

L'UTILIZZO DI INTERNET IN MOBILITÀ CON SMARTPHONE RICHIEDE STRATEGIE MULTI CANALE

L'm-commerce sarà un drive di sviluppo del retail italiano

Francesca Fantoni*

Tutti ne parlano, tanto che in questo periodo le parole più "gettonate" sono "mobile" o "e-commerce", soprattutto nel settore retail. E non si tratta di una semplice moda: l'acquisto effettuato utilizzando un cellulare è ormai per i retailer una fonte di guadagno considerevole. Nel Regno Unito, una pagina web su dieci è visualizzata su un dispositivo mobile, e si prevede che il

1. La sfida è adeguare la presenza online
2. La shopping satisfaction dipenderà dal canale digitale
3. Analizzando il social network si prevede la domanda

numero di persone che utilizzerà internet su cellulare raddoppierà nei prossimi due anni, di pari passo con la crescita del numero di smartphone venduti (Ricerca Yahoo 2010).

L'Italia potrebbe essere il futuro Eldorado dell'm-commerce, come lo si definisce oggi, ovvero l'e-commerce sui dispositivi mobili. Un business che coinvolgerà già dall'anno prossimo 526 milioni di persone in tutto il mondo (fonte Gartner). La possibilità di essere sempre connessi a costi contenuti e l'aumento della dimensione degli schermi dei telefoni cellulari ha aperto nuove possibili-

tà di servizio per l'utente finale e opportunità di business per le aziende. L'Italia è, infatti, al primo posto tra i paesi Ue per numero di utilizzatori di smartphone. Per i retailer è un'opportunità per incrementare le vendite ma allo stesso tempo è anche una sfida. Se oggi i consumatori comprano sempre più in mobilità e spesso condividendo online informazioni personali, i rivenditori dovranno trovare il modo di adattare i propri siti web, integrare e connettere i diversi canali di vendita e analizzare i dati, al fine di garantire la migliore esperienza di acquisto e massimizzare le possibilità di guadagno.

ABITUDINI DI ACQUISTO

Alla luce di questi dati, possiamo affermare che i retailer devono sicuramente prendere in considerazione e analizzare le abitudini di acquisto dei consumatori quando utilizzano un dispositivo mobile. È poco probabile che un consumatore, che abitualmente ogni settimana fa shopping o che per esempio desidera acquistare un abito per un evento importante, scelga di utilizzare un pic-

colo dispositivo come un iPhone o un Blackberry. Tuttavia, il cellulare è una soluzione comoda per gli "acquisti dell'ultimo minuto" - regali per compleanni e anniversari dimenticati - e per fare comparazioni dirette quando si sta acquistando o per controllare i prezzi, o ancora per monitorare i saldi e le promozioni. Si tratta di una situazione confermata anche da una ricerca condotta di recente da Sterling Commerce che ha evidenziato che i consumatori utilizzano il cellulare per monitorare e controllare direttamente lo stato degli acquisti effettuati online o per verificare la disponibilità di restituzioni o cambi; pertanto i retailer dovranno fornire gli aggiornamenti in tempo reale attraverso il canale mobile. Nel corso del prossimo biennio, la maggior parte delle vendite di molte aziende sarà generata dai siti web; massimizzare le vendite e la soddisfazione dei consumatori sfruttando il canale online deve pertanto essere la priorità per questo settore. Marks & Spencer ha adottato questo approccio, facilitando lo shopping online dei consumatori attraverso



Display sempre più ampi permettono un'interazione coinvolgente

so i loro dispositivi mobili. È stato infatti il primo retailer britannico a lanciare un sito web specificamente studiato per il canale mobile: ora gli acquirenti possono cercare, curiosare e comprare prodotti da un qualsiasi telefonino o dispositivo mobile collegato a internet, senza dover scaricare alcuna applicazione o software. Marks & Spencer ha previsto che i regali acquistati mentre si è in movimento - come fiori e cesti-regalo - saranno tra i prodotti più comprati online, dimostrando come questo canale sia perfetto per gli "acquisti dell'ultimo minuto" quali i regali dimenticati.

Le situazioni tipiche del consumatore che compra in mobilità

ACQUISTO CON POCO TEMPO

In un contesto dove il tempo a disposizione è poco, i consumatori preferiranno comprare il prodotto tramite telefonino o smartphone.

RETAIL FISICO + E-COMMERCE

Se i retailer che vendono tramite catalogo possiedono anche dei negozi, gli acquirenti possono utilizzare il servizio "click and collect" per scegliere un prodotto presente in negozio. Il rivenditore che offre questo servizio sarà particolarmente avvantaggiato perché avrà la possibilità di attirare i consumatori presso il punto di vendita, generando maggiori e ulteriori situazioni di acquisto.

ACQUISTO FUORI CASA

Trovandosi in viaggio o fuori casa, i consumatori possono fare una ricerca su applicazioni per dispositivi come iPhone o attraverso il sito web del retailer abilitato al servizio - magari comparando i diversi rivenditori - per poi tornare a casa e decidere di acquistare online il prodotto scelto o chiamando il call centre del retailer.

**NUOVI INSIGHT
DALL'M-COMMERCE**

La domanda che ci poniamo, in definitiva, è la seguente: quei rivenditori che, come Mark & Spencer, stanno sfruttando le potenzialità del canale mobile per attirare più consumatori, saranno in grado di utilizzare in modo ottimale la mole di dati dei nuovi consumatori, generata dal commercio mobile, per incrementare ulteriormente le proprie entrate? Sono sempre di più le informazioni relative ai consumatori ora disponibili online; basti pensare a tutte le opinioni sui prodotti che si possono leggere sulle pagine di Facebook, o ancora alle informazioni sulla vita sociale di chi usa Twitter. Si genera così un'enorme massa di dati sui consumatori, che i retailer possono utilizzare per pianificare la loro supply chain, gestire l'inventario e per indirizzare le promozioni sui cellulari. I retailer ora dispongono di soluzioni in grado di analizzare questo "chiacchiericcio" sociale. I dati possono essere utilizzati come ulteriori stimoli per perfezionare i processi operativi e per prevedere con maggior successo le richieste dei consumatori. Prendiamo come esempio il nuovo iPad di Apple. C'è stata molta pubblicità per il suo lancio, ma in Italia è arrivato mesi dopo. In questo caso, analizzando diversi strumenti di social network in tempo reale si sarebbe potuto fornire un'indicazione di quante unità erano attese dai consumatori italiani, consentendo ai retailer di anticiparne al meglio la richiesta.

PUNTARE SUI CONSUMATORI

L'analisi online dei dati porta un secondo vantaggio: permette ai rivenditori di creare un solido database di consumatori e un profilo d'acquisto degli stessi, consentendo allo staff marketing e merchandising di creare promozioni mirate. Queste promozioni possono essere inviate direttamente ai cellulari e si basano sulle preferenze degli utenti finali. Il Giappone è all'avanguardia nell'utilizzo di telefonini quali

Le prossime abitudini di acquisto

Una ricerca condotta da Sterling Commerce e realizzata su 1.024 adulti (due fasce d'età comprese tra i 18/44 anni e i 45/64), tra il 7 e il 10 gennaio 2010, focalizzata ad analizzare le abitudini di acquisto negli ultimi tre mesi dell'anno scorso e a comprendere l'importanza del canale mobile per i consumatori. **Questi i risultati più significativi:**

- In media, il 33% degli intervistati di età compresa tra i 18 e i 44 anni accede alle informazioni sul prodotto direttamente dai dispositivi mobili piuttosto che in negozio, mentre per la fascia che va dai 45 ai 64 anni la media è del 14%.
- Quando è stato richiesto se utilizzerebbero il dispositivo mobile per comparare i prezzi, il 35% di età tra i 18 e i 44 anni ha risposto affermativamente, mentre per gli intervistati tra i 45 e i 64 anni la percentuale è stata del 20%.
- In media, il 31% degli intervistati

di età tra i 18 e i 44 anni è più incline a controllare se un prodotto è disponibile a magazzino attraverso il telefonino o il palmare, mentre solo il 19% di chi ha tra i 45 e 64 anni utilizzerebbe il cellulare o altro dispositivo mobile per tale ragione.

Inoltre, sempre secondo la ricerca **si riconferma il desiderio dei consumatori di creare un legame tra esperienza online e punto di vendita**, specialmente tra le donne e i gruppi di acquirenti di fascia alta (elevato reddito e livello culturale):

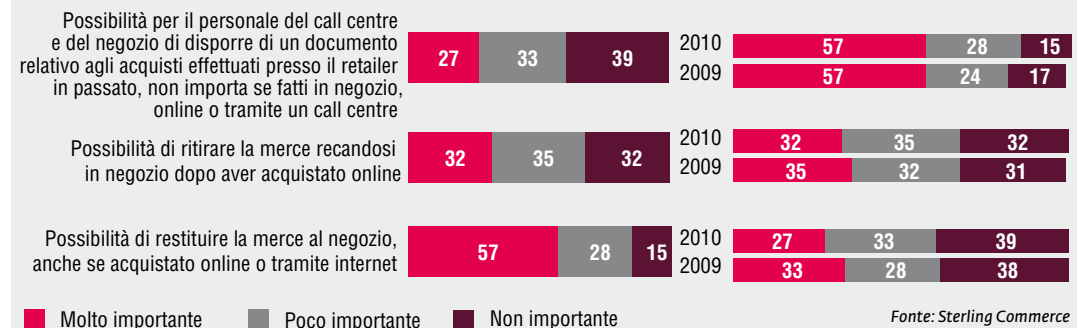
- L'80% degli intervistati desidera poter acquistare un articolo online e restituirlo al negozio, mentre il 67% preferisce ordinarlo online e ritirarlo in negozio.
- Il 56% di chi acquista direttamente in negozio ha effettuato una ricerca online o ha visto il prodotto sul sito web prima di comperarlo. Per i consumatori che hanno un reddito familiare

superiore ai 75.000 dollari (circa 55.000 euro), la percentuale sale fino a un valore pari al 73%, mentre per i laureati arriviamo al 76%.

- Le donne hanno mostrato una maggiore propensione verso un comportamento d'acquisto cross-channel; il 59% afferma infatti di aver effettuato una ricerca online dell'articolo prima di averlo acquistato, mentre il 45% ha richiesto la spedizione del prodotto direttamente a casa e circa una donna su dieci afferma di aver restituito in negozio l'articolo acquistato online.

Lo studio ha dunque evidenziato che i consumatori utilizzano il cellulare per monitorare e controllare direttamente lo stato degli acquisti effettuati online o per verificare la disponibilità di restituzioni o cambi; pertanto i retailer dovranno fornire gli aggiornamenti in tempo reale attraverso il canale mobile.

GRADIMENTO DEL CONSUMATORE AL MULTI CHANNEL INSIDER NEWS



strumenti per avvisare i consumatori su promozioni attive, mentre e-mail o Sms sono accuratamente confezionati per ogni persona sulla base del profilo dell'acquirente, tanto che il retailer sceglie di promuovere il prodotto o l'articolo al quale il consumatore potrebbe essere potenzialmente interessato. La probabilità di acquisto può intensificarsi se i rivenditori e gli operatori adottano un sistema Gps su cellulare che avvisi i retailer quando un consumato-

re si trova in prossimità di pdv, così da contattarlo al momento giusto. E se per offrire questa modalità dovremo aspettare ancora un po', i retailer invece devono avere ben chiaro che questa è un'importante opportunità di business.

In ogni caso, il successo dipenderà dallo sviluppo di una solida strategia cross-channel, che deve offrire gli stessi prodotti servendosi di tutti i diversi canali a disposizione. Al crescere della fiducia del consumatore, i retail-

er devono essere certi di disporre di un canale mobile efficace in grado non solo di garantire gli acquisti online, ma anche di generare business nei diversi ambienti in cui l'azienda opera. Per raggiungere questo risultato, è necessario integrare i diversi e molteplici canali di vendita digitali, così da offrire ai consumatori un'esperienza di acquisto soddisfacente e piacevole.

***Sterling Commerce
(an Ibm company)**