delle barriere del mobile commerce è proprio la dimensione dello schermo¹⁰⁸.

Per quanto riguarda i dati relativi a chi utilizza il mobile commerce, dall'analisi dei questionari è emerso che il 97% dei possessori di *device* mobili effettua acquisti su mobile e tra questi il 62% 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.

Venendo ora ai pagamenti in prossimità e remoto si osserva che il 54,64% dei possessori di *device* mobile ha dichiarato di aver effettuato pagamenti attraverso il proprio dispositivo contro il 45,36% che dichiara di non aver mai utilizzato questo strumento.

Di questi ultimi il 38,10% sostiene di non essere propenso a pagare col proprio *device* mobile mentre il 2,06% sarebbe aperto a questo genere di soluzione.

Tra coloro che sono propensi a pagare con il proprio dispositivo mobile, il 31,11% sarebbero disposti ad effettuare pagamenti pari a 0 - 50 euro, mentre il 7,21% arriverebbe anche a spendere oltre i 300 euro. Con riferimento al pagamento mediante *device* mobile, gli utilizzatori di *mobile payment* preferiscono la modalità di pagamento che prevede l'utilizzo di carte prepagate. Tale risultato conferma precedenti evidenze, che suggeriscono che l'utilizzo di carte prepagate la modalità preferita dagli utenti per completare i loro acquisti.

In generale, va precisato che anche tra coloro che non effettuano pagamenti via mobile ma che sarebbero

¹⁰⁸ 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"

propensi a farlo, il 27,83% ritengono “abbastanza” 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

Discussione e implicazioni

L’evoluzione tecnologica dei dispositivi mobili ha prodotto un cambiamento radicale nel modo di concepire e utilizzare tali strumenti, tanto da diventare elementi sempre centrali nel proprio vivere quotidiano. Una delle funzionalità maggiormente innovative offerte dai cosiddetti smartphone è la possibilità di essere utilizzati per pagamenti e altre funzioni collegate, trasformando così il cellulare in un vero e proprio portafoglio elettronico: si parla, in questo caso, di mobile payment & commerce.

Quello del mobile payment, & commerce è un mondo sicuramente interessante non solo dal punto di vista dell’innovatività, ma anche da quello economico e funzionale: i nuovi servizi mobile non sono, infatti, semplicemente un vezzo, un elemento di “coolness” per chi li usa, ma anche un’occasione di business per attori vecchi e nuovi della filiera e una rivoluzione che può cambiare la vita degli utenti nello svolgimento di diverse attività quotidiane, apportando allo stesso tempo benefici complessivi a livello di sistema economico. Nonostante tutte le caratteristiche positive elencate, il mobile payment non ha ancora raggiunto quel livello di adozione diffusa. Esistono, al momento, elementi di criticità su entrambi i versanti lungo i quali si è dipanata l’analisi empirica: dal “lato offerta” abbiamo una copertura parziale sugli utenti potenziali, povertà funzionale, frammentazione tecnologica; dal “lato domanda”, c’è scarsa conoscenza del funzionamento, scarsa percezione dei benefici, esistenza di pregiudizi negativi, elementi dettati da una limitata comunicazione, criticità nella user experience, preferenza immotivata tutta italiana verso il contante. Questo vuol dire che, allo stato attuale, esistono degli elementi frenanti sia per quanto riguarda la disponibilità sul mercato di servizi che possano essere utilizzati dai consumatori, sia per quanto riguarda il grado di consapevolezza e interesse di questi ultimi. In conclusione, le criticità esistono, ma non sembrano insormontabili: uno sforzo di tutti è non solo auspicabile ma anche giustificato dai benefici che è possibile raggiungere a vantaggio degli attori della filiera e della collettività nel complesso. Infatti, i risultati della ricerca relativa al *mobile commerce* suggeriscono possibili aumenti degli acquisti nei diversi settori merceologici. Il mobile, infatti, può essere uno strumento utile ad incrementare le vendite. Dall'utilizzo del mobile riscontrato nel target da noi analizzato, ci si può aspettare un possibile decollo dei pagamenti in mobilità nei prossimi anni. 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 perché metodologie come la Near Field Communication stanno diventando un concetto comunemente conosciuto e dall'altro perché 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.

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 perché 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 4.3¹⁰⁹.

Figura 4.4 Drivers di diffusione dell'e-money.



Fonte: Gtech/Lottomatica (2013) “Il contributo di un player non bancario allo sviluppo della moneta elettronica”,

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.

¹⁰⁹ 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

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

Alla luce di queste considerazioni, il *digital wallet*, allora, può favorire anche lo sviluppo del *mobile remote commerce*, ovvero del commercio elettronico da mobile, contribuendo all'utilizzo di Internet per acquisti di beni e servizi¹¹⁰. Il mobile, inoltre, può rappresentare anche un valido supporto per raggiungere obiettivi di business e di marketing. Nonostante ci sia ancora 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

¹¹⁰ 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

italiani preferisce ricevere comunicazione di promozioni specifiche sui prodotti nel punto vendita rispetto ad altre iniziative di *loyalty*.

Per concludere, 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 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

- Andrews,L.,Drennan,J.,RusselBennet,R.(2012), Linking perceived value of mobile marketing with theex periential consumption of mobile phones. European Journal of Marketing, pag. 357-386.
- Ardizzi G., Iachini E. (2013), “Eterogeneità nelle abitudini di pagamento: confronto tra paesi europei e specificità italiane”, Banca d’Italia, pag. 144
- 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, pag. 348 – 361
- Barwise, P., Strong, C. (2012) Permission-based mobile advertising. Journal of Interactive Marketing, pag. 14-24
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., Neumann, M. M. (2005) Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical frame work and empirical study. Journal of Electronic Commerce Research, pag. 181-192.
- Blanchflower D., Oswald A. (1998), “What makes an Enterepreneur?”, Journal of Labor Economics, 16(1), pag. 26-60
- Boaretto A., Noci G., Pini F.M. (2011),“Mobile Marketing”, Il Sole 24 Ore, Milano
- Boaretto A., Noci G., Pini F. M. (2009),“Open marketing. Strategie e strumenti di marketing multicanale”, Rizzoli Etas, Milano
- Bruner, G. C., Kumar, A. (2007) Attitude toward Location---based Advertising. Journal of Interactive Advertising, pag. 3-15
- Bruner,G.C.,Kumar,A.(2007) Attitude toward Location-based Advertising. Journal of Interactive Advertising, pag.3-15.
- Cho, J. (2006) The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. Journal of Retailing, pag. 25.
- Clarke, I. (2001) Emerging value propositions from-commerce. Journal of business strategies, 18 (2) 133---148. Collesei,
- Dou, X., Li, H. (2008) Creative use of QR codes in consumer communication. International Journal of Mobile Marketing, pag. 61-67.

- Edgar, Dunn & Company (2013), White Paper “Payments at the heart of Edgar, Dunn & Company (2013), White Paper “Payments at the heart of multichannel”, consultabile all’indirizzo www.edgardunn.commultichannel”, consultabile all’indirizzo www.edgardunn.com
- Fucci F. (2013), “Le soluzioni e i servizi contactless per le aziende di trasporto di PosteMobile”, Conferenza Smart Mobility World, Torino
- Godin, S. (1999) Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers. Simon and Schuster Publishing Company, New York.
- Grant, I., O’Donohoe, S. (2007) Why Young Consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26 (2) 223-246.
- Garavaglia R. (2012), “Mobile Payment e dintorni”, *Consumatori, Diritti e Mercato*, vol. 1/2012, pag. 36 – 47
- Ho, S., Kwok, S. H. (2003) The attraction of personalized service for users in mobile commerce: an empirical study. *ACM SIGecom Exchanges*, pag. 10-18.
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., Kautonen, T. (2009) Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, pag. 473-499
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., Kautonen, T. (2009) Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, pag. 473
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., Kautonen, T. (2009) Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, pag. 499.
- Kaplan, (2012) If you love something, let it Go mobile: mobile Marketing and Mobile social Media 4x4. *Business Horizons*, pag. 129-139.
- Kenny, D., Marshall, J. F. (2000) Contextual Marketing: the real business of the internet. *Harvard Business Review*, pag. 119-125.
- Kotler P., Scott W.G. (2007), “Marketing Management”, Pearson Education Italia, Milano
- Lambin, J. J. (2012) *Marketing strategico e operativo*. McGraw-Hill, Milano, pag. 345-346
- Leppaniemi, M., Karjaluoto, H. (2005) Factors influencing consumer willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, pag. 197-213
- Li, F., Miniard, P. V. (2006) On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising*, pag. 101-112.

- Okazaki, S. (2005) Mobile advertising adoption by Multinationals: Senior Executives' initial responses. *Internet Research*, pag. 160
- Rohm, A. J., Gao, T. T., Sultan, F., Pagani, M. (2012) Brand in the hand: across market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons* pag. 485-493.
- Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J. (2005) Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, pag. 165.
- Shankar V., Balasubramanian S. (2009), "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis," *Journal of Interactive marketing*, pag 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, pag. 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, pag. 207 – 226
- Sinisalo, J., Salo, J., Karjaluoto, H., Leppaniemi, M. (2007) Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges. *Business Process Management Journal*, pag. 771-787
- Smutkupt, P., Krairit, D., Esichaikul, V. (2010) Mobile Marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, pag. 127
- Sultan, F., Rohm, A. J. (2008) How to market to generation M(obile). *MIT Sloan Management Review*, pag. 34-41.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., Liang, T. P. (2014) Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, pag. 68
- Unni, R., Harmon, R. (2007) Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location - based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, pag 28
- Unni, R., Harmon, R. (2007) Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location- based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, pag. 40.
- Valsecchi, M., Renga, F. M., Rangone, A. (2007) Mobile Customer Relationship management: an exploratory analysis of Italian applications. *Business Process Management Journal*, pag. 755-770.

- Varshney,U.,Vetter,R.(2002) Mobile Commerce: framework, applications, and networking support. Mobile Networks and Applications, pag.185-198

Sitografia

- Ahonen, T. (2006) A mobile phone for every living person in western Europe: Penetration hits 100%. Consultabile al link:
http://communities.dominatoblogs.com/brands/2006/03/phone_for_every.html
- 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
- 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
- Casaleggio Associati. Strategie di rete (2015), "E-commerce in Italia 2015", report consultabile all’indirizzo www.casaleggio.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
- Edgar, Dunn & Company (2013), White Paper “Payments at the heart of multichannel”, consultabile all’indirizzo www.edgardunn.com
- 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
- Google (2013), “Our Mobile Planet: Italia - Identikit dell’utente smartphone”, consultabile all’indirizzo www.thinkwithgoogle.com
- 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

- 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>
- L'evoluzione dei servizi di pagamento in Poste Italiane SpA, www.poste.it
- Medaglia C. M. (2014), “Pagamenti elettronici sperimentazioni in fondo al tunnel”, consultabile all’indirizzo ww.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
- Nielsen (2013), “The Mobile Consumer”, consultabile all’indirizzo www.nielsen.com
- Nielsen Featured Insight: <http://www.nielseninsights.it/online-mobile/2014/01/internet-e-sempre-piu-mobile-nielsen-e-audiweb-rispondono-con-la-total-digital-audience/>
- 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 (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 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 Tablet & business application (2011), “Mobile business: innovazione a tavoletta”, 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
- Osservatorio NFC & Mobile Payment (2011), “Mobile payment tra aspettative e realtà”, 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
- Torriero G. (2013), ABI (Associazione bancaria italiana), Seminario “Il sistema italia sfida i pagamenti elettronici”, Roma, reperibile all’indirizzo www.cnel.it

Indice Figure

- Figura 2.1 Mobile marketing e Mobile service (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012)
- Figura 2.2 Classificazione dei formati mobile (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012)
- Figura 2.3 I fattori che influenzano l'adozione di device mobili (M. Pagani, 2004)
- Figura 2.4 Barriere di adozione dei device mobili (M. Pagani, 2004)
- Figura 2.5 Il modello TAM rivisto in chiave mobile (M. Pagani, 2004)
- Figura 2.6 Modello di accettazione dei consumatori del mobile marketing (Rohm et al., 2012)
- Figura 2.7 Le attività svolte con il mobile internet (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012)
- Figura 2.8 I luoghi di fruizione del mobile internet (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2012)
- Figura 2.9 Un modello per analizzare la strategia di mobile marketing (Shankar et al., 2003)
- Figura 2.10 L'albero del valore: gli obiettivi strategici del mobile marketing (Boaretto et al., 2011)
- Figura 3.2 Lo shopping cross-canale: un esempio di fusione tra l'esperienza d'acquisto online e offline
- Figura 3.4, La propensione all'uso del mobile payments nel mondo, Ipsos Mobile Payments, 2011
- Figura 3.3 Le sperimentazioni italiane sul mobile payment, PriceWaterhouseCoopers, 2013
- Figura 3.5 La distribuzione per comparto merceologico nel mobile remote commerce (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013)
- Figura 3.6, Il numero di POS NFC nei due scenari ipotizzati (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013)
- Figura 3.7, Numero di utenti nei due scenari ipotizzati (Osservatorio NFC & Mobile Payments, Politecnico di Milano, 2013)
- Figura 3.8 Il punto di vista dei marketer sui trend della mobile promotion e loyalty (Osservatorio Mobile Marketing & Service, Politecnico di Milano, 2013)
- Figura 3.9 Consumer to Business (SEPA) Card Payment (European Payments Council, 2013)
- Figura 4.1: L'evoluzione dei servizi di pagamento in Poste Italiane SpA

- Figura 4.2 L'evoluzione dell'offerta di Poste Mobile
- Figura 4.3 Possesso di un device mobile.
- Figura 4.4 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?"
- Figura 4.5 Quesito 5 - Possiedi un device mobile: "Utilizzi il pc fisso o il portatile per effettuare pagamenti/acquisti su Internet?"
- Figura 4.6 Drivers di diffusione dell'e-money

Indice Tabelle

- Tab. 2.1 Le differenze tra il mass marketing e il mobile marketing (Shankar et al., 2009)

Allegato 1

Indagine sull'utilizzo del mobile come strumento di pagamento

Il seguente questionario vuole indagare sull'adozione e la propensione all'utilizzo del mobile quale mezzo di acquisto e pagamento. Ringrazio anticipatamente gli intervistati per la collaborazione.

1) Sesso:

- M
- F

2) Et : _____

2-bis) Titolo di studio _____

2-ter) Condizione lavorativa (specificare la professione) _____

3) Possiedi un device mobile?

- S  (proseguire alla domanda 4)
- No (proseguire 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?

- S  (proseguire alla domanda 7)
- No (fine)

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

- S  (proseguire alla domanda 8)

- No (proseguire alla domanda 11)

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

Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla
1	2	3	4

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 (proseguire alla domanda 12)
- No (proseguire 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) (Proseguire 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 utilizzato lo smartphone al posto del denaro contante o della carta di credito per effettuare pagamenti?

- Sì (proseguire alla domanda 17)
- No (proseguire alla domanda 19)

17) 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 credit)
- PayPal (un portafoglio digitale che ospita carte di credito, coupon, etc.)
- Qr Code
- Sms
- Carte prepagate
- Altro

18) Hai effettuato pagamenti per un valore mediamente pari a:

- 0 -50 euro
- 50 - 100 euro
- 100 - 250 euro
- Oltre i 300 euro

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

- Sì (proseguire alla domanda 20)
- No (fine)

20) 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

1

2

3

4

Ringraziamenti

Sono molte le persone cui sono grata ed esprimo riconoscenza.

Ringrazio la professoressa Maria Teresa Cuomo, mia guida di vita. Per me sarà sempre un modello da seguire. Grazie per la sua generosità, sensibilità, disponibilità e la stima dimostratemi. Porterò con me e nella vita professionale i suoi insegnamenti, l'umiltà e la passione con cui affronta ogni nuova sfida.

Ringrazio il mio tutor, il dottor Antonio D'Amato per la pazienza e per la sua costante presenza e disponibilità.

Ringrazio il professore Gerardino Metallo, fonte inesauribile di "Sapere". Grazie per avermi concesso il grande onore di far parte del suo gruppo di studio e di lavoro.

Ringrazio la dottoressa Debora Tortora per esserci sempre stata.

Infine, grazie alle mie compagne d'avventura Antonella, Emanuela, Rossella, Maria Rosaria e Cinzia con voi è stato tutto ancor più bello.