



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management  
Curriculum Marketing

**CUSTOMER EXPERIENCE E MOBILE APP:**

**IL CASO MYCICERO**

**CUSTOMER EXPERIENCE AND MOBILE APP:**

**MYCICERO CASE**

Relatore: Chiar.ma  
Prof.ssa Federica Pascucci

Tesi di Laurea di:  
Francesca Tartaglia

Anno Accademico 2018– 2019

*A mia madre e alla sua forza immensa,  
che mi ha sorretta sin dall'inizio della mia esistenza.  
Continuerò a dedicarti sempre ogni mio traguardo.*

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	3
<b>CAPITOLO I</b> .....	8
<b>LA STRATEGIA DI MARKETING CUSTOMER CENTRIC</b> .....	8
<b>1.1 Il cliente al centro</b> .....	8
<i>1.1.1 Un nuovo approccio al cliente</i> .....	8
<i>1.1.2 Le buyer personas</i> .....	12
<b>1.2 L'importanza dell'esperienza: la customer experience</b> .....	21
<b>1.3 Le determinanti della Customer Experience</b> .....	28
<i>1.3.1 I sei pilastri dell'esperienza e i micro-momenti del consumatore</i> .....	34
<b>1.4 L'evoluzione dei modelli del processo d'acquisto: dal Funnel alla "Customer Decision Journey"</b> .....	41
<b>CAPITOLO II</b> .....	51
<b>"IL CONSUMATORE NELL'ERA MOBILE: L'EVOLUZIONE DELL'ESPERIENZA CON L'AVVENTO DELLE APPLICAZIONI"</b> .....	51
<b>2.1 Il mobile marketing</b> .....	51
<b>2.2 La pianificazione strategica delle iniziative di mobile marketing</b> .....	58
<b>2.3 La rivoluzione delle mobile application</b> .....	68
<i>2.3.1 La app economy e le app brandizzate</i> .....	79
<i>2.3.2 Il modello della Zona di Relazione</i> .....	85
<b>2.4 Il mobile proximity marketing mediante le app</b> .....	93
<b>CAPITOLO III</b> .....	104
<b>LE APP E LA MOBILITÀ</b> .....	104
<b>3.1 Il settore dei trasporti e della mobilità in Italia</b> .....	104
<b>3.2 La Smart Mobility</b> .....	109
<b>3.3 L'esperienza dell'utente in mobilità attraverso le app</b> .....	116
<b>CAPITOLO VI</b> .....	122
<b>IL CASO myCicero</b> .....	122
<b>4.1 Presentazione del caso myCicero</b> .....	122
<b>4.2 Obiettivi e metodologia dello studio</b> .....	136

<b>4.3 Analisi della concorrenza</b> .....	138
<b>4.4 Analisi dei consumatori</b> .....	163
4.4.1 <i>Il risultato del questionario</i> .....	163
4.4.2 <i>Focus Group e Test di Usabilità</i> .....	182
<b>4.5 Elaborazione ed analisi dei dati</b> .....	193
4.5.1 <i>Le buyer personas</i> .....	197
<b>4.6 Analisi swot dell'app myCicero</b> .....	205
<b>CONCLUSIONI</b> .....	206
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	211
<b>SITOGRAFIA</b> .....	217
<b>ALLEGATI</b> .....	220

## INTRODUZIONE

*Nessuno garantisce il vostro lavoro.*

*Solo i clienti possono garantirvelo”*

*(Jack Welch Jr)*

Siamo tutti consumatori.

Il lavoro di tesi muove i suoi primi passi a partire da una riflessione su questo assunto di base: in qualunque posto della catena del valore ci collochiamo, per qualche segmento, saremo sempre consumatori.

In quanto consumatori siamo diversi gli uni dagli altri perché siamo differenti in quanto individui.

Nella teoria neoclassica risalente alla fine dell'800 l'idea era che il consumatore fosse razionale: l'homo oeconomicus mosso dalla volontà di prendere le sue decisioni con l'obiettivo ultimo di massimizzare il proprio utile.

Nella realtà dei fatti questa teoria si rivelò da subito abbastanza semplicistica poiché, anche solo osservando empiricamente i comportamenti personali che ognuno di noi tiene in quanto consumatore, non è difficile individuare la fallacità della stessa: l'essere umano non è guidato esclusivamente dai calcoli e dalla

ragione. Quello che avviene nel corso degli anni, infatti, è una vera e propria evoluzione del focus delle aziende che passa da un orientamento alla produzione ad un orientamento di marketing.

Secondo questa prospettiva il punto di partenza si sposta dai bisogni dell'impresa ai bisogni del consumatore consentendo lo sviluppo di prodotti il più possibile rispondenti alle loro necessità.

Questi elementi pongono le basi per la nascita della Customer Experience: un approccio molto più completo in cui l'impresa si concentra sull'esperienza totale vissuta dal consumatore ogni qualvolta entra in contatto con la marca e che si ottiene integrando tutte le esperienze sensoriali, affettive, comportamentali e sociali.

Per rispondere a tale esigenza delle aziende vengono in supporto gli strumenti di mobile marketing, in particolar modo lo smartphone: il fedele amico dei consumatori nell'era 2.0.

Lo sviluppo degli applicativi mobili ha inciso significativamente sul rapporto azienda/consumatore. Quest'ultimo, grazie al suo smartphone, diventa un individuo autonomo, in grado informarsi sui servizi oggetto d'interesse e di rilasciare opinioni in merito alla propria esperienza.

In tale contesto, l'obiettivo della tesi è quello di spiegare come la customer experience abbia rivoluzionato il processo d'acquisto e quale influenza che le app mobile abbiano avuto in tale ambito.

In particolar modo andiamo ad evidenziare gli aspetti innovativi delle app applicate al settore della mobilità: settore che sta vedendo pian piano la sua ascesa ma che si trova ancora in una fase di sviluppo rispetto all'utilizzo dei device mobili, un po' lontano dalla fase di maturità.

Il settore della mobilità trova nello smartphone la sua grande opportunità: in particolare, grazie alle sue caratteristiche strutturali unite ad un'attenta personalizzazione del servizio.

Nel primo capitolo ci occuperemo dell'evoluzione dei processi d'acquisto; come il consumatore si comporta all'interno di tale processo e quali fattori utilizza per valutare la sua scelta.

Lo studio del comportamento del consumatore è fondamentale per le aziende: è necessario, quindi, prendere in considerazione tutti quei fattori da cui il consumatore è influenzato durante il suo processo di scelta mettendosi nei suoi panni. Partiremo, quindi, dagli aspetti tradizionali dello studio del consumatore fino ad arrivare a quelli più innovativi che vedono il cliente stesso impegnato al fianco dell'azienda nella costituzione di un prodotto/servizio che sia per lui fonte di un'esperienza memorabile.

Nel secondo capitolo si vuole offrire una panoramica su mobile marketing e app: si discorrerà di come l'avvento dei dispositivi mobile abbiano rivoluzionato la quotidianità e il percorso d'acquisto del consumatore.

Ci occuperemo di app brandizzate e degli obiettivi di business che un brand può raggiungere creando un'applicazione innovativa che attragga l'utente nel momento del bisogno, lo ingaggi, gli dia le risposte che cerca, lo aiuti nella vita di tutti i giorni nel compiere azioni in autonomia, e lo travolga in un'esperienza unica a portata di smartphone.

Nel terzo capitolo ci occuperemo dei benefici portati dal mobile marketing sulla customer experience nel settore dei trasporti e della mobilità.

Faremo un quadro generale sui cambiamenti avvenuti negli ultimi anni e inquadreremo le principali innovazioni apportate al settore della mobilità con l'avvento delle app.

Nel quarto capitolo ci occuperemo del caso preso in esame che rientra nel progetto di Learning by Doing.

Il progetto, organizzato da Confindustria per i territori di Ancona, Ascoli Piceno, Fermo, Macerata e Pesaro Urbino, si concretizza in un percorso che sviluppa progetti inerenti tematiche aziendali, realizzati attraverso la metodologia applicata della didattica laboratoriale con il contributo volontario di aziende situate nei territori della regione Marche; nel nostro caso, myCicero.

myCicero è una delle poche app integrate in Italia, che permette di organizzare viaggi in pochi click, dai mezzi di trasporto al pagamento del parcheggio.

L'obiettivo è di svolgere un'analisi della domanda e della concorrenza, finalizzata a fornire indicazioni utili al miglioramento della customer experience dell'app.



Tale analisi si è articolata in tre punti:

- 1- Un benchmarking rispetto alle principali app concorrenti.
- 2- Un'indagine su campione di 200 individui italiani attraverso un questionario quali-quantitativo
- 3- Un test di usabilità dell'app volto ad indentificare l'attuale stato dell'arte e i punti di debolezza individuati dal campione.

Sulla base dei dati raccolti sono stati costituiti gli archetipi degli utenti ideali, mettendo in luce necessità ed esigenze così da derivarne azioni volte al miglioramento della customer experience e un'analisi swot che ponga in evidenza punti di forza, di debolezza, minacce ed opportunità derivate dall'analisi.

## CAPITOLO I

### LA STRATEGIA DI MARKETING CUSTOMER CENTRIC

#### 1.1 Il cliente al centro

##### 1.1.1 Un nuovo approccio al cliente

*“Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre ma nel possedere nuovi occhi”*

*(Proust)*

La frase di Proust descrive metaforicamente il cambiamento che il marketing ha visto avvenire negli ultimi anni: le aziende cambiano il modo di vedere la propria terra cambiando il punto di osservazione dei processi economici che caratterizzano impresa e mercato.

È verso gli inizi degli anni Sessanta che si assiste allo sviluppo delle prime politiche di marketing management: in questi anni si sviluppa una strategia definita da Kotler come “Orientamento al mercato”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> P. KOTLER “300 risposte sul marketing”, Tecniche nuove, MILANO, 2005

Le imprese iniziano ad incentrare la loro attenzione verso i bisogni dei clienti indirizzando le proprie strategie di mercato in funzione di essi: ci troviamo di fronte a strategie di tipo “outside-in-pull” in cui le informazioni stesse vengono attinte dal mercato.

Attualmente, il contesto globale nel quale il cliente si inserisce sta modificando ulteriormente tale concetto di marketing: il potere contrattuale del cliente è sempre più forte ed appare necessaria una rivisitazione delle modalità di gestione dei rapporti mettendo in primo piano la soddisfazione del cliente rispetto al brand: si parla di strategie “customer centered”.

I benefici che possono scaturire da un’attenta gestione dei clienti, come già accennato nel paragrafo precedente, sono molteplici: innanzitutto mantenere dei clienti è molto meno dispendioso che acquisirne di nuovi; i clienti fedeli sono più profittevoli per l’azienda, generalmente meno sensibili agli eventuali aumenti di prezzo e attivano fenomeni di passaparola, sia nei confronti di amici e conoscenti (word-of-mouth) sia attraverso internet (word-of-mouse).

Una relazione con il cliente strutturata con cura, adeguata costantemente secondo i feedback e coerente con i valori dell’azienda è fondamentale per costituire vantaggi verso i concorrenti.

Un’azienda di successo che beneficerà di tale vantaggi è un’azienda capace di unire tre tipi diversi di relazione con il cliente:

- 1- Interazioni faccia a faccia (includono gli scambi che avvengono in un luogo fisico o interagendo con il personale di servizio dell'azienda)
- 2- Interazioni personali ma distanti (avvengono via telefono, fax o e-mail, realizzate su misura per il singolo cliente che non si trova nello stesso spazio fisico dell'interlocutore)
- 3- Interazioni elettroniche (includono scambi su siti di e-commerce, tramite mail o SMS ma non personalizzati)

Dal momento in cui il cliente si trova ad interagire con l'azienda attraverso queste tre relazioni, l'azienda può raccogliere informazioni utili sul suo comportamento e offrire un'esperienza il più possibile personalizzata.

Solo monitorando le interazioni che il cliente ha con l'azienda è possibile individuare quali possono rappresentare i punti di contatto prioritari, quali sono i "punti di rottura" in modo da creare un messaggio che sia indirizzato al cliente ma che sia il più possibile potremmo quasi dire: creato da lui.

Ciononostante, dal punto di vista delle aziende curare queste relazioni risulta essere solo la punta dell'iceberg di un processo che ha inizio molto prima e attiene allo sviluppo di una cultura aziendale costruita sul cliente stesso e sui suoi bisogni più reconditi.

Ogni azienda che si affaccia sul mercato partendo dal presupposto di creare una strategia “customer centered” deve partire ponendosi alcune domande.

MacMillan e McGrath (1992) suggeriscono alcune domande di base rapportate ai vari stadi del processo decisionale:

- Che cosa fanno i clienti in ogni punto del processo decisionale?
- Che bisogno percepiscono?
- Dove sono quando percepiscono il bisogno o prendono decisioni?
- Come si può rendere migliore l’esperienza d’acquisto?
- Quali esperienze preferisce vivere nelle varie fasi?
- In quale momento (della giornata, della settimana, dell’anno) i clienti prendono le decisioni?
- Provano emozioni differenti a seconda del periodo?
- In che modo si può modificare la percezione del bisogno di acquisto?

Porsi tali domande per l’azienda significa entrare nella mente dei consumatori e posizionarsi nei suoi bisogni in maniera discreta ma efficace.

Questa metodologia rompe gli schemi della classica segmentazione per target anagrafici/demografici (che risultano comunque importanti ma non sono più sufficienti) ed entra in un complesso di informazioni molto più ampio ed eterogeneo.

### *1.1.2 Le buyer personas*

Come già accennato precedentemente offrire un'offerta personalizzata rappresenta, ad oggi, il reale vantaggio competitivo delle aziende. Ad oggi l'importanza della cura del cliente passa dal semplice "entrare in contatto con esso" ad "immedesimarsi in esso": se usassimo una metafora potremmo dire che l'azienda dovrebbe ambire a divenire la migliore amica del cliente; conoscerne ogni segreto e riuscirne a leggere ogni desiderio prima che quest'ultimo lo esprima apertamente.

Per realizzare questo concetto che fino a pochi anni fa veniva considerato quasi utopistico viene in aiuto una pratica manageriale che si sta facendo sempre più largo dal mondo accademico alla prassi aziendale: le "buyer persona".

Dalla stessa etimologia della parola riusciamo ad individuare il significato intrinseco di questo strumento: la parola "persona" prende le sue origini dal latino dove a tale termine veniva associato il "personaggio", il "ruolo", la "personalità"; ad essa viene associata la parola anglosassone "buyer" che sta per "cliente", "acquirente".

La prima definizione viene data da Adele Revella nel 2001:

*"It's an archetype, a composite picture of the real people who buy, or might buy, products like the ones you sell. It's an avatar you craft from what you learn in direct*

*interviews with as many buyers as possible. And from behavior observed anywhere else: at industry conferences; in online forums; through social media”*

La buyer personas è la definizione di un archetipo del segmento di marketing prescelto dall'azienda: attraverso le buyers personas è possibile andare ad indagare su comportamenti più reconditi e modi di fare più dettagliati che solitamente sfuggono dalla tradizionale segmentazione utilizzata dall'azienda.

Tale metodologia fa il suo primo ingresso inizialmente nel mercato B2B dove era utilizzata per identificare la figura incaricata a relazionarsi con i fornitori: tale mercato è senza dubbio più limitato rispetto a quello B2C e di conseguenza risulta più semplice identificare tali archetipi; ciononostante, negli ultimi anni, complici i cambiamenti negli stili di vita dei consumatori, sta prendendo piede anche nel mercato B2C al fine di implementare il più possibile strategie “customer centric”.

Andare a ricreare una buyer persona è un processo abbastanza complesso rappresenta per l'azienda il primo passo preliminare all'entrata in contatto con il consumatore: l'azienda che crea una buyer persona efficace avrà più possibilità di centrare il suo prodotto e raggiungere vantaggio competitivo offrendo al consumatore un prodotto esattamente il prodotto che egli si aspetta di trovare per soddisfare i suoi bisogni.

Per sviluppare questi archetipi spesso si parte da ricerche quali-quantitative ed analisi approfondite dei clienti già in database attraverso interviste dirette, focus group, questionari o attraverso metodologie di ricerca etnografica.

Il concetto interessante che vale la pena ricordare è che non è produttivo delineare un copioso numero di buyer personas: a seconda del settore nel quale l'azienda si inserisce potrebbe essere necessario sviluppare dai 2 ai 3 fino ad un massimo di circa 10.

Gli step per la creazione di una buyer persona efficace sono fondamentalmente tre:

- 1- Identificare le domande da porre
- 2- Determinare come trovare potenziali clienti ideali
- 3- Costruire il profilo

Vediamole nel dettaglio.

Per identificare le domande da porre è necessario prima di tutto individuare chi intervistare: si possono intervistare consumatori generici, consumatori fedeli, partner commerciali, clienti e prospect. Su ognuno di essi è necessario andare a costruire un'intervista ad hoc fondata su poche semplici domande (potrebbe risultare più semplice anche utilizzare incentivi per facilitare lo svolgimento e riuscire ad attrarre un campione più ampio) tra cui è necessario inserire alcune domande fondamentali come le informazioni demografiche di base, domande



inerenti il proprio background personale (stile di vita e comportamenti), sfide e problemi ed obiettivi.

Le informazioni raccolte, il più possibile mirate al raggiungimento di un profilo ideale, potrebbero poi essere ulteriormente approfondite andando ad indagare sul perché di tali comportamenti ovvero identificare le motivazioni che sottendono le scelte che essi compiono.

Una volta raccolte le informazioni si passa al secondo step: determinando come trovare il cliente ideale.

Per farlo è necessario andare a studiare tutti i dati raccolti, analizzarli e filtrarli e, a seconda delle necessità, realizzare dei pattern con consumatori con elementi comuni cercando di eliminare quelli superflui o ripetuti.

Durante questa fase è necessario focalizzarsi sulle motivazioni che spingono gli intervistati a rispondere in un determinato modo rispetto ad un altro e cercare di delimitare un set di profili simili che si avvicinino il più possibile alla realtà.

A questo punto si entra nella terza fase: costruire il profilo.

Come detto inizialmente il consumatore deve divenire il migliore amico dell'impresa e per farlo è necessario cercare di sviluppare un profilo il più possibile completo e corredato di qualsiasi elemento utile alla sua comprensione.

Si parte dall'assegnazione di un nome, di un volto, un'età e di un paese di provenienza, si passa poi ad assegnare ad esso un ruolo, un background lavorativo per poi arrivare a delimitarne informazioni più dettagliate possibili che rispondano, in larga parte alle seguenti domande:

- 1- Cosa lo spinge a ricercare una soluzione ai suoi problemi e alle sue necessità?
- 2- Cosa si aspetta dall'acquisto che vuole effettuare?
- 3- Cosa lo porta a scegliere una soluzione rispetto ad un'altra?
- 4- Attraverso quali criteri giudica che una soluzione apporti benefici rispetto alla sua situazione attuale?

Ma non solo, si passa poi a disegnare per lui un profilo passato, presente e futuro il più possibile realistico inserendo al suo interno obiettivi primari e secondari: all'interno di tale archetipo sarà necessario inserire tutto ciò che riguarda la storia del consumatore (che rappresenta poi la storia fittizia di un intero segmento di consumatori).

Una volta costruita l'identità delle buyer persona potrebbe essere poi interessante stabilire una priorità tra di esse per cercare di individuare quelle più predisposte di sviluppare relazioni con l'azienda.

Superato anche l'ultimo step è necessario continuare a monitorare le personas: studiare continuamente l'evoluzione degli obiettivi per cercare di assistere i consumatori rispondendo continuamente alle domande e, di conseguenza, ridisegnare man mano la value proposition che l'impresa decide di offrire ai suoi clienti.

L'impresa, a questo punto, deve quindi adeguare il proprio ton of voice, i canali e i mezzi attraverso cui deciderà di veicolare i propri messaggi.

Solo attraverso questo processo continuo è possibile avvicinarsi il più possibile ai consumatori così da offrire loro un'esperienza percepibile come unica e irripetibile.

### *1.1.3 Lo human centered design*

Negli ultimi anni l'attenzione al cliente inizia a divenire il reale fulcro dell'attività dell'impresa anche per quanto attiene i propri servizi web.

Un innovativo approccio che le imprese hanno iniziato ad applicare ai servizi web è lo Human Centered Design (conosciuto spesso sinteticamente con il suo acronimo HCD).

L'HCD è un approccio progettuale strutturato sui bisogni delle persone e sugli obiettivi del cliente, coinvolti lungo tutta la progettazione.

Uno standard internazionale che definisce le basi di tale processo è la norma ISO 13407 - Human-centred design process, che suggerisce quattro fasi d'azione:

- 1- Specificare il contesto d'uso e dei requisiti utente
- 2- Specificare gli obiettivi strategici e di comunicazione del portale
- 3- Creare delle soluzioni progettuali
- 4- Valutare le soluzioni implementate.

L'HCD si rivela uno strumento fondamentale per le aziende interessata a passare dalla progettazione di prodotti per i consumatori a esperienze per le persone. Il processo dal quale ha origine si fonda sulla capacità delle persone di sviluppare idee personali e allo stesso tempo funzionali.

Esso è incentrato sullo sviluppo di una profonda empatia con le persone destinatarie della soluzione: è un processo applicabile in qualsiasi ambito di intervento, centrato sulle persone, in modo da alimentare un ampio spettro di possibilità creative per progettare soluzioni che siano desiderabili, fattibili e che abbiano un impatto sostenibile nel tempo.

L'innovatività di tale approccio sta nella necessità di coinvolgere fin dall'inizio della progettazione di un servizio web ogni tipo di destinatario per poi continuare sempre con le varie attività di verifica e monitoraggio.

L'approccio HCD è di stampo ergonomico e mira a coinvolgere le persone a cui i prodotti si rivolgono direttamente.

Lo Human Centerd Design si fonda su cinque concetti fondamentali frutto dell'esperienza delle imprese e dei cambiamenti strutturali del mercato degli ultimi anni:

- 1- Gli errori rappresentano una fonte di apprendimento
- 2- Tutte le persone sono potenzialmente creative
- 3- L'empatia è l'elemento costitutivo del processo di risoluzione dei problemi
- 4- Non è possibile conoscere in anticipo la risposta ai problemi
- 5- Seguendo una logica interattiva si valorizza il feedback delle persone

A partire da questi principi ispiratori, l'HCD muove i suoi passi attraverso tre fasi fondamentali:

- 1- Ispirazione

Durante questa prima fase si conducono le ricerche sulle persone per giungere ad una conoscenza approfondita dei loro bisogni.

Si analizzano le varie tipologie di utenti attuali e potenziali, si studia il contesto entro il quale il prodotto verrà utilizzato, si conducono test di usabilità su prodotti concorrenti per individuarne efficienze e criticità, si conducono interviste dirette e

si creano profili di utenti potenziali attraverso i dati raccolti al fine di condurre un'analisi il più possibile dettagliata.

## 2- Ideazione

Durante la seconda fase si passa alla creazione di soluzioni progettuali attraverso la creazione di bozzetti e prototipi.

Si cerca, quindi, di attribuire un senso all'idea iniziale.

I prototipi vengono poi testati su una serie di utenti per condurre analisi e simulazioni cognitive.

## 3- Implementazione

Nell'ultima fase si passa alla realtà e si cerca di tradurre l'idea in soluzione.

Per quanto siano dettagliate le analisi svolte durante le fasi precedenti, solo attraverso l'interazione con gli utenti alcuni problemi salteranno fuori.

I problemi evidenziati dagli utenti serviranno come guida per il miglioramento al fine di modificare il progetto e i requisiti indentificati nelle fasi iniziali.

Dall'analisi delle tre fasi fondamentali possiamo quindi dire che per ottenere soluzioni che si facciano utilizzare volentieri è necessario adottare modelli di processo che in ogni fase si pongano il problema di capire cosa vogliono gli utilizzatori. È dunque essenziale adottare un modello di processo che includa lo

studio e la verifichi con l'utilizzatore finale fin dall'inizio e non tenga solo conto delle volontà dei committenti e dei cosiddetti stakeholder interni.

## **1.2 L'importanza dell'esperienza: la customer experience**

Spesso il valore aggiunto percepito dal cliente sta nell'esperienza, non nel prodotto in sé. Questo è il concetto che le imprese devono sempre avere in mente ad oggi per farsi scegliere dalle persone, ma che allo stesso tempo si scontra con una inequivocabile realtà: queste esperienze non sono pianificabili né controllabili dalle aziende.

Nell'ambito della letteratura che circonda gli studi sul consumatore, le prime teorie sull'esperienza fanno il loro ingresso nel 1982 ad opera di Holbrook e Hirschman i quali teorizzano l'approccio che si focalizza sulla natura simbolica, edonistica ed estetica del consumo: l'experiential views.

A questa teoria seguono numerosi studi riconducibili, fondamentalmente a tre filoni:

- Un primo gruppo di autori analizza l'esperienza d'acquisto e di utilizzo dei prodotti e suggerisce strumenti manageriali per rendere tali prodotti esperienziali arricchendoli, quindi, con contenuti emozionali e significativi (Schmitt, 1999; Hertzl, 2002; Napolitano e De Nisco, 2003).

- Un secondo gruppo mira, invece, a comprendere la “shopping experience” ovvero le determinanti dell’esperienza nel punto vendita al fine di ricavare implicazioni manageriali per rendere il luogo fisico un luogo esperienziale (Castaldo e Botti, 1999; Bertozzi, 2001; Carù e Cova, 2003).
- Il terzo filone, di contro, mira ad una visione dell’esperienza come oggetto di scambio: prodotto a sé stante (Pine e Gilmore, 2000; Pencarelli e Forlani, 2002).

I cambiamenti di contesto nel mercato e l’evoluzione tecnologica hanno iniziato a modificare le tipologie stesse di cliente che si sono via via moltiplicate esponenzialmente.

Tale cambiamento ha imposto alle aziende di modificare la propria offerta di valore cercando di offrire al cliente l’esperienza: qualcosa di memorabile che permetta di creare un ricordo nella mente del consumatore che sarà più potente di ogni altra comunicazione e sarà alla base di una fedeltà duratura.

La customer experience va quindi a sintetizzare i quattro elementi chiave del marketing: product, price, place e promotion: il cliente vive un’esperienza indimenticabile percependo come valore aggiunto rispetto al prodotto in sé qualunque punto di contatto con il brand così che l’azienda riesca ad offrire il bene ad un prezzo più elevato grazie a questa componente esperienziale.



Cerchiamo, quindi, di presentare alcune tra le definizioni che negli anni si sono avvicinate.

Pine e Gilmore, in “L’economia dell’esperienza”, hanno sostenuto l’idea dell’esperienza distinta tra beni e servizi notando che un consumatore acquista un’esperienza per “passare tempo godendo di una serie di eventi memorabili che una società mette in scena...per coinvolgerlo in un mondo intrinsecamente personale” (Pine e Gilmore, 2000).

I due studiosi americani hanno proposto un modello schematizzato per raggruppare le possibili tipologie di esperienze che permettono il coinvolgimento del cliente.

Questo modello si articola lungo due assi:

- Il primo asse (orizzontale) è legato alla partecipazione della persona all’esperienza stessa, cioè se esso è attivo o passivo nel vivere il momento memorabile.

Con “partecipazione passiva” si intende quella in cui il consumatore è solo spettatore di quanto gli accade, mentre con il termine “partecipazione attiva” si intende l’interazione personale del consumatore sull’evento al quale sta partecipando.

- Nel secondo asse (verticale) si disegna la dimensione del coinvolgimento della persona con l’ambiente esterno mettendo in relazione da un lato

l'assorbimento (quando l'esperienza penetra nella persona attraverso la mente) e dall'altro l'immersione (quando l'individuo si trova all'interno dell'esperienza stessa prendendo parte fisicamente a ciò che accade intorno a sé).

Dalla combinazione di queste due dimensioni emergono le quattro tipologie di esperienze che si ottengono combinando tra loro diversi gradi di partecipazione e coinvolgimento della persona:

- Ambito dell'intrattenimento

Si genera in tutti quei casi in cui le persone assorbono passivamente attraverso i sensi l'esperienza che li circonda. È la tipologia di esperienza che viene più applicata dalle aziende poiché richiede uno sforzo minimo in termini di strategie di coinvolgimento.

- Ambito dell'educazione

In questo caso il grado di coinvolgimento della persona rimane lo stesso, ma implica una partecipazione attiva a ciò che sta accadendo nell'ambiente circostante.

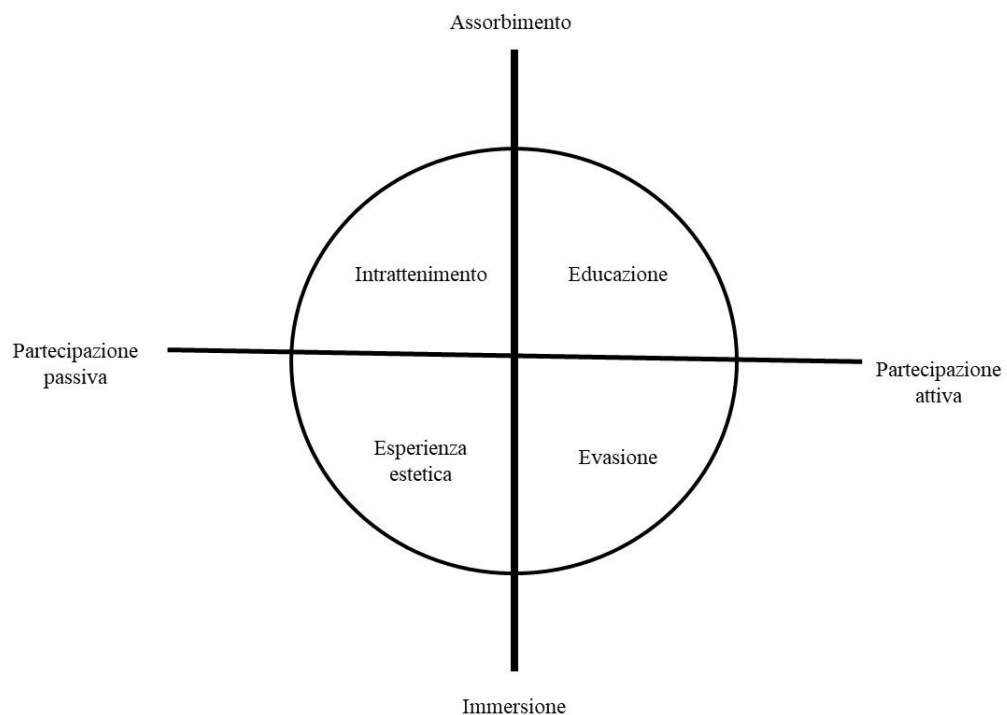
- Ambito dell'esperienza estetica

Quando i consumatori si immergono nell'ambiente circostante in maniera passiva: senza aver influenza su di esso.

- Ambito dell'evasione

Qui troviamo una profonda immersione e partecipazione della persona a ciò che accade. L'ospite di questo tipo di esperienza diventa il protagonista in prima persona e l'autore della performance.

**Figura 1.1: Gli ambiti dell'esperienza**



**Fonte: Pine e Gilmore, 2000**

Schimtt, Brakus e Zarantonello nel 2015 suggeriscono che ogni scambio di servizio porti ad un'esperienza di consumo indipendentemente dalla sua natura e forma.

Questa prospettiva espansiva considera la customer experience nella sua natura olistica, incorporando le risposte del consumatore di tipo cognitivo, emozionale, sensoriale, sociale e spirituale a tutte le interazioni con l'azienda.

Il cambiamento del paradigma del marketing in chiave esperienziale comporta un cambiamento di focus sul consumatore e sulle dinamiche di acquisto che fa emergere alcune differenze rispetto allo schema tradizionale: il focus passa dall'acquisto al consumo e il consumatore viene identificato come "individuo razionale ed emotivo" superando il concetto di "decision-maker razionale" e i metodi di analisi utilizzati diventano sempre meno analitici e quantitativi.

Nel 2007 Gentile, Spiller e Noci sostengono che l'esperienza del cliente sia costituita da un insieme di interazioni tra esso e il prodotto, l'azienda, l'organizzazione, che provocano in lui una reazione.

Ogni esperienza è strettamente personale e implica il coinvolgimento del cliente ai diversi livelli precedentemente citati (cognitivo, emozionale, sensoriale ecc.) (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger, 2009).

L'esperienza di consumo è quindi un concetto multidimensionale.

La recente pratica aziendale ha anche definito in senso lato la customer experience come "comprendente tutti gli aspetti dell'offerta dell'azienda – la qualità del servizio clienti, di certo, ma anche la pubblicità, il packaging, il prodotto e i servizi

futuri, la facilità d'uso e affidabilità. È la risposta interna e soggettiva che il consumatore ha per ogni contatto diretto o indiretto con l'azienda" (Meyer e Schwager 2007).

Il contatto diretto si verifica di solito nel corso di un acquisto o uso di un prodotto/servizio ed è solitamente avviato dal cliente, mentre il contatto indiretto si ha attraverso la pubblicità, il passaparola, le recensioni. In aggiunta, tale esperienza non è costituita solo da fattori che le aziende possono controllare (prezzo, assortimento, atmosfera nel punto vendita ecc..), bensì anche da fattori incontrollabili, quali ad esempio l'influenza di altri soggetti e quindi la componente sociale dell'esperienza.

Infine, Puccinelli la definisce come costituita da un insieme di contatti tra azienda e cliente in più fasi del processo decisionale del consumatore o del processo di acquisto.

Concludendo e considerando tutte le precedenti nozioni è possibile sostenere che la customer experience sia un costrutto multidimensionale, focalizzato sulle reazioni cognitive, emozionali, comportamentali, sensoriali e sociali del consumatore rispetto all'offerta dell'azienda durante l'intero processo di acquisto (Lemon e Verhoef, 2016).

Alla luce delle definizioni sopracitate possiamo senza dubbio affermare che la customer experience rappresenta, ad oggi, la nuova arena competitiva e il primo asset distintivo per le aziende.

L'elemento che fa la differenza diventa quindi "come" l'azienda riesce a gestire i suoi clienti facendo leva sui loro desideri.

Il consumatore richiede all'azienda silenziosamente di venire in contatto con qualcosa di indimenticabile ed unico da poter raccontare (il passaparola) e l'azienda, dal canto suo, deve trovarsi pronta e progettare una soluzione che metta al centro le sue emozioni.

### **1.3 Le determinanti della Customer Experience**

In questo paragrafo cercheremo di determinare le basi del successo delle imprese che decidono di investire nella customer experience. Per farlo è necessario prima di tutto individuare gli elementi che esercitano un impatto sul consumatore nella sua scelta d'acquisto e lo portano a preferire una soluzione rispetto ad un'altra:

- 1- Funzionalità: Il primo elemento, il più scontato, è che un prodotto o un servizio deve "funzionare" in termini di prestazione o fruizione.

- 2- Differenziazione: il consumatore deve riuscire a riconoscere un'offerta distintiva rispetto ai competitor, che risponda ai suoi bisogni, che gli offra vantaggi specifici e personalizzati.
- 3- Aspetti emozionali Un cliente ha molteplici "interazioni" con il brand, tramite contatti personali (presso il punto vendita, il numero verde, ecc.) o i vari canali e touchpoint digitali. Ci sono naturalmente interazioni "fredde", a basso o nullo coinvolgimento e in cui prevale l'indifferenza. Anche contatti quasi automatici possono però trasformarsi in un'esperienza (negativa o positiva) per il cliente, in caso di particolare interesse o urgenza.

Definire le determinanti della customer experience equivarrebbe, quindi, a cercare di definire un'emozione.

L'emozione, proprio per il suo carattere estremamente inconscio e soggettivo è praticamente impossibile da determinare: quello che rappresenta per un consumatore un'esperienza memorabile potrebbe non esserlo per un altro.

Alla luce di questa considerazione possiamo quindi affermare che l'obiettivo primario della strategia di marketing esperienziale per l'impresa è quello di individuare il tipo di esperienza che valorizzerà al meglio i beni e servizi ricercando nuove formule per comunicare con il cliente e dargli ciò che più desidera: un'esperienza di consumo unica.

Ciò che l'azienda deve tener presente è che lavorare sull'esperienza non risulterà mai un campo sicuro, ma gestire la customer experience potrebbe portare a risvolti positivi su più fronti.

La domanda diventa quindi: com'è possibile gestire un territorio soggettivo e delicato come la customer experience?

Per farlo è necessario seguire tre obiettivi:

- 1- Mettere in evidenza i bisogni dei consumatori: spesso le aziende si concentrano troppo sul migliorare i prodotti, aggiungendo ad esempio nuove funzioni, ma non cercano di capire cosa realmente vogliono i consumatori.
- 2- Essere sicuri che ogni interazione risulti memorabile: l'azienda deve controllare e gestire tutti i touchpoint con i consumatori, ascoltando i loro feedback e agendo di conseguenza in modo rapido e immediato.
- 3- Incorporare l'attenzione per la customer experience nella cultura dell'azienda: questo aspetto riflette il bisogno per l'azienda di andare oltre il mero promuovere il prodotto. Il focus sui consumatori deve permeare all'interno di tutta l'organizzazione; ognuno nell'azienda deve impegnarsi a fornire una coinvolgente customer experience.



Al fine di realizzare tali obiettivi le imprese devono, in primis, condividere e diffondere presso ogni unità, divisione o funzione la conoscenza dei bisogni dei consumatori.

Infatti, per realizzare una customer experience di valore, le aziende devono capire cosa i consumatori apprezzano, quali touchpoints utilizzano per interagire con i prodotti e i servizi e come poter offrire maggior valore coinvolgendo il consumatore nella creazione della sua esperienza: in tal modo il valore non è aggiunto dal prodotto o creato dal servizio, ma è racchiuso nell'esperienza che risulta personalizzata, in quanto creata attraverso una partecipazione attiva del consumatore.

Tutte le funzioni partecipano a questo processo.

Il marketing deve capire le preferenze e i bisogni del target di mercato, diffonderne la conoscenza nell'azienda e definire una strategia di comunicazione su misura dei consumatori.

La funzione operations deve assicurarsi che i processi, le competenze e le pratiche siano coerenti in ogni punto di contatto.

Coloro che si occupano di sviluppo del prodotto devono progettare l'esperienza di consumo osservando come i consumatori utilizzano i prodotti e i servizi, capendo il perché di questi utilizzi e scoprendo come l'utilizzo può frustrare il consumatore.

L'information technology deve raccogliere, analizzare e distribuire i dati sulle esperienze di consumo, integrare le informazioni e monitorare l'andamento dei dati.

Quello che ne deriva è quindi un processo continuo volto alla realizzazione di una visione nuova e per alcuni versi rivoluzionaria dell'intera impresa sempre più focalizzata verso i bisogni del cliente non solo dal lato marketing.

Bisogna però tener presente che la customer experience non rappresenta sempre la leva per un profitto diretto ed immediato. In un contesto in cui le aspettative dei clienti aumentano a passo elevato è di fondamentale importanza comprendere quali aspetti economici attengono alla customer experience e come sia possibile valorizzarli così da investire su quelle aree dove il costo necessario per fidelizzare i clienti è superato dalla marginalità generata.

Il reale oggetto dell'innovatività sta proprio in questo: bisogna andare oltre i tentativi di creare un'offerta unica! I consumatori spesso seguono le loro sensazioni piuttosto che gli aspetti razionali; queste emozioni sono utilizzate nella comunicazione ma spesso vengono trascurate nella fase di progettazione.

Ciò che le imprese devono quindi comprendere è come utilizzare a loro vantaggio il lato emozionale del consumo uscendo dall'idea che "gestire l'esperienza" debba essere collegato agli aspetti creativi dell'emozione e trasportando questa visione sotto la logica funzionale.

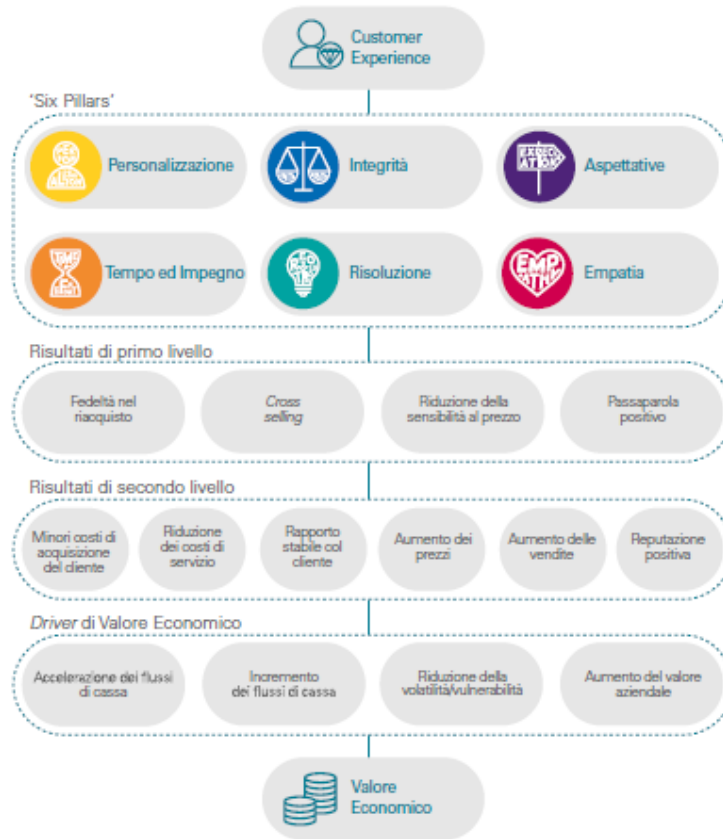
L'aspetto sul quale ci concentreremo è quindi il miglioramento della customer experience in un'ottica di efficacia ed efficienza funzionale che persuada tutto il sistema aziendale con i seguenti obiettivi economici:

- Accelerazione dei flussi di cassa;
- Incremento dei flussi di cassa;
- Riduzione della volatilità/vulnerabilità;
- Aumento del valore aziendale.

Utilizzeremo il modello realizzato da KPMG realizzato mediante una ricerca basata sulle valutazioni di circa 2500 consumatori che hanno espresso il loro giudizio su oltre 140 brand e su interviste al top management di primarie aziende italiane ed internazionali evidenziando gli elementi di correlazione tra le performance delle aziende in termini di customer experience e i risultati economici ottenuti.

Lo schema di seguito riportato riassume in larga parte ciò di cui ci occuperemo di seguito partendo appunto dai sei pilastri dell'esperienza.

**Figura 1.2: Modello di relazione tra i six pillars, gli impatti finanziari e commerciali della Customer Experience**



**Fonte: KPMG, 2018**

### *1.3.1 I sei pilastri dell'esperienza e i micro-momenti del consumatore*

Il primo passo che l'organizzazione deve muovere nell'orientare la propria strategia verso la customer experience sta proprio nell'individuazione degli aspetti che agiscono sulla sfera emotiva dei consumatori.

Come ampiamente detto in precedenza, non esistono linee guida da poter seguire pedissequamente quando si va a determinare il successo di una strategia basata

sull'esperienza emozionale dei consumatori. Di conseguenza, i sei pilastri risultano essere particolarmente generici ma identificativi delle dimensioni attraverso cui un cliente giudica l'interazione con un brand.

Tali dimensioni, definite “six pillars” della customer experience, sono:

#### 1- Personalizzazione

Il primo driver attiene alla necessità di personalizzare l'esperienza del singolo cliente per creare una relazione emotiva unica e irripetibile. Un'esperienza che il consumatore concepisce realmente come cucita su di lui non solo risulterà essere il driver per l'acquisto, ma è destinata a rimanere nella sua mente più a lungo.

#### 2- Aspettative

Il secondo driver porta con sé la necessità non solo di gestire e conoscere le aspettative dei clienti ma cercare di superarle ed anticiparle.

Il consumatore moderno acquista al di là dei suoi bisogni, è mosso da molti altri fattori di cui abbiamo largamente discusso precedentemente, l'azienda deve quindi cercare di agire su questi bisogni ancora inesplorati così da far crescere nel consumatore aspettative e desideri ancora reconditi.

#### 3- Tempo ed impegno

Il terzo driver è quello del tempo: il cliente giudica di fondamentale importanza nella sua scelta della soluzione ottimale quella che richiede meno impegno e tempo.

Il consumatore vuole minimizzare l'impegno attraverso processi chiari e sintetici e di conseguenza sceglierà la soluzione più immediata e semplice.

#### 4- Integrità

Il quarto driver riprende il concetto spiegato nel paragrafo precedente: l'organizzazione, nella sua integrità sistemica deve essere capace di ispirare fiducia e coerenza.

Il consumatore, nonostante la sua necessità di avere tutto in tempi rapidi minimizzando l'impegno è sempre più attento ad aspetti che attengono la coerenza e i valori aziendali e sceglierà solo un'organizzazione che gli ispiri fiducia e risulti credibile ai suoi occhi.

#### 5- Risoluzione

Il penultimo driver porta con sé la necessità di trasformare un'esperienza semplice in brillante.

Riprendendo i drivers visti in precedenza: il consumatore non è disposto a perder tempo e sceglie soluzioni costruite su misura per lui che minimizzano il suo tempo e massimizzano l'utilità ma allo stesso tempo, così facendo va a ricercare un'esperienza che lo colpisca per immediatezza e semplicità.

## 6- Empatia

Il sesto driver viene considerato il più innovativo e fondamentale per una customer experience di successo: il consumatore sceglie il brand che riesce a comprendere le sue aspettative e solo con esso decide di instaurare una relazione profonda.

La differenza la fa proprio la capacità empatica dell'azienda di mettersi "nei panni" del consumatore e non semplicemente "dalla sua parte".

Il consumatore sceglie in base alla capacità dell'azienda di capire le sue necessità e i suoi desideri; va alla ricerca di contenuti che lo interessino e sorprendano.

La ricerca di KPMG prosegue passando in rassegna modelli concettuali di aziende di successo che hanno effettivamente applicato i sei pilastri alla loro vision aziendale.

Emerge quindi una considerazione fondamentale: vince il brand che non solo soddisfa le aspettative dei clienti, ma che le supera. Per riuscire a costruire una customer experience di successo che porti a risultati positivi in termini d'impatto economico è necessario pensare ad un'esperienza che il cliente deve vivere nel complesso, applicando i sei pilastri all'intero viaggio del consumatore.

Impostando accuratamente le aspettative dei consumatori, rispondendo con soluzioni veloci (più rapide rispetto a quanto i consumatori si aspettino), parlando chiaro con umiltà e attraverso promesse facilmente mantenibili, superando queste

promesse è possibile creare un'esperienza unica per l'utente ma solo guardando il processo dal di fuori, come lo guarderebbe il consumatore è possibile conquistare la sua fedeltà.

Grazie all'avvento di internet e delle nuove tecnologie come gli smartphone (di cui ci occuperemo meglio nel capitolo successivo), la customer journey del consumatore può concludersi in qualsiasi momento ed è per questo che risulta necessario per le aziende esserci, ma esserci realmente, regalando al consumatore il momento che cerca.

Questo perché ci sono dei momenti nei quali i consumatori sono più sensibili e spesso utilizzano una tecnologia per soddisfare nell'immediato i loro bisogni: sono touchpoints critici all'interno del customer journey e la loro somma determina la conclusione del "viaggio" del consumatore.

Google nel 2015 li chiama "micro-momenti": si tratta di occasioni chiave per le aziende perché identificano i momenti in cui vengono prese le decisioni.

Un'azienda deve anticipare i micro-momenti dei potenziali clienti per poter essere presente quando si manifestano, cercando di soddisfare i loro bisogni possibilmente in maniera personalizzata in base alla loro preferenza.

Google sintetizza in che modo le aziende dovrebbero sfruttare questi micro-momenti attraverso tre regole fondamentali:



BE THERE – l’azienda deve anticipare i micro-momenti per gli utenti nel proprio settore ed impegnarsi ad essere presente durante il loro processo d’acquisto;

BE QUICK – sono micro-momenti appunto perché l’utente vuole trovare informazioni rapidamente;

BE USEFUL – insieme alla rapidità si richiede semplicità di utilizzo: l’azienda deve rilevare i bisogni dei consumatori nel momento in cui si manifestano.

Lavorare sui micro-momenti rappresenta uno strumento fondamentale ad oggi per le aziende che decidono di costruire una customer experience di successo.

Google identifica una successione di micro-momenti che si realizza in quattro “io voglio”:

#### 1- Voglio sapere

È il momento in cui i consumatori manifestano il loro interesse verso qualcosa, avviano una ricerca solitamente necessaria per prendere una decisione di acquisto.

Le prime fasi della tradizionale customer journey sono così frammentate in una serie di micro-momenti di ricerca che vengono poi messi assieme per accrescere il bagaglio informativo del potenziale cliente. I brand devono essere in grado di soddisfare micro-momenti del tipo “voglio sapere” anche nella fase post-acquisto se vogliono che il legame con il cliente non si spezzi.

#### 2- Voglio andare

Rappresenta il momento in cui il potenziale cliente si sta chiedendo dove e quando andare per svolgere una particolare attività o trovare un prodotto. Rispetto al momento precedente, qui l'interesse del consumatore è maturato ed egli è pronto per andare a vedere il prodotto o il servizio di cui ha bisogno.

### 3- Voglio fare

“I want to do moment” è il momento nel quale i consumatori ricorrono al loro device per cercare immediato aiuto per fare qualcosa (how to moments).

### 4- Voglio comprare

“I want to buy moment” è il momento in cui il consumatore, dopo aver fatto ricerche e comparato le alternative, vuole portare a termine un acquisto o trovare l'ultimo dettaglio informativo prima di procedere

Questo significa che per le aziende è cruciale offrire un'experience veloce e senza attriti, che fornisca informazioni rilevanti per gli utenti che si trovano nella fase finale del customer journey, in modo tale da convertire le ricerche in vendite.

L'innovatività dell'individuazione di questi quattro micro-momenti sta proprio nella possibilità, per le aziende, di concentrarsi man mano su tanti piccoli istanti in cui è possibile far vivere al consumatore un'esperienza unica.

#### **1.4 L'evoluzione dei modelli del processo d'acquisto: dal Funnel alla "Customer Decision Journey"**

Da sempre le imprese hanno cercato di studiare le abitudini e gli usi dei propri clienti così da riuscire ad individuarne caratteristiche comuni; l'obiettivo del marketing risulta essere da sempre cercare di comprendere i momenti in cui i consumatori sono maggiormente influenzabili per prendere decisioni di consumo.

Cercare di conoscere il consumatore è un po' come seguirlo nella sua vita quotidiana, cercare di carpirne i modi di fare e i comportamenti per entrare il più possibile nella sua mente e rimanere ben distinto nel suo pensiero.

Il focus principale delle imprese è raggiungere il consumatore.

Al fine di raggiungere tale obiettivo l'impresa deve cercare di entrare in contatto il più possibile con il suo consumatore andando a sfruttare qualsiasi punto di contatto con esso. Qualsiasi interazione diretta o indiretta tra brand e cliente rappresenta una fonte di vantaggio per l'azienda per farsi conoscere e cercare di indagare sulle abitudini del consumatore al fine di permeare nella mente di quest'ultimo ed inserirsi nelle sue scelte di acquisto.

Tali punti di contatto vengono definiti "touchpoints" e sono distinguibili in quattro tipologie (Lemon e Verhoef, 2016) :

- 1- Touchpoints posseduti dall'impresa

Che racchiudono tutti quei punti di contatto controllati direttamente dall'impresa e gestiti al fine di entrare in relazione con il cliente

#### 2- Touchpoints posseduti dai partner

L'insieme dei punti di contatto che l'impresa gestisce insieme ai suoi partners che possono essere altri attori all'interno della stessa filiera, agenzia di comunicazione o operatori logistici

#### 3- Touchpoints posseduti dal cliente

Punti di contatto che l'impresa non può controllare e su cui non può agire in alcun modo: sono il frutto dell'esperienza del cliente sul prodotto, dell'attività che compie su di esso e delle sensazioni che egli prova nella sua fruizione.

#### 4- Touchpoints sociali/esterni

All'interno di essi troviamo tutti quei punti di contatto gestiti da terzi che influenzano le scelte dei consumatori come i feedback rilasciati dai suoi predecessori.

In sintesi, con il termine "touchpoints" andiamo ad indicare un'occasione effettiva in cui si verifica un incontro (esperienza effettiva, comunicazione di massa, osservazione casuale) fra il cliente e il brand (Kolter, Keller et al., 2017).

Raggiungere e influenzare i consumatori in particolari touchpoints è l'obiettivo delle imprese orientate al consumatore.

Risulta fondamentale per le imprese individuare i touchpoints in cui i consumatori sono più aperti all'influenza e come relazionarsi con loro nei punti di contatto poiché, all'aumentare di questi, aumenta anche la complessità della Customer Journey.

In passato tali punti di contatto tra l'impresa e il consumatore sono stati descritti con la metafora dell'imbuto: il "FUNNEL" (Court, 2009).

L'imbuto fornisce una metafora semplice per spiegare gli stadi di avanzamento decisionale dei consumatori ossia il percorso che egli compie dal momento della presa di coscienza dell'esistenza del prodotto fino all'acquisto del medesimo.

Il modello del funnel parte dall'assunto che il marketing e la comunicazione aumentino la propensione all'acquisto del consumatore generando nel potenziale acquirente un livello crescente di attenzione e coinvolgimento fino all'indurlo all'acquisto.

Il funnel di acquisto si articola in cinque fasi distinte e tra loro collegate che partono dall'estremità larga dell'imbuto fino ad arrivare alla cima in cui i brands diminuiscono nella mente del consumatore in maniera graduale e l'impresa interviene in pochi e ben definiti punti di contatto con l'obiettivo di raggiungere il

vertice e indirizzare il consumatore alla scelta finale d'acquisto e, in alcuni casi, alla fedeltà.

Le fasi decrescenti che caratterizzano tale modello, illustrate più chiaramente nella figura, sono:

- 1- Awareness: in questa prima fase il consumatore acquisisce consapevolezza dell'esistenza di una categoria di prodotto cominciando a prendere in considerazione un set di prodotti o brand. È ancora una fase di scoperta in cui il consumatore si affaccia per la prima volta all'impresa; l'impresa, dal canto suo, in questa fase cerca di sfruttare al meglio i touchpoints a sua disposizione per penetrare nella mente del consumatore attraverso politiche di marketing di tipo "push".
- 2- Familiarity: durante questa seconda fase il consumatore verifica le percezioni avute sul prodotto andando a raccogliere più informazioni possibili a riguardo. Il prodotto diviene "familiare" al consumatore ovvero reso riconoscibile per le sue peculiarità rispetto all'ampia gamma sul mercato. I Touchpoints interessati in questa fase risultano essere fondamentalmente i touchpoints esterni/sociali.
- 3- Consideration: durante la terza fase il consumatore inizia a prendere consapevolezza del set di alternative offerte sul mercato e inizia a

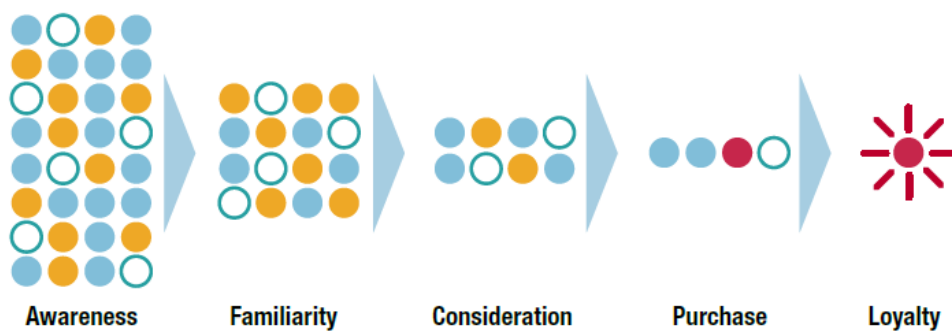
confrontarli tra loro secondo le caratteristiche da lui ritenute fondamentali alla scelta.

4- Purchase: la quarta fase rappresenta il culmine del funnel: l'acquisto.

È la fase di che rappresenta il conseguimento dell'obiettivo dell'impresa ma non il termine del processo del cliente.

5- Loyalty: nella quinta ed ultima fase il consumatore verifica il grado di soddisfazione delle sue aspettative attraverso l'utilizzo del prodotto e in questo modo orienta le sue decisioni d'acquisto successive. Il consumatore soddisfatto potrebbe diffondere un'immagine positiva diventando egli stesso un touchpoints fondamentale per l'impresa.

**Figura 1.3: Il modello del funnel**



**Fonte: Court et al., 2009**

La peculiarità del modello del funnel sta nel fatto che, all'interno delle fasi sopraelencate, i brand presenti nella mente del consumatore non cambiano ma piuttosto diminuiscono man mano che si procede all'interno dell'imbuto questo porta alla conclusione che le imprese che si contenderanno quel determinato consumatore saranno solo quelle presenti nella prima fase. Questo fa sì che solo l'azienda che si era inserita inizialmente nel paniere di scelta del consumatore può ambire alla fedeltà e non ci saranno possibilità per le altre di introdursi nelle fasi successive.

Il modello del funnel matura in un contesto specifico prima dell'avvento di internet in cui il marketing era caratterizzato da strategie di tipo push dettate da una logica di comunicazione basata sul modello one-to-many: unidirezionale che si rivolge ad un'audience passiva.

Il Funnel, quindi, risulta oggi utile a confrontare la forza di un brand rispetto ai suoi competitors mostrando gli ostacoli che minacciano l'adozione di un prodotto rispetto agli altri ma, essendo cambiato il modo in cui i consumatori prendono le decisioni d'acquisto non risulta più facile per le imprese captare tutti i potenziali punti di contatto.

Il processo d'acquisto non è più lineare, il consumatore se da una parte appare confuso da una maggiore varietà di alternative e bombardato da molteplici touchpoints offerti dalle imprese, dall'altra egli risulta sempre più esigente ed



informato rispetto al passato. Grazie alle innovazioni tecnologiche le persone ogni giorno si formano un'impressione propria sui brand traendo informazioni da diverse fonti come internet, i social network, la pubblicità ecc...

Il più grande limite del modello del funnel risulta quindi insito nelle nuove abitudini dei consumatori che l'hanno reso obsoleto e superato: non è detto che questi intraprendano il loro percorso verso l'acquisto partendo dall'estremità più larga dell'imbuto ma potrebbero essere influenzati in qualsiasi momento o partire da qualsiasi fase, saltandone qualcuna, rimanendo in uno stadio per un periodo indefinito o, addirittura, muovendosi avanti ed indietro tra più stadi (Bench.

Il nuovo modello elaborato da McKinesy (2009) prende il nome di "Customer Decision Journey" e rappresenta un vero e proprio viaggio che il consumatore sempre più smart ed esigente compie prima di giungere all'acquisto.

McKinsey elabora il modello partendo dall'analisi di un campione di 20000 consumatori provenienti da tre continenti differenti con l'obiettivo di dotare gli operatori di marketing a trovare nuovi metodi per posizionare i propri brand nell'initial-consideration set che i consumatori sviluppano quando iniziano il percorso decisionale.

Il modello del Customer Decision Journey si sviluppa in maniera circolare articolandosi in quattro fasi strettamente collegate in cui i brand devono farsi largo per essere considerati:

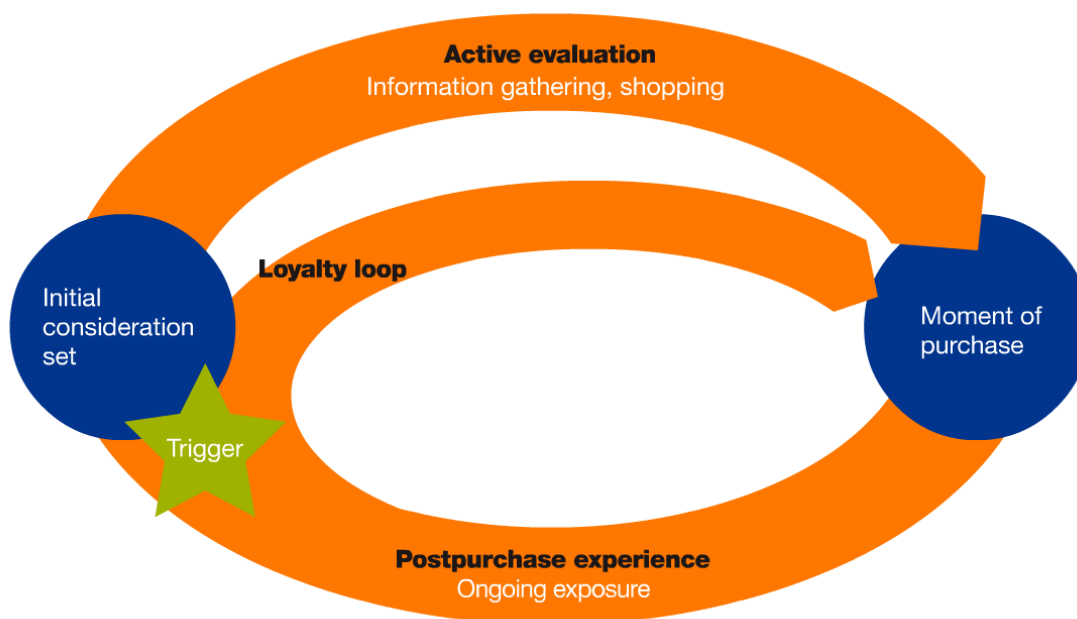
- 1- Fase di considerazione iniziale: durante la prima fase il consumatore prende in considerazione un numero limitato di brand i quali emergono fondamentalmente dai punti di contatto che l'impresa instaura con esso come la pubblicità, il passaparola, l'esposizione logistica del prodotto all'interno degli esercizi commerciali...

Essere presenti all'interno di questa fase è importante per l'impresa poiché i brand inseriti nel set iniziale di considerazione hanno una possibilità tre volte maggiore di essere acquistati rispetto ai non presenti.

- 2- Fase di Valutazione Attiva: In questa fase i consumatori vanno a ricercare quante più informazioni possibili attraverso input dati loro da recensori, competitors o rivenditori. Questa fase rappresenta un'opportunità per i brands che non erano presenti nella fase precedente poiché il numero delle alternative prese in considerazione aumenta inevitabilmente attraverso la creazione di punti di contatto ulteriori attivati dal consumatore stesso.
- 3- Fase di acquisto: Questa fase rappresenta l'effettivo momento di acquisto vero e proprio che, però, non conclude il "viaggio" del consumatore.
- 4- Fase post-acquisto: L'ultima fase viene considerata come fondamentale all'interno del ciclo della customer journey poiché orienta il comportamento del consumatore verso ogni sua decisione d'acquisto successiva.

Il consumatore può reagire in questa fase con differenti atteggiamenti a seconda della sua esperienza: un consumatore deluso sceglierà di interrompere i legami con il brand mentre uno soddisfatto si impegnerà a ripetere l'esperienza d'acquisto o a sostenere il brand con un buon passaparola.

**Figura 1.4: Il modello della “Customer Decision Journey”**



**Fonte: Court, 2009**

Entrando più nel dettaglio, il consumatore soddisfatto potrebbe essere mosso da due differenti tipologie di “fedeltà”: una fedeltà “attiva” che lo porterà non solo a riacquistare il prodotto ma anche ad attivare un passaparola positiva e una fedeltà “passiva” che lo porta a rimanere con il brand pur non ritenendolo effettivamente superiore agli altri.

Espandere la base di fedeli attivi è importante per l'azienda poiché un cliente fedele è portato a saltare le prime fasi iniziali così da entrare in un "loyalty loop" ovvero un ciclo di fidelizzazione composto solo dalle ultime due fasi.

L'evoluzione rispetto al modello tradizionale sta proprio in questa fase: è importante che la persona venga catturata dal brand nei vari momenti del suo viaggio a tal punto da non avere intenzione di valutare alternative al momento in cui riemerge il bisogno di quel dato prodotto.

Il modello del Customer Decision Journey porta le aziende, dal lato del marketing, a non focalizzarsi, come spesso accade sulle fasi di "considerazione" e "acquisto" ma ad intervenire direttamente nella fase post-acquisto in cui i consumatori sono più influenzabili: spesso le aziende fanno leva sulla pubblicità sottovalutando il potenziale di touchpoints come quei canali non gestiti dall'azienda ma creati direttamente dai clienti come le community.

In definitiva possiamo dire che perfezionare la Customer Journey deve rappresentare una sfida per le aziende poiché attraverso di essa è possibile creare nuove opportunità, migliorare la soddisfazione dei clienti, ridurre i costi e aumentare i ricavi.

## CAPITOLO II

### **“IL CONSUMATORE NELL’ERA MOBILE: L’EVOLUZIONE DELL’ESPERIENZA CON L’AVVENTO DELLE APPLICAZIONI”**

#### **2.1 Il mobile marketing**

*“Uno degli aspetti più seducenti della moderna storia delle idee è la loro perenne mobilità, la loro incessante trasformazione”*

*(Ralph Waldo Emerson)*

Era il 1979 quando il filosofo francese Jean-Francois Lyotard definì per la prima volta l’inizio del terzo millennio come “era postmoderna”.

Fino al secolo scorso la tendenza dell’uomo era quella di rifiutare le relazioni sociali a discapito di una indipendenza da sbandierare; il rifiuto delle strutture gerarchiche e il disfacimento delle relazioni sociali si facevano largo in un’epoca di rinnovata consapevolezza.

Nell'era postmoderna le cose cambiano ed evolvono nuovamente: i legami sociali si ricompongono attraverso aggregazioni spontanee nate, ad esempio, da una passione comune o dalla condivisione di un interesse.

Ma non solo, l'uomo postmoderno è un edonista alla ricerca estremizzata di felicità e piacere: presupposto che ha dato al mercato l'input necessario per il boom di prodotti che permettessero la sua massima espressione.

L'individuo, oggi, avverte parallelamente la necessità di condivisione, il bisogno di riallacciare i legami sociali e allo stesso tempo continua ad affermare la sua indipendenza: rivendica il suo individualismo e, soprattutto, la sua necessità di muoversi senza vincoli all'interno delle relazioni sociali.

Questo concetto di mobilità porta con sé una notevole rivoluzione per l'uomo postmoderno: l'accresciuta voglia di muoversi ha provocato un copioso aumento degli strumenti di cui l'individuo vuole disporre per rimanere connesso con il suo tessuto sociale pur restando nel suo individualismo.

Nel capitolo precedente ci siamo occupati di micro-momenti: attimi, secondi, istanti in cui il consumatore vuole essere trovato; se ci trasportassimo nella realtà delle cose potremmo immaginarci alla fermata del treno mentre si aspetta il mezzo che ci porterà a destinazione, soli, con un trolley e uno zaino sulle spalle, seduti su una panchina; sarebbe proprio in quel momento che con uno smartphone in mano, forse,

ci verrebbe voglia di concludere un acquisto di un prodotto o di un servizio che magari, fino ad allora, non avremmo mai immaginato ci potesse essere utile.

La metafora è esplicativa di un concetto semplice che talvolta capita di dare per scontato: lo smartphone non è più uno strumento di marketing, un touchpoint attraverso cui le aziende possono entrare in contatto con il consumatore ma rappresenta IL touchpoint.

La navigazione da smartphone ha superato quella da PC.

**Figura 2.1 Percentuale della popolazione italiana che utilizza dispositivi tecnologici**



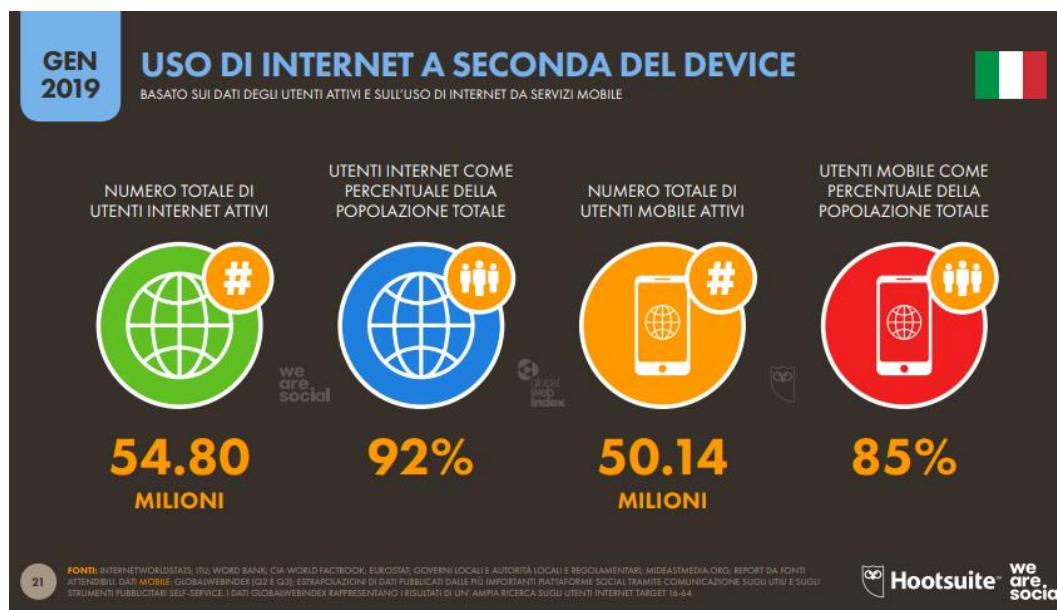
**Fonte: Hootsuite, 2019**

Basti guardare i dati elaborati nel Gennaio 2019 da Hootsuite sulla popolazione italiana riguardo l'utilizzo dei dispositivi per qualsiasi tipologia di attività: il 97%

utilizza un telefono cellulare contro il 62% che dichiara di utilizzare maggiormente il pc fisso o portatile per le sue attività.

Per quanto concerne, invece, l'utilizzo di internet, la ricerca di Hoosuite mostra come l'85% della popolazione italiana (di cui 92% viene definita come utilizzatore di internet) predilige una connessione da mobile.

**Figura 2.2 Percentuali sull'uso di internet a seconda del device in Italia**



**Fonte: Hoosuite, 2019**

Come le imprese possono inserirsi all'interno di questo contesto?



Le imprese devono trovare nuove modalità di fare business sfruttando la possibilità dei loro potenziali clienti di essere costantemente connessi ovunque essi siano.

La sfida per il marketing diviene, quindi, quella di comprendere in che modo i nuovi strumenti hanno modificato le regole dei consueti processi di consumo.

Il mobile marketing deve essere inserito nel modello di business di un'azienda e concorrere al raggiungimento degli obiettivi perseguiti.

Dalle considerazioni fatte appare più facile comprendere perché concetti come il “mobile marketing” siano pian piano entrati nell'uso comune delle imprese per indicare l'impatto dei dispositivi mobile nella quotidianità degli individui e come questi abbiano influenzato il punto di vista del mercato.

Negli anni, seppur pochi (si inizia a parlare del fenomeno da una decina di anni or sono), le definizioni che si sono avvicinate hanno cercato di mettere in luce i due concetti cardine nell'approccio al mondo del mobile da parte delle imprese, ciononostante non possiamo ancora trovare una definizione unanime che descriva esaurientemente il “mobile marketing”.

Ci limitiamo, però, ad esporre solo quelle che riguardano contesti B2C, nonostante siano state prodotte numerose applicazioni del fenomeno anche in ambito business-to-business.

La prima definizione di mobile marketing viene fornita nel 2007 dall'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano e fa riferimento non solo allo smartphone, ma a tutti i device considerati mobile:

*“...l'utilizzo delle diverse tecnologie wireless disponibili sui mobile device, intesi come mezzi di fruizione di molteplici servizi, nonché come canali di comunicazione a due vie con il cliente, a fini di pubblicità, promozione o intrattenimento tra la marca e i suoi clienti, al fine di creare engagement e fornire esperienze contestualizzate, in grado di aumentare la forza della relazione con la marca stessa ed i suoi prodotti”.*

La definizione risulta abbastanza generica perché incentrata in generale sugli strumenti attraverso cui si realizza e non sulla sostanza stessa del mobile marketing.

Questo perché, in generale, molte delle definizioni in letteratura si concentrano più sulla tecnologia al posto di chiarirne la relazione con il marketing in senso tradizionale del termine.

Brambilla e Diegoli, nel 2016 utilizzano un quadro concettuale sempre piuttosto generico ma che si focalizza solo sullo smartphone, descrivendo quindi, il mobile marketing così:

*“Insieme di tecniche e strumenti tattici che avvicinano le aziende alle persone nel momento in cui queste sono disponibili ad essere influenzate tramite smartphone”*

La definizione più diffusa finalizzata al nostro lavoro, però, ci viene invece fornita dalla Mobile Marketing Association (MMA) nel 2008:

*“The use of wireless media as an integrated content delivery and direct response vehicle within a cross-media or standalone marketing communication program”*

Scharl, Dickinger e Murphy, nel 2005, invece, analizzano in fenomeno introducendo il concetto della personalizzazione e dell'importanza di raggiungere i consumatori:

*“using a wireless medium to provide consumers with time- and location-sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas thereby benefiting all stakeholders”*

Nella definizione che gli autori ci consegnano è possibile ritrovare le entità chiave del mobile marketing: dispositivi mobili, consumatori ed imprese.

I consumatori, in particolare, sono il centro di tutte le strategie di marketing, i dispositivi mobili rappresentano lo strumento attraverso cui i consumatori interagiscono e le imprese sono lo snodo per la realizzazione delle attività.

Risulta quindi che sia la personalizzazione l'elemento innovativo ed essenziale del mobile marketing.

L'utente si aspetta che il servizio mobile sia in grado di fornirgli dei consigli personalizzati sulla base dei propri comportamenti di utilizzo o dei suoi acquisti

passati; solo quando riceve rilevanza ed utilità l'utente è disposto a fornire ad un'azienda la sua attenzione e i suoi dati, per far sì che essa possa servirlo con un maggior grado di accuratezza.

## **2.2 La pianificazione strategica delle iniziative di mobile marketing**

Esattamente come per il marketing tradizionale, per il mobile marketing è necessaria un'attenta pianificazione strategica.

Quando l'impresa decide di inserire il mobile tra i punti di contatto è necessario che segua determinate fasi: le fasi di pianificazione.

Di seguito ne analizzeremo tre, riconducibili sostanzialmente, all'aspetto analitico iniziale del processo di implementazione di una strategia che si muove su mobile.

- 1- Definizione degli obiettivi specifici
- 2- Definizione del target
- 3- Definizione e pianificazione del mix di strumenti e azioni

Le vediamo nel dettaglio:

### FASE 1 Definizione degli obiettivi specifici

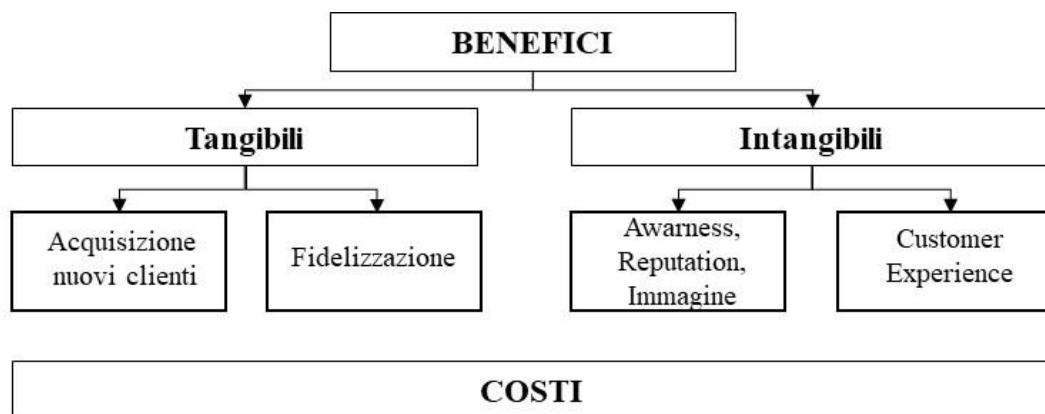
Il punto di partenza dell'implementazione di qualsiasi strategia di marketing parte dall'analisi dei bisogni dei clienti.

Tali bisogni, una volta individuati devono essere declinati in obiettivi strategici per l'impresa.

Sono necessari, quindi, strumenti per correlare i diversi obiettivi, i formati e le meccaniche comunicative del mobile marketing che riescano ad individuare chiaramente i benefici che tali strategie possono apportare.

Riprendiamo, quindi, uno strumento tradizionale come l'albero del valore che si pone in maniera neutra rispetto ai canali e classifica gli obiettivi specifici raggiungibili attraverso azioni di marketing.

**Figura 2.5: L'albero del valore: gli obiettivi strategici del mobile marketing**



**Fonte: Elaborazione personale da Boaretto et al., 2011**

Dalla figura mostrata appare evidente come gli obiettivi vengano declinati in due macro-categorie: i benefici tangibili (definiti in tal modo per il loro immediato effetto misurabile e il loro impatto sul fatturato) e i benefici intangibili (che

rappresentano tutti quegli effetti causati da azioni di marketing che non hanno un impatto immediato ma che concorrono alla creazione di valore per l'azienda).

Sul fondo della figura, poi, troviamo la variabile costo. Il costo, inteso in termini di vincolo legato alla massimizzazione dell'efficienza, deve essere considerato in tutte le scelte di pianificazione di azioni di marketing e, ovviamente, non fanno eccezione quelle di mobile.

I benefici tangibili, come detto in precedenza impattano direttamente sul fatturato e favoriscono un incremento della quota di mercato in termini sia di valore che di volume; tali benefici possono essere raggiunti attraverso varie azioni, riconducibili a due categorie: acquisizione di nuovi clienti e fidelizzazione.

In riferimento all'acquisizione di nuovi clienti, il canale mobile risulta essere molto efficace se opportunamente supportato da attività di segmentazione, profilazione e scelta dei consumatori target, permettendo alle aziende di raggiungere segmenti diversi di clienti con comunicazioni mirate: ciò è reso possibile, ad esempio, dall'implementazione di iniziative basate su reti di prossimità per colpire i consumatori in vicinanza del punto di acquisto (Boaretto e Noci, 2011).

L'obiettivo di fidelizzazione, invece, può essere declinato in due logiche con cui l'azienda può agire sui clienti già in portafoglio al fine di aumentare il fatturato; facciamo riferimento al riacquisto invariato di un prodotto (up selling) o

all'acquisto di prodotti o servizi complementari rispetto al prodotto acquistato (cross selling).

Ad ogni modo, entrambe le categorie di azioni riconducibili ai benefici tangibili pongono l'enfasi sulla relazione con i costi e devono, pertanto, essere supportati da un'elaborata architettura di indicatori di performance di cui non ci occuperemo in tale elaborato.

I benefici intangibili, invece, vengono classificati in due macroaree: Brand awareness, brand reputation, immagine e Customer experience.

Per quanto riguarda la prima area facciamo riferimento a tutta una serie di obiettivi volti ad accrescere la notorietà e il ricordo del brand da parte dei consumatori correlati, quindi, a strumenti di advertising. Il canale mobile, grazie alle mobile application, all'in-app advertising o mediante lo sviluppo di app brandizzate, ha reso questi obiettivi molto più facili da perseguire.

La seconda area, invece, attiene alla customer experience: implica l'utilizzo del mobile per le sue peculiarità specifiche, nell'ottica di contribuire ad accrescere l'esperienza di marca attraverso l'erogazione di servizi a valore aggiunto (Trandwatching, 2010).

Il coinvolgimento profondo del cliente è attuabile solo offrendo al cliente una customer experience che ne stimoli il coinvolgimento affettivo. Il mobile marketing

rende possibile tale obiettivo grazie alla possibilità di personalizzazione dei device e alla facilità e alla velocità con cui i contenuti possono essere condivisi tra gli utenti. Entrambi gli obiettivi, di natura strategica, possono essere perseguiti principalmente mediante lo sviluppo di applicazioni volte a veicolare contenuti a valore aggiunto in grado di arricchire l'esperienza che l'utente già sta vivendo e non solo a scopo meramente pubblicitario.

#### FASE 2 Definizione del target

Il canale mobile implica necessariamente l'attuazione di logiche di segmentazione ad hoc al fine di identificare con chiarezza i target raggiungibili a seconda della tipologia di device utilizzato.

Abbiamo abbondantemente evidenziato nel capitolo precedente come la classica segmentazione per dati anagrafici possa risultare oramai superata quando si parla di strategie incentrate sul consumatore; le strategie di mobile marketing hanno un elevato carattere di personalizzazione, motivo per cui è necessario che vengano presi in considerazione molti più aspetti del consumatore tipo.

Con particolare riferimento al mobile internet e application, occorre analizzare nel dettaglio sia il profilo sociodemografico che quello comportamentale dei



consumatori per capire in profondità i contesti d'uso specifici del device per la fruizione dei servizi mobile.

Per quanto riguarda il profilo comportamentale occorre fare una breve digressione su quelle che sono le tecniche di ricerca più utilizzate nella pianificazione di strategie che si muovono sul mobile: svolgere ricerche di mercato è il primo passo per definire con chiarezza il pubblico al quale è necessario rivolgersi e aver così ben presente il profilo del consumatore.

Accanto alle classiche ricerche qualitative e quantitative che caratterizzano la pianificazione strategica anche nel marketing tradizionale, citiamo alcune tipologie particolarmente utilizzate in contesti di mobile marketing:

- Tracking e usability test: sono tecniche che permettono di ottenere dati e studiare i modi di navigazione e di interazione del pubblico
- Panel online: rappresentati da un gruppo di persone che accettano di installare un software che monitori i loro comportamenti online.
- Analisi dei comportamenti di ricerca: questo tipo di analisi riguarda le parole digitate dagli utenti all'interno dei motori di ricerca quando cercano un prodotto/servizio relativo al settore d'interesse dell'azienda.

Al di là della tipologia di ricerca scelta per svolgere l'indagine, è necessario ricordare che tutti i dati raccolti sono utili all'azienda per svolgere un'analisi di

copertura e affinità del proprio target di consumatori, al fine di realizzare una strategia mobile di successo.

### FASE 3 Definizione e pianificazione del mix di strumenti e azioni di mobile marketing

La terza fase implica una conoscenza approfondita delle tipologie e delle peculiarità di formati disponibili, delle logiche di pricing e degli attori a cui rivolgersi lungo la filiera (Boaretto e Noci, 2010).

La prima parte della terza fase consiste, infatti, nel riordinare i dati scaturiti dalle due fasi precedenti e, in base a tale classificazione, procedere nella definizione delle tecnologie da utilizzare. L'idea di base della definizione delle azioni di mobile marketing sta nella scelta delle tecnologie più adeguate per il conseguimento degli obiettivi e per il raggiungimento dei target individuati.

Per sintetizzare tale concetto utilizzeremo la tabella individuata da Boaretto e Noci ma opportunamente rielaborata e modificata:

**Figura 2.6: Tecnologie utilizzate e obiettivi perseguiti**

		Obiettivi			
		Acquisizione nuovi clienti	Fidelizzazione	Brand awareness	Customer experience
Tecnologie	Direct mobile marketing				
	Mobile Marketing				

**Fonte: Elaborazione personale da Boaretto et al., 2011**

La tabella mostra chiaramente il collegamento tra obiettivi e tecnologie: ogni azione di mobile marketing è direttamente collegata a un beneficio tangibile e/o intangibile che l'azienda vuole ottenere.

Ciononostante, c'è una precisazione da fare: quando parliamo di Direct Mobile Marketing facciamo riferimento a tutta una serie di iniziative che si basano sull'interazione diretta con l'utente attraverso le logiche peculiari del mobile ovvero personalizzazione, immediatezza, interazione e geolocalizzazione. Rientra in

questo macrogruppo tutta una serie di iniziative riconducibili alla sfera dell'advertising in cui spesso è presente un invito all'azione (call to action) contestuale all'utilizzo del dispositivo mobile.

Per quanto riguarda il macrogruppo delle mobile application, c'è da fare anche qui una distinzione tra banner all'interno di app e mobile application brandizzate.

Quando facciamo riferimento ai banner rientriamo, anche in questo caso, nella sfera dell'advertising: questi si basano su pubblicità di tipo tabellare posizionate all'interno di contenuti di interesse per l'utente e vengono impiegati per obiettivi di awareness, reputation e immagine e talvolta, all'interno di tali banner, sono anche presenti call to action esattamente come per il direct mobile.

Discorso differente quando parliamo del macrogruppo delle mobile application brandizzate, che vengono spesso utilizzate dalle imprese per il soddisfacimento di obiettivi di reputation, ma anche di aumento del servizio e spesso risponde ad alcune esigenze peculiari dell'impresa al fine di aumentarne il valore.

Possono essere utilizzati fondamentalmente per due obiettivi differenti che creano, al loro interno, una successiva divisione:

- Lead generation/prospecting: l'application è scaricabile previa registrazione dei dati personali che l'azienda utilizzerà successivamente per svolgere attività di marketing

- Conversion: la mobile application è essa stessa il prodotto/servizio, poiché solo attraverso questa è possibile acquistare e fruire direttamente di esso.

Ci occuperemo più nel dettaglio delle mobile application nel paragrafo successivo.

Concludiamo quindi, questa terza fase con una riflessione fondamentale: nella fase di pianificazione strategica occorre tener presente un'architettura di metriche coerente con obiettivi, target e azioni, al fine di monitorare e riprogettare in maniera continua quanto implementato.

L'innovazione del mobile marketing risiede anche in questo peculiare aspetto di monitoraggio, reso possibile dal fatto che, attraverso il mobile, tutto diventa tracciabile e misurabile.

### **2.3 La rivoluzione delle mobile application**

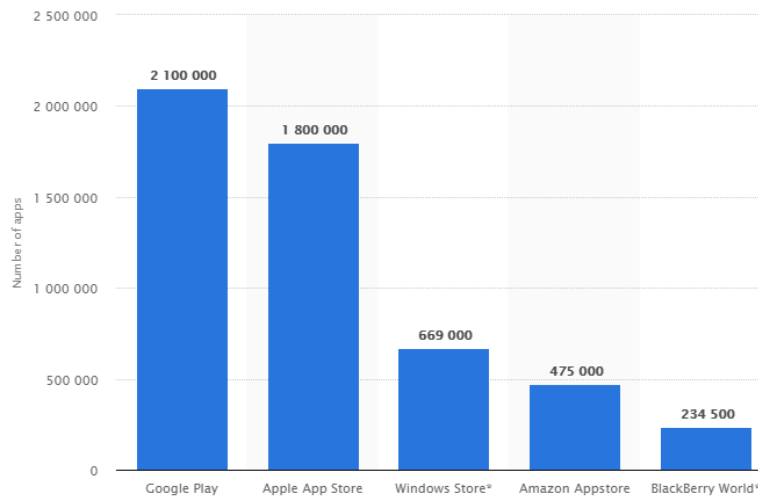
Lo sviluppo di applicazioni per dispositivi mobili è uno dei settori maggiormente in crescita che nel campo IT ed è incentivato dalla facilità di raggiungere il mercato a livello globale.

Le application mobile nascono nel 2008 con il lancio dell'App Store di Apple in cui erano presenti un centinaio di app da scaricare: l'idea era quella di un marketplace dedicato al download di applicazioni mobile.

L'application store, successivamente espanso anche da Google, Microsoft e BlackBerry, viene definito come “un database di applicazioni disponibili, che permette agli utenti di scoprire, scaricare e installare nuove app nei propri dispositivi mobile” (Wong, 2012). Oggi le applicazioni sono stimabili in circa 1,2 miliardi e hanno dato luogo a 75 miliardi di download a livello mondiale: nella sola Europa il valore delle app sviluppate sulle diverse piattaforme è attorno ai 16,5 miliardi di euro nel 2013.

A riprova di ciò viene mostrato di seguito il grafico del numero delle app presenti sui vari marketplace nel 2019 fornito dal sito Statista.

**Figura 2.7: Applicazioni presenti nei differenti marketplace**



**Fonte: Statista.com, 2019**

L'evidenza della crescita esponenziale del numero di app presenti negli store fa sorgere un interrogativo: infatti spontaneo chiedersi se questa enormità di app venga effettivamente utilizzata e se possa essere un investimento fruttuoso per un'azienda quello di sviluppare un'app che andrà ad aggiungersi alla moltitudine di app già esistenti, molto probabilmente con effetto nullo o bassissimo sui ritorni.

Con la maturazione del fenomeno, il canale ha subito una saturazione e non è più così automatico ottenere visibilità nello store (Boaretto e Noci, 2011). In una così vasta competizione, perché un'app abbia successo è necessario puntare sugli elementi di innovazione e originalità per differenziarsi dalle alternative che popolano il mercato.

È necessario a tal proposito partire dalle tre dimensioni chiave su cui si fonda il business delle app: utilizzo, download e ricavi, tra di esse intercorre una stretta relazione.

Da una ricerca effettuata dall'App Annie nel 2016, nei primi stadi di maturità del mercato delle app, i download crescono più velocemente rispetto agli altri due elementi; successivamente il livello di engagement nei confronti delle applicazioni aumenta e utilizzare le app diventa un comportamento sempre più comune nei consumatori: ciò porta anche ad un aumento dei ricavi.

Il consumatore scopre una nuova app in diversi modi, non solo ricercandola attivamente nell'application store, ma anche mentre sta cercando un'altra app sul marketplace, da annunci sui social network o sui motori di ricerca.

Oggi, tuttavia, l'atteggiamento dell'utente è iniziato a mutare: spesso un'app viene scaricata e poi abbandonata dopo il primo utilizzo, questo perché il consumatore rimane deluso da un'applicazione che non si adatta ad un suo particolare bisogno (Brambilla e Diegoli, 2016).

Emerge un profondo divario tra le app che cercano di ingaggiare l'utente con esperienze personalizzate e quelle che non lo fanno, le prime infatti diventano leader e raggiungono alti livelli di conversione e retention.

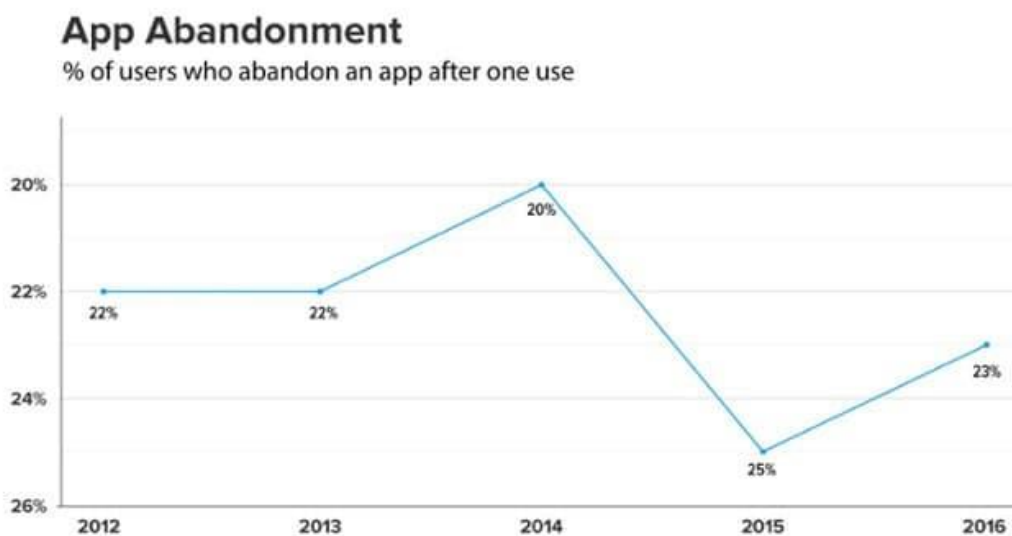
Il problema sta nel fatto che le aziende investono per acquisire clienti mobile ma non per mantenere con essi delle relazioni stabili e durature. Si ipotizza quindi una crisi, dimostrata da tre elementi (Localytics, Maggio 2016):



- Il 23% degli utenti abbandona l'app dopo un solo utilizzo;
- Il 53% degli utenti vede i messaggi push come fastidiosi;
- La metà dei consumatori si fida sempre meno dei propri operatori mobile e dei brand.

Localytics ha condotto uno studio dove mostra la percentuale di abbandono delle app dopo il primo utilizzo dal 2012 al 2016. Lo studio si basa su due metriche: la user retention (percentuale di utenti che ritornano nell'app 11 volte o più) e la user abandonment (percentuale di utenti che abbandona l'app dopo un utilizzo). Dallo studio emerge che quasi un utente su quattro abbandona le nuove app dopo un solo utilizzo.

**Figura 2.8: Andamento percentuale degli utenti che abbandonano l'app dopo il primo utilizzo dal 2012 al 2016**



**Fonte: Localytics, 2017**

Da una ricerca effettuata da Deloitte nel 2016 viene evidenziato che tra i maggiori fattori per cui gli utenti sono spinti a disinstallare l'app ci sono la scarsa utilità percepita (oltre il 50%).

**Figura 2.9: Motivazioni che spingono gli utenti a disinstallare le applicazioni**



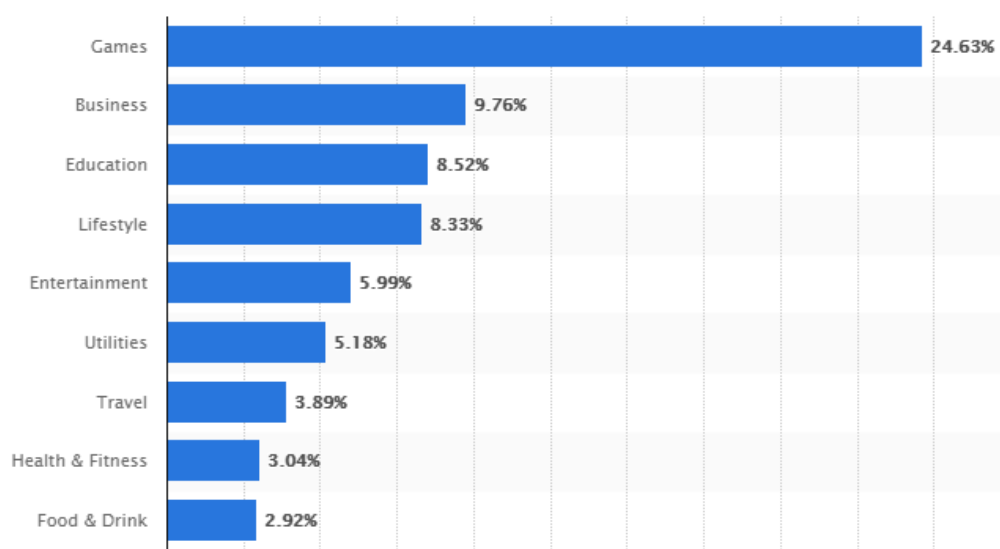
**Fonte: Deloitte, 2016**

Motivo per cui, collegandoci al discorso fatto in precedenza, è necessario che l'app ottimizzi le attività svolte quotidianamente dal consumatore: un'applicazione che ha più probabilità di essere utilizzata deve dimostrare un certo livello di utilità volto a semplificare la vita di chi lo utilizza e deve candidarsi a diventare uno strumento idoneo a soddisfare i bisogni quando essi si manifestano all'interno dei suoi micro-momenti.

Si devono considerare, a tal proposito, anche le varie categorie merceologiche. Nonostante le persone passino la maggior parte del loro tempo utilizzando app di messaggistica o dei social network, esiste una grande varietà di altre categorie che a poco a poco si stanno ritagliando degli spazi nel tempo dei consumatori diventando parte della loro vita.

Le categorie merceologiche più in voga, come mostrato dalla ricerca effettuata da Statista nel 2018, sono quelle del games, business, education, lifestyle, intrattenimento.

**Figura 2.10: Percentuali dei download delle app per categorie merceologiche**

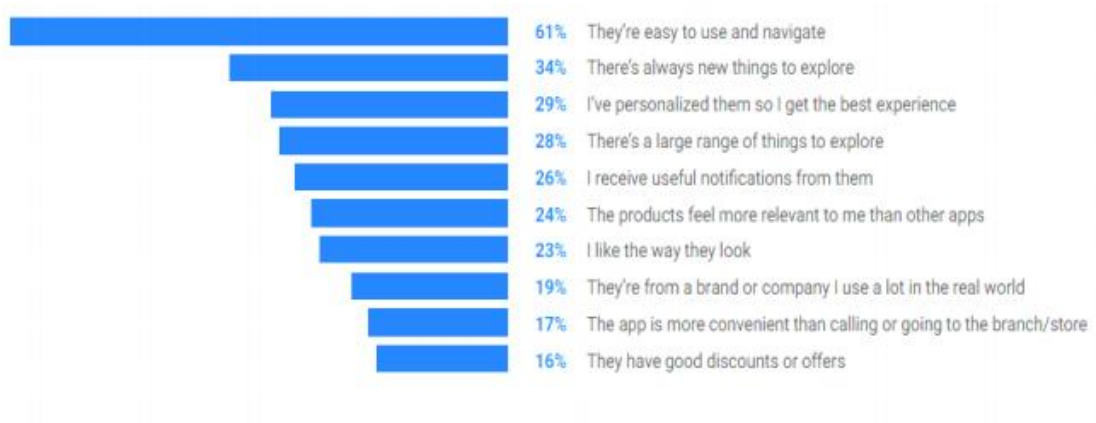


**Fonte: Statista.com, 2018**

Emerge quindi una preferenza, da un lato per le app che permettono di compiere azioni utili e che ottimizzano il tempo dell'utente, mentre dall'altro lato si ricerca l'elemento dello svago. Ciò sembra essere in linea con quanto detto durante lo svolgimento della trattazione: le due tendenze cambiano in base al micro momento nel quale si trovano.

Esistono, inoltre, anche delle caratteristiche prettamente tecniche che ogni app può possedere. Queste si riferiscono a come sono state programmate non dal punto di vista della struttura ma del modo in cui agevolano il loro utilizzo. Saranno quindi: semplicità o particolarità del design, unicità, velocità, facilità di utilizzo, tipologia di contenuti, utilità delle informazioni fornite, personalizzazione, come mostra il grafico elaborato da Think With Google nel 2006 elaborato sulle caratteristiche più apprezzate all'interno delle app.

**Figura 2.11: Caratteristiche più apprezzate nelle applicazioni**



**Fonte: Think With Google, 2006**

Le app più amate sono quelle con determinate caratteristiche come facilità di navigazione e utilizzo, il fatto di avere sempre nuove cose da esplorare, la possibilità di personalizzazione.

Il primo attributo associato con il frequente utilizzo delle app è quello di rendere la vita più semplice.

Il massimo valore apportato non è sempre dato dall'inserimento di tutte le feature tecnologiche possibili: deve essere invece incentrato su di una reale necessità, su di un problema sentito. La tecnologia segue, e capendo cosa serve davvero all'utente si può risparmiare eliminando funzionalità inutili che magari appesantiscono l'app o che fanno scaricare inutile batteria (Diegoli).

Risulta fondamentale per l'azienda pianificare e progettare una strategia di implementazione dell'applicazione il più possibile coerente con la mission dell'azienda e che aggiunga valore per il consumatore.

Sviluppare un'app è un processo riconducibile a tre macro fasi fondamentali (Boaretto e Noci, 2011):

1- Determinare gli obiettivi dell'iniziativa e le funzionalità dell'app:

Prima di creare un'app bisogna valutarne l'utilità: deve essere eseguita pensando ai bisogni degli utenti, prendere in considerazione i punti di forza e di debolezza di tutte le piattaforme mobile per le quali si sta creando l'applicazione e concentrarsi nello sviluppo solo su quelli potenzialmente attrattivi, elaborare un piano di release e di offerte sui prezzi.

Il primo step sarà quello di ideazione della "missione": semplice e di facile comprensione per tutti, quindi stilare gli obiettivi di marketing, effettuare un'analisi di mercato e una strategia di prezzo.

Entrando nel dettaglio, gli obiettivi da raggiungere vengono stabiliti concentrandosi su desideri, necessità e percezioni degli utenti; bisogna descrivere come cercare di

conquistare i clienti, stabilire i criteri decisionali delle loro preferenze e ideare funzionalità dell'app effettivamente utili agli utenti, tenendo comunque presente alcune caratteristiche generiche fondamentali che vediamo di seguito:

- Un nome e un'icona attraenti, coerenti e che ne descrivano la mission;
- Un concetto semplice ed immediatamente comprensibile alla portata del segmento in cui l'azienda si inserisce e il più possibile funzionale ad esso;
- Una buona interfaccia coerente con l'aspetto emotivo che il brand vuole trasmettere;
- Una descrizione di tutte le funzionalità dell'app
- Un'utilità rilevante che riesca a permeare nell'utente

Sulla prospettiva di vendita bisognerà identificare le difficoltà del settore e ideare delle strategie per poterle superare, dimostrando la capacità di riconoscere i problemi che potrebbero sorgere e saperli risolvere tempestivamente. Molto importante è concentrarsi sui punti deboli dei concorrenti offrendo una qualità dell'app superiore.

## 2- Fasi dello sviluppo: sviluppo creativo, design, sviluppo tecnico

Le prime due fasi di sviluppo sono collegate strettamente alla pianificazione strategica, come detto precedentemente tra le caratteristiche generali fondamentali, in quanto determinano la meccanica di interazione con il consumatore e la risposta ai suoi bisogni, declinando i contenuti della marca in modo da fornirgli un'esperienza a valore aggiunto (Boaeretto e Noci, 2011).

Lo sviluppo creativo e il design dell'app sono legati all'interfaccia che l'utente si trova di fronte una volta effettuato il download: è il primo reale impatto che il consumatore ha con essa. Un'interfaccia poco funzionale e un design non attraente, potrebbero determinare da subito il punto di rottura della relazione con il brand, per questo è necessario che venga studiata attentamente attraverso strumenti come quello dello human centered design (di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente) che partano cioè da test di usabilità sottoposti ad un campione di utenti target a cui e in cui si verifica il loro grado di soddisfazione.

La terza fase di sviluppo che segue temporalmente le due precedenti è quella di sviluppo tecnico: la progettazione ingegneristica.

Durante questa fase è necessario scegliere il tipo di applicazione da sviluppare nativa o web-based. Utilizzeremo lo schema seguente per identificare le differenze tra le tipologie:

	<b>WEB BASED</b>	<b>NATIVA</b>
<b>Descrizione</b>	Applicazione che gira su un server web e che viene utilizzata attraverso un browser web	Applicazione mobile sviluppata con codice e libreria proprietarie che viene scaricata e installata tramite Store
<b>Archiviazione dei dati</b>	In genere sul web server	Sul dispositivo dell'utente

<b>Installazione</b>	Non necessaria	Necessaria
<b>Connessione ad internet</b>	Il più delle volte necessaria	Non necessaria
<b>Interfaccia utente</b>	Limitata alle funzioni del browser	Vicina al pieno controllo
<b>Interattività</b>	Limitata	Elevata
<b>Utilizzo funzioni del dispositivo</b>	Possibile	Non possibile
<b>Processo di approvazione del Market</b>	Non necessario	Necessario
<b>Tempi di sviluppo</b>	Brevi	Elevati

### 3- Costi dello sviluppo

Tra i costi associati allo sviluppo rientrano sia i costi legati allo sviluppo dell'app che alla sua distribuzione.

Facendo riferimento ai primi, in esso rientrano, oltre ai costi di sviluppo grafico e di programmazione, anche costi che possono variare in base a determinati aspetti come l'accesso a specifiche funzionalità (es. il GPS) che implicano anche una fase di programmazione più lunga e dettagliata, l'utilizzo di tecnologie innovative (es. il mobile payment) o l'utilizzo più limitato possibile delle risorse del device (es. la batteria). Queste funzionalità che permettono all'app di essere più apprezzata e più



funzionale per l'utente, portano senza dubbio copiosi costi integrativi sui costi fissi di sviluppo.

Per quanto riguarda i costi di distribuzione, invece, questi attengono, oltre ai normali costi di promozione (necessari, senza dubbio, per stimolare il download dell'applicazione), anche eventuali costi di affiliazione poiché alcuni store chiedono alle aziende un fee per registrarsi come sviluppatori e pubblicare i loro contenuti (Boaretto e Noci, 2011).

Possiamo in conclusione affermare che le applicazioni mobile, se ben pianificate, riescono a dare al consumatore un'esperienza importante con la marca che diventa una sua alleata e consigliera, fornendogli un programma gratuito utile per alcune delle sfide di ogni giorno. L'importante è progettarle prendendo in considerazione tutte le fasi sopracitate, partendo quindi da una coerenza di base con il brand, analizzando il consumatore e ragionando sul device su cui sarà installata. Il fatto che lo smartphone sia sempre con noi, rende possibile immaginare funzionalità collegate alla sua portabilità, altrimenti l'app rischia di ripresentare contenuti già proposti, ad esempio, sul sito.

### *2.3.1 La app economy e le app brandizzate*

Se ci mettessimo ad osservare il mondo delle app dal punto di vista dell'utente/consumatore e ci calassimo nella quotidianità, non ci risulterebbe

difficile notare come le applicazioni abbiano ridimensionato gli orizzonti temporali e democratizzato i servizi in termini di accessibilità e prezzi da pagare per raggiungerli.

Dal punto di vista delle aziende, invece, in questa rivoluzione risiede un'opportunità: la realizzazione di app diventa un vero e proprio business. È per questo motivo che iniziamo a parlare di “app economy” definita da Technopedia in tal modo: *“App economy refers to the range of economic activity surrounding mobile applications. Mobile apps created new fortunes for entrepreneurs and changed the way business is done. The app economy encompasses the sale of apps, ad revenue r public relations generated by free apps, and the hardware devices on which apps are designed to run.”*

All'app economy conseguono anche dei veri e proprio modelli di business, che si basano sul concetto di app come prodotto.

Sarzana ne identifica alcuni (Sarzana, 2016):

- Pay per download: si paga il costo dell'app sullo store.
- Freemium: l'app si scarica gratuitamente, ma si può comprare un upgrade che consente di ottenere più funzionalità.
- Subscription: il download è gratuito ma legato ad una durata temporale del servizio.
- In-app purchase: una volta scaricata l'app si può arricchire di altre funzionalità acquistando componenti aggiuntive.

- Per device royalty o licensing free: l'app è utilizzabile a pagamento su un determinato numero di device o dopo aver acquistato una licenza.
- Commissioned app: create su commissione per esempio da un'azienda ad un developer per la comunicazione corporate o limitata ad un evento specifico.

L'app economy è anche la prima economia nella quale tutti i player in gioco sono sullo stesso piano, nessuno ha un potere più forte, non ci sono da una parte l'azienda e dall'altra il consumatore, ma si è davanti ad un sistema relazionale in cui tutti sono allo stesso livello e dove, se tutti lavorano bene, il cliente è soddisfatto. Il valore sta nel fatto che in questo modo si arriva al rispetto reciproco di tutti i player in un sistema dove l'app funge da garante del processo, favorendo un rapporto di fiducia tra le parti coinvolte.

La vera partita si gioca sulla qualità del servizio che si riesce a fornire al cliente.

All'interno del concetto di una nuova economia basata sulle app e di un nuovo modo di fare business attraverso il device, rientrano le app brandizzate.

Un'app brandizzata è un software scaricabile su un dispositivo mobile che offre una user experience durante la quale viene messa in risalto l'identità di un brand (Bellman et al, 2011).

Alcuni degli obiettivi che spingono le aziende a creare un'app sono riconducibili a quelli già citati nei paragrafi precedenti parlando di mobile marketing come divulgare e aumentare la fedeltà al marchio, migliorare l'esperienza del cliente

attraverso servizi specifici utili ad esso, facilitare gli acquisti e battere i concorrenti in velocità, dando al brand un'immagine "innovativa".

Più nel dettaglio, per quanto riguarda le app brandizzate, agli obiettivi di business che l'azienda si pone, rispondono diverse tipologie di applicazioni che sintetizzeremo con la tabella riportata di seguito (Zaho e Balaguè, 2015):

OBIETTIVI	TIPOLOGIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicazione;</li> <li>• Presentazione catalogo di prodotti;</li> <li>• Rafforzamento Brand image e Brand Awareness;</li> <li>• Creazione banca dati di consumatori;</li> <li>• Fornire istruzioni d'utilizzo e informazioni aggiuntive sui prodotti</li> </ul>	Tool-centric App
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento di engagement;</li> <li>• Rafforzamento Brand image e Brand Awareness;</li> <li>• Raccolta e gestione dei dati e delle preferenze dei consumatori</li> </ul>	Game-centroc App
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento di engagement,</li> <li>• Rafforzamento Brand image e Brand Awareness;</li> <li>• Raccolta preferenze dei consumatori;</li> <li>• Supporto all'innovazione tramite intercettazione rapporto diretto con il consumatore;</li> <li>• Fornire informazioni aggiuntive sui prodotti</li> </ul>	Social-centric App

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento delle vendite;</li> <li>• Rafforzare Brand Image e Brand Awareness;</li> <li>• Raccolta dati dei consumatori;</li> <li>• Cross selling e Up selling</li> </ul>	M-commerce-centric App
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicare i valori del brand,</li> <li>• Raccogliere i dati dei consumatori,</li> <li>• Informare ed educare i consumatori;</li> <li>• Aumentare della Brand Awareness</li> </ul>	Desing-centric App

Mettendoci, invece, dalla parte degli utenti, le motivazioni che li spingono ad installare le applicazioni brandizzate sono riconducibili alle loro funzionalità:

- Utilizzare le funzioni legate all’acquisto o legate a servizi aggiuntivi di interazione con un punto vendita “fisico”
- Avere la possibilità di accedere ad un’area personale in cui trovare il riepilogo delle proprie azioni verso quell’azienda, senza compiere il minimo sforzo di ricordarle
- Utilizzare le aree dedicate all’intrattenimento
- Fare uso di “funzioni social”

Le applicazioni mobile brandizzate, se ben progettate, possono dare al consumatore un’esperienza importante con il brand, che diventa, in questo modo, un suo alleato nelle sfide e nei problemi che ogni giorno si trova ad affrontare. Affinché ciò sia

possibile è necessario, prima di tutto, ragionare sull'utilità dell'app brandizzata percepita dell'utente.

Per implementare un'app che ruoti intorno all'utilità percepita è necessario che l'azienda, nella sua progettazione, segua alcune regole (Venturini, 2013):

- 1- Deve essere legata alla marca/prodotto
- 2- Deve dare un reale valore percepibile e misurabile
- 3- Deve essere esclusiva (non una copia di altre applicazioni già disponibili)
- 4- Non deve essere esclusivamente autoreferenziale
- 5- Deve essere onesta e “sopra le parti” dimostrando vicinanza e partnership

L'azienda, quindi, deve impegnarsi a progettare un servizio mobile che abbia le caratteristiche sopracitate e di cui l'utente ne percepisca l'utilità.

Sorge, però, a questo punto un aspetto interessante da valutare: l'azienda può garantirsi che l'utente, attraverso l'app, abbia l'esperienza di valore promessa?

Nella valutazione ex post dell'iniziativa si valuta il numero complessivo delle app scaricate, ma questa è solo un'indicazione parziale del successo dato che l'obiettivo, per le aziende è legato soprattutto all'utilizzo continuo e ad una presenza quasi quotidiana nella vita dei consumatori (Boaretto e Noci, 2011)

Per monitorare tali aspetti è necessario prendere in considerazione altre variabili come:

- N. di utenti che nel tempo aggiornano l'applicazione
- N. di interazioni da parte dei consumatori che hanno scaricato l'app

- Recensioni e commenti rilasciate dagli utenti sugli App Store, in forum e in social network
- Monitoraggio della sezione di customer service dedicata (se presente)

### *2.3.2 Il modello della Zona di Relazione*

*“A Woody Allen viene attribuita spesso la frase:*

*‘L’ottanta per cento del successo è esserci’.*

*Questo è particolarmente vero nel digitale. Non puoi essere un partner utile come brand e migliorare la vita dei consumatori se non sei presente nel momento in cui questi ne hanno più bisogno. Sempre più spesso questi momenti succedono sugli smartphone!” (thinkwithgoogle)*

Abbiamo visto nel paragrafo precedente il discorso legato alla pianificazione dell’app brandizzata e abbiamo più volte ribadito che, affinché un’app riesca a farsi spazio tra la moltitudine di servizi presenti sui marketplace, è necessario considerare l’utilità per l’utente.

L’applicazione considerata di valore per l’utente avrà un tasso di utilizzo elevato e quindi potrà godere di un ritorno dell’investimento migliore.

Analizzare e progettare il rapporto con i propri potenziali clienti, rispettando queste dinamiche, è quello che si propone di fare il modello della Zona di Relazione elaborato da Diegoli.

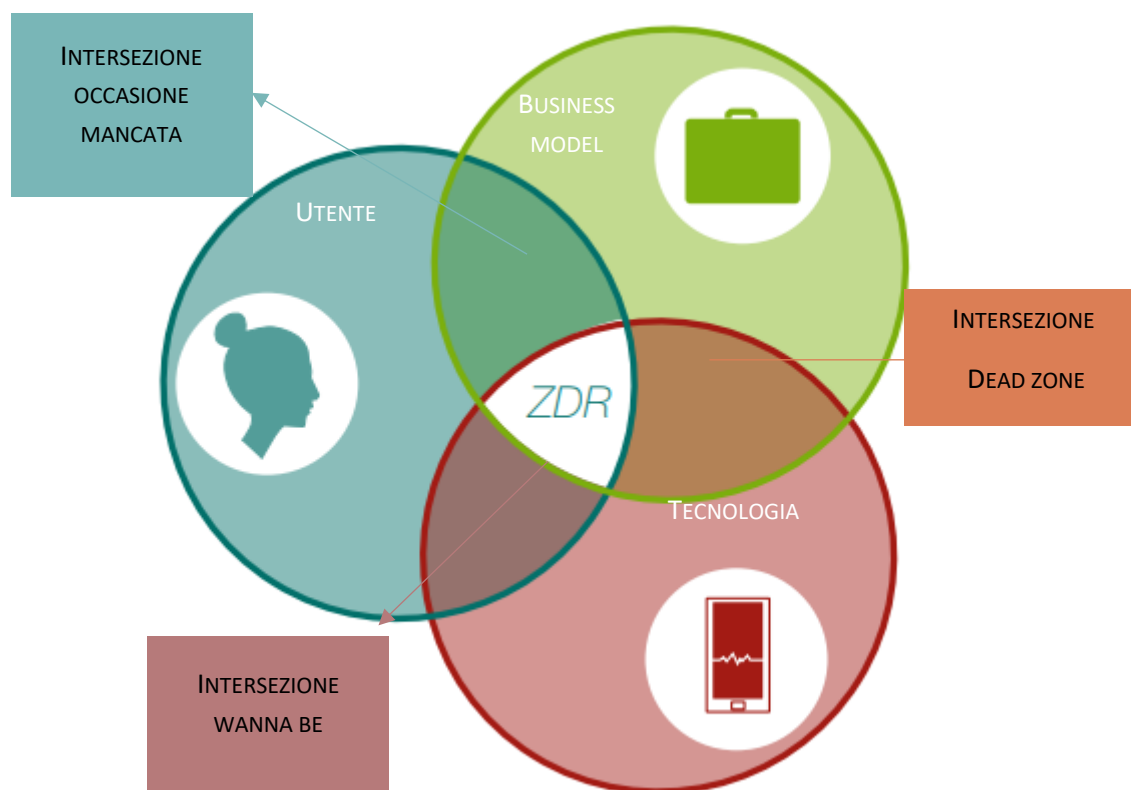
Diegoli si propone di individuare un modello di progettazione delle application mobile che dia una risposta ai seguenti interrogativi:

- Qual è il modello ideale di business di una nuova app?
- Come posso capire quali funzionalità inserire e quali scartare?
- Come mi posiziono nella vita reale del mio target?
- Quali sono i parametri per determinare gli effettivi risultati di business parte apportati e quantificare il ritorno dell'investimento?

Questo modello, composto da tre insiemi (l'insieme utente, l'insieme tecnologia e l'insieme business model) e dalle loro intersezioni, delinea gli spazi all'interno dei quali è più o meno profittevole muoversi sia per le imprese che per i consumatori, in un contesto di Rete altamente interattivo.



**Figura 2.12: Modello della Zona di Relazione**



**Fonte: Rielaborazione personale da Diegoli, 2016**

Vediamoli di seguito:

-Insieme utente

Diegoli lo denomina anche “User’s Life”.

Raccoglie le informazioni relative ai potenziali consumatori e ha l’obiettivo di descrivere la loro customer journey, individuare i micro-momenti da essi vissuti e i touch-point che essi incontrano durante il giorno medio.

Il primo passo è la quantificazione del numero di persone per cui l'azienda può dirsi soddisfatta dei risultati raggiunti; questo dipende dal numero di clienti esistenti e da quelli potenzialmente ottenibili: per la grande distribuzione un'app usata da poche migliaia di persone non può considerarsi un successo, in quanto non potrà avere un impatto rilevante a livello di business mentre, per un ente locale potrebbe essere un numero molto più interessante in termini di abbattimento di costi (Diegoli, 2016).

Si tratta di profilare i potenziali consumatori seguendo alcuni accorgimenti: non generalizzare l'utente eccessivamente per raggiungere un numero più elevato di figure così da avere la presunzione di relazionarsi con tutti gli utenti (ognuno, nonostante la somiglianza, avrà interessi, esigenze e abitudini differenti); pensare sempre ai bisogni degli utenti evitando atteggiamenti tipicamente autoreferenziali e condurre test, interviste e raccolte di dati d'uso per comprendere come veramente gli utenti si relazionano o vorrebbero relazionarsi con l'app.

### L'insieme tecnologia

Raccoglie l'esplicitazione delle funzionalità che potrebbero essere inserite nell'applicazione che possono ampliare enormemente la rilevanza e l'utilità dell'app rispetto al luogo o al momento d'uso. Ogni funzionalità inserite devono essere implementate per potenziare l'esperienza dell'utente.

È importante in questo frangente cogliere pregi e difetti, costi e benefici, di ogni strumento per non incorrere nel rischio di rendere complessi l'uso, l'esperienza e la relazione, spreco risorse e soprattutto generando insoddisfazione negli utilizzatori.

### L'insieme business model

È destinato ad esplicitare i “momenti della verità” (Google, 2010): prima dell'acquisto, aiutando il cliente nella raccolta di informazioni durante l'acquisto e dopo l'acquisto.

Vengono prima raccolti ed esplicitati gli specifici obiettivi che il management vuole perseguire e poi devono essere messi in relazione con i “momenti della verità” per stabilire come e dove il comportamento dell'utente apporterà valore al business.

Dalla sovrapposizione di questi tre insiemi vengono individuate quattro possibili intersezioni che prospettano altrettanti possibili scenari: intersezione Wanna Be, intersezione Dead Zone, intersezione Occasione Mancata e la Zona di Relazione (ZDR).

Secondo il modello, solo nella zona di relazione è possibile generare valore per l'attività così come per gli utenti, attivando un circolo virtuoso che aiuti a massimizzare la conversione dall'installazione all'utilizzo (numero di utenti in ZDR/numero di installazioni) e a portarlo sopra la media generale.

### L'intersezione Wanna Be

Tra l'insieme utente e l'insieme tecnologia troviamo l'intersezione wanna be.

Questa è una zona nella quale si trovano funzionalità utili per l'utente ma che possono essere fornite in maniera più efficace da altri.

Questa zona non genera valore per l'azienda rispetto al core business, ma possono trovarvi giustificazione servizi che generano comunque utilità per i clienti.

### L'intersezione Dead Zone

Questa zona, tra l'insieme business model e l'insieme tecnologia, esclude l'insieme utente.

Essa racchiude tutte le soluzioni alle quali è mancata l'effettiva capacità di rispondere ad un reale bisogno dei propri clienti.

Entrano nell'intersezione tutte le funzionalità che, senza il senno di poi, vengono implementate perché prive di costi aggiuntivi o quelle aggiunte perché “offerte anche dai concorrenti”.

La replica di contenuti già presenti in altri canali aziendali, l'offerta di comunità virtuali dal poco appeal che non verranno mai considerate alla pari dei principali social network: nonostante nel breve termine appaiano delle opportunità da cogliere, questa zona morta disperde l'attenzione dell'utente, abbassa la sua

soddisfazione e introduce la complicazione inutile che lascia nel cliente insoddisfazione.

Le zone morte sono individuabili attraverso sistemi di analytics e statistiche.

#### L'intersezione Occasione Mancata

In quest'area vengono intercettate sia le esigenze dei consumatori (insieme utente) che le basi per la creazione di valore a livello di business (insieme business model). Mancano tuttavia i presupposti tecnologici, ovvero gli strumenti, per mettere in relazione questi due insiemi. Ogni interazione consente di accumulare informazioni relative all'utente ma non sempre queste riescono ad essere tramutate in tecnologia atta a realizzare gli obiettivi di business dell'azienda.

#### La zona di relazione

Costituita dall'intersezione dei tre insiemi, la zona di relazione è lo spazio ideale dove tessere rapporti di reciproca soddisfazione con i clienti e attivare il tanto desiderato circolo virtuoso win-win.

In questo spazio l'insieme tecnologia è sia una piattaforma relazionale che un sistema di raccolta e analisi strategica di informazioni dove i consumatori, da una parte, ricevono un reale beneficio dall'interazione con l'azienda e, dall'altra, generano a loro volta valore attraverso azioni e informazioni centrali per le scelte strategiche del business.

Le aziende che riescono a raggiungere la zona di relazione possono potenzialmente offrire risposte ai bisogni dei consumatori nel momento in cui vengono espressi o, addirittura, ancora prima che questi vengano riconosciuti.

Geo-localizzazione, tecnologie indossabili, liste dei desideri virtuali, ordini e pagamenti sempre più smaterializzati, consegne sempre più veloci, strumenti di riconoscimento sonoro e fotografico, servizi di ad-blocking disponibili per qualsiasi piattaforma, comunità pronte a correre in aiuto dei propri membri sempre a portata di mano: il mondo sembra non essere stato mai così facile per i consumatori disposti a cedere un pizzico della propria privacy.

Gli utenti che vivono l'app all'interno della zona di relazione saranno quindi sempre un sottoinsieme del totale, ma d'altra parte ne costituiranno sempre la parte con lo scontrino medio più elevato (Diegoli, 2016).

Diegoli distingue gli utenti secondo il livello di raggiungimento della ZDR in due insiemi:

- Utenti Proattivi: posizionano la app sul proprio desktop in maniera prominente e la utilizzano per una percettuale elevata della loro quota quotidiana di IC
- Utenti Reattivi: rispondono positivamente alle interazioni proposte dall'app stessa

Le aziende, piuttosto, hanno l'occasione di fornire agli individui gli strumenti più utili per scegliere consapevolmente come affrontare un percorso di crescita e di ricerca di senso, da tempo da loro già intrapreso.

#### **2.4 Il mobile proximity marketing mediante le app**

Dopo aver analizzato l'importanza del mobile e la rivoluzione portata dalle app, ci occupiamo di un aspetto fondamentale che molte aziende inseriscono all'interno delle proprie applicazioni e che fa percepire all'utente una reale customer experience differenziata rispetto al passato: il mobile proximity marketing applicato alle app.

Il mobile proximity è un fenomeno complesso che sta crescendo a livello mondiale, ci si aspetta che nel futuro esso giocherà un ruolo fondamentale all'interno del customer journey dei consumatori (Pwc, 2016).

Il marketing di prossimità non è una disciplina particolarmente recente; se ne parla dagli inizi degli anni 2000, quando nei telefoni cellulari furono implementate le prime tecnologie GPS che diedero vita ai primi location based service e la tecnologia Bluetooth che diede vita ai proximity based service. Le due modalità di contatto — prossimità e location based — iniziando a sfruttare i dispositivi mobili in maniera innovativa, diedero il via ad un profondo cambiamento per il mobile marketing, il quale fino ad allora si era concentrato soprattutto in attività

promozionali basate sull'invio di SMS. Passando da contesti di fruizione prettamente individuali a contesti sempre più sociali e localizzati, oggi, attività di mobile marketing è ritenuta «any marketing activity conducted through a ubiquitous network to which consumers are constantly connected using a personal mobile device» (Kaplan, 2012).

Il marketing di prossimità viene definito da Marinelli nel 2006 come: *“Tecnica che, mediante l'utilizzo di strumenti e metodi specifici, veicola informazioni e stabilisce contatti con individui e strutture poste nelle immediate vicinanze del mittente”*

In sostanza, tramite una tecnologia situata all'interno o all'esterno del punto vendita (ma anche in una postazione mobile) è possibile trasmettere informazioni pubblicitarie testuali, immagini, cataloghi, link, video ed altro ancora verso i device degli utenti connessi alla rete.

Il marketing di prossimità, permette quindi un nuovo modo di vendere prodotti e servizi, ed è forse in grado di rispondere esattamente a uno dei più importanti punti cardine del marketing: effettuare attività promozionali e informative al cliente che si trova vicino al luogo d'interesse.

Identifichiamo il proximity marketing con molti caratteri collegati al mobile marketing, tra cui ne identifichiamo i seguenti:



- Personale: il messaggio del marketing di prossimità viene ricevuto dal cliente sul suo smartphone, esso è un oggetto estremamente personale che tutti possiedono e che portano ovunque si spostano
- Personalizzato: diversi messaggi sono adattabili a diversi utenti
- Interattivo: una caratteristica importante da poter sfruttare per coinvolgere il consumatore è la possibilità di avere un canale diretto prioritario con esso.
- Immediato: i clienti ricevono immediatamente la comunicazione
- Persistente: il contenuto inviato è salvato sul dispositivo finché non verrà cancellato dall'utente esso
- Attivo: qualunque azione il consumatore intraprenda, ha la facoltà di decidere attivamente quello che per lui può essere più utile, in base alle proprie esigenze, interessi e alle esperienze condivise con altri utenti.

Tuttavia, per capire come la disciplina non si limiti ad essere esclusivamente una sottocategoria del mobile marketing, è opportuno considerarne sia i precursori sia tutte le possibili tecnologie interattive che permettono agli utenti di ottenere informazioni interagendo con i brand in prossimità e, a questi ultimi, di ottenere informazioni sui loro potenziali consumatori e veicolare messaggi promozionali basandosi sulla co-presenza fisica in maniera altamente contestualizzata. La peculiarità del marketing di prossimità va cercata quindi nel rapporto con il target del messaggio. Nonostante i destinatari possano essere profilati e i contenuti altamente personalizzati, la vera segmentazione è basata sulla presenza fisica dei

soggetti in una determinata area. Per quanto l'attivazione comportamentale possa in un primo momento passare attraverso una push notification inviata ad un destinatario, il marketing di prossimità si caratterizza per un approccio spiccatamente pull e un rapporto basato sul consenso e la volontà del consumatore di relazionarsi con i brand.

Il marketing di prossimità, inserito all'interno dell'app brandizzate, viene riconosciuto come una tecnica effettivamente in grado di rivoluzionare l'esperienza dell'utente, poiché permette all'azienda di trovarsi disponibile nell'esatto istante spazio-temporale (i micro-momenti dei consumatori di cui parlavamo nel capitolo precedente) in cui il cliente ne ha bisogno, senza mai diventare intrusiva.

Motivo per cui, quando l'azienda decide di utilizzare il marketing di prossimità, deve assumere una logica di pensiero caratterizzata dal concetto di multicanalità e integrazione, quindi di seamless experience.

Il marketing di prossimità ha il grande merito di poter dare voce a luoghi e oggetti in una prospettiva esperienziale e customer centric. Tra i maggiori punti di forza delle strategie di prossimità deve essere sicuramente considerata la targetizzazione del pubblico basata sulla localizzazione degli utenti e il loro consenso. Tali "parametri" consentono di entrare in contatto quasi esclusivamente con individui interessati al prodotto o al servizio in questione, nel luogo e nel momento più adatto. Aumenta così la possibilità di raggiungere gli obiettivi prefissati: lead generation,

nuovi acquisti, acquisti ripetuti, fidelizzazione, visite, dati sul cliente e sul suo comportamento, interazioni (Di Pierdomenico, 2016).

Affinché tale logica possa realizzarsi, l'azienda deve inserire all'interno dell'app alcuni strumenti necessari. Le tecnologie e gli strumenti utilizzati per attivare comunicazioni di prossimità possono dividersi principalmente in due categorie, digital signage e mobile digital signage.

La digital signage nasce dalla tradizionale cartellonistica di prossimità potenziata grazie alle tecnologie multimediali. Fanno parte della segnaletica digitale strumenti quali schermi, vetrine e totem interattivi, audio di prossimità, manichini intelligenti e tecnologie atte a rilevare l'interazione come la motion capture e i touch-screen. Viene utilizzata soprattutto per veicolare contenuti all'interno dei punti vendita, tuttavia può essere adottata anche in ambienti outdoor. La digital signage viene utilizzata per fornire informazioni anche in maniera interattiva (infotainment), veicolare promozioni, comunicazioni e adv agli individui in prossimità, potenziare la shopping experience (retailtainment) e orientare il cliente negli spazi circostanti. In sostanza si tratta di una modalità dinamica, interattiva, altamente contestualizzata e soprattutto permission based (Cova, 2008) con la quale coinvolgere i potenziali clienti in maniera trasparente ed efficace.

La mobile digital signage si distingue per l'utilizzo, sempre in prossimità, dei device mobili come canali attraverso i quali attivare la relazione con gli individui.

Svolgendosi direttamente nelle mani del consumatore, rispetto alla precedente, risulta una modalità più dinamica e intima di comunicare; tuttavia, per essere impiegata con successo richiede, da parte dell'utente, sia un più elevato livello di coinvolgimento sia un più profondo e concreto permesso (Brambilla e Diegoli, 2016).

Tra le varie tecnologie, le più conosciute per attivare strategie di marketing di prossimità sono:

1. I Quick Response Code (Qr-Code).

I codici a barre bidimensionali (QR-Code) rientrano nella più ampia categoria dei codici identificativi a barre. Tecnicamente è definibile come una matrice composta da moduli neri disposti all'interno di uno schema di forma quadrata. Viene impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate a essere lette tramite uno smartphone. In un solo crittogramma sono contenuti 7.089 caratteri numerici o 4.296 alfanumerici. Sviluppati in Giappone, per la loro capacità di contenere più informazioni rispetto ai precedenti codici a barre lineari, prendono piede nella seconda metà degli anni 2000 come mezzo per veicolare campagne di comunicazione multicanali e omnicanali (Campbell, 2011). I codici a barre bidimensionali, rilevati con le fotocamere degli smartphone da riviste, schermi o adesivi, e decifrati attraverso specifiche applicazioni, permettono agli utenti di accedere a Uniform Resource Identifier

(URI) e quindi a contenuti on-line quali testi, documenti, indirizzi di posta elettronica o pagine.

Il QR code deve essere posizionato in un determinato luogo e non può spostarsi o essere spostato: è evidente come il suo mittente si trovi distante sia nel tempo, sia nello spazio e questo richiama il concetto di prossimità, che è alla base della definizione di proximity marketing.

Gli ambiti applicativi del proximity mobile marketing attraverso QR code nelle app brandizzate sono:

- **Marketing & Advertising:** Quando vi è un'interazione tra smartphone o altri dispositivi elettronici e "smart poster pubblicitari". Ad esempio cartelloni in cui sono presenti QR code con l'obiettivo di promuovere un prodotto o per la fruizione di altri servizi d'informazione e pubblicità
- **Ticketing e identification:** L'utente acquista un biglietto che viene memorizzato sul proprio telefono cellulare, ossia integrato nell'hardware: al momento dell'utilizzo del ticket, il dispositivo emittente è avvicinato ad un QR code, il biglietto viene riconosciuto e l'accesso è consentito.

## 2. La Near Field Communication (NFC)

La Near Field Communication è un protocollo di comunicazione wireless di prossimità comunemente conosciuto con l'acronimo di NFC. Il protocollo NFC permette ai dispositivi che supportano la tecnologia di entrare in contatto tra

loro ad una distanza di 4-10 centimetri e stabilire una rete peer-to-peer (P2P) attraverso la quale attivare uno scambio di informazioni bidirezionale.

Ad oggi la tecnologia NFC opera attraverso tre principali modalità:

- Il card emulation mode, che abilita un device ad eseguire pagamenti contactless (mobile payment) dialogando con un altro dispositivo (reader);
- Il peer-to-peer mode, che permette lo scambio di contenuti quali bile o informazioni fra device;
- Il reader/writer mode, che permette ai device di interfacciarsi con chip NFC passivi, chiamati tag, e leggere le informazioni contenute in essi.

Questa ultima modalità è quella più interessante, in termini di marketing di prossimità, poiché permette agli utenti di accedere a contenuti contestualizzati entrando in contatto con oggetti dislocati in specifiche aree come gli smart poster e altri smart object implementati dalla tecnologia (Dawidowsky, 2015).

### 3. Il Bluetooth

Il Bluetooth è uno standard di comunicazione wireless a corto raggio sviluppato all'inizio degli anni '90 appositamente per sostituire le comunicazioni via cavo tra diversi dispositivi ad una decina di metri di distanza tra loro.

Nelle prime versioni però l'uso del Bluetooth sui dispositivi mobili quali telefoni cellulari e computer portatili, presentava sia basse velocità di trasmissione dei dati che consumi elevati rispetto alla capacità delle batterie in dotazione; fattori che ne limitarono l'uso spingendo però la ricerca verso i possibili margini di miglioramento e le versioni successive.

Il contatto con il potenziale cliente avviene attraverso un dispositivo Bluetooth incaricato di scansionare l'area circostante, di rilevare i dispositivi mobili dotati di tecnologia Bluetooth al suo interno e inviare loro contenuti di vario genere. Se i device posseduti dalle persone presenti nell'area coperta dalla rete WPAN sono abilitati a farsi rintracciare attraverso la tecnologia Bluetooth, riceveranno una notifica. Tale notifica contiene la richiesta attraverso la quale il proprietario del device può accettare che gli vengano inviati i contenuti messi a disposizione dalla rete Bluetooth nell'area: promozioni, informazioni o altri contenuti multimediali coerenti con il contesto commerciale nel quale si trova. I limiti più importanti incontrati da questa tecnologia, che ne hanno in qualche modo compromesso l'utilizzabilità da parte del marketing, sono risultati essere: l'elevato consumo di batteria causato ai device mobili e la necessaria e meccanica fase di accoppiamento tra dispositivi. Gli alti costi energetici richiesti dal funzionamento hanno rapidamente portato a mantenere abitualmente spento il Bluetooth sui dispositivi; inoltre, il limitato uso ha fatto

si che nel tempo gli utenti diventassero restii anche ad attivare la tecnologia per lasciarsi contattare dai commercianti presenti in prossimità, intenzionati spesso solo a trasformarli in clienti paganti (Brambilla e Diegoli, 2016).

Le strategie di marketing di prossimità possono essere attivate in tutti gli ambienti nei quali le persone, presenti o di passaggio, possono avere un preciso interesse legato agli spazi che le circondano.

La vera forza degli strumenti di proximity sta proprio nel coinvolgimento istantaneo tra persone, tecnologie e cose e, di conseguenza, un aumento esponenziale dell'esperienza dell'utente all'interno dei suoi micro momenti in cui vuole essere trovato dal brand. Gli ambiti di applicazione sono quindi innumerevoli soprattutto se si tiene conto, per quanto riguarda la mobile digital signage, dell'importanza che ad oggi i dispositivi mobili rivestono nella vita dei consumatori.

Cerchiamo, quindi, di riassumere nella tabella di seguito i maggiori ambiti applicativi con alcuni esempi:



<b>Macro-ambito</b>	<b>Esempi di applicazione</b>	<b>Finalità</b>
Trasporti	Qr Code posizionati all'ingresso delle stazioni attraverso cui è possibile validare i biglietti.	Aumento dell'esperienza, Fidelizzazione, Brand Awareness
Retail	Qr code posizionati all'interno del punto vendita per fornire informazioni più dettagliate sui prodotti	Fidelizzazione, Aumento dell'esperienza, Acquisizione nuovi clienti, Brand Awareness
Turismo	All'interno dei musei, le persone che sostano davanti ad un'opera possono ottenere informazioni essenziali inquadrando un Qr code presente davanti al quadro	Fidelizzazione, Aumento dell'esperienza, Acquisizione nuovi clienti, Brand Awareness
Eventi	Attraverso la tecnologia NFC è possibile, durante eventi fieristici, ad esempio, scaricare contenuti informativi ulteriori nell'esatto momento in cui ci si trova all'interno della fiera.	Aumento dell'esperienza

Nel prossimo capitolo, ci occuperemo, principalmente del primo macro ambito applicativo di proximity marketing sulle app dedicate ai trasporti e alla mobilità.

## **CAPITOLO III**

### **LE APP E LA MOBILITÀ**

#### **3.1 Il settore dei trasporti e della mobilità in Italia**

In questo paragrafo sarà proposta una panoramica sulle caratteristiche peculiari del consumatore e sui principali indicatori economici riferiti al settore della mobilità al fine di inquadrare, sotto il profilo socio-economico, il settore nel quale si inserisce l'app myCicero (dedicata al trasporto e alla mobilità) per l'analisi della digital customer experience.

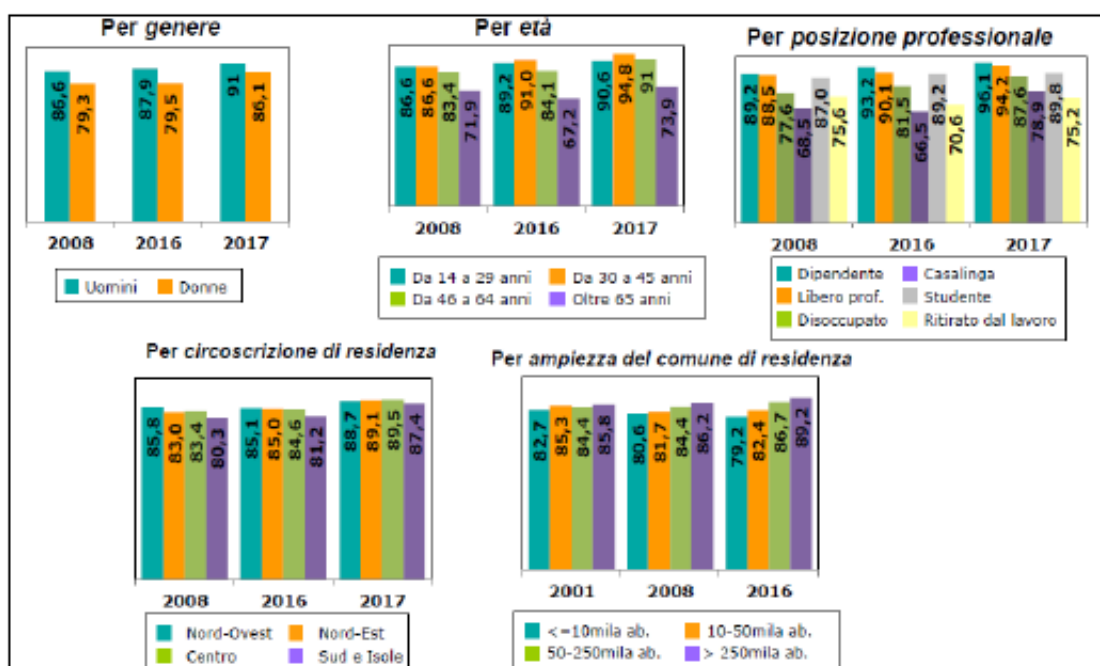
In tutti i paesi ad economia avanzata, nonostante la crescente terziarizzazione dell'economia, gli sviluppi dell'informatica e delle telecomunicazioni, si è registrato, fino a qualche anno fa, una continua crescita della domanda di trasporto. La domanda di mobilità delle persone è determinata sia da fattori sociali, come il numero degli spostamenti sistematici per motivi di studio e di lavoro o dagli spostamenti non sistematici legati all'uso del tempo libero (turismo, sport, intrattenimenti, ecc); che da fattori economici, come il costo della mobilità stessa.

La domanda di mobilità degli italiani, secondo l'ultimo rapporto elaborato da dall'Osservatorio Audimob di Isfort è in costante diminuzione dal 2008.

Il tempo giornaliero dedicato dai cittadini alla mobilità, inoltre non è omogeneo rispetto ai principali cluster socio-anagrafici. Il tasso di mobilità mostra un marcato livello di segmentazione in base al profilo socio-anagrafico dei cittadini, riflettendo la linea di separazione tra consumatori “forti” e consumatori “deboli” (o “meno forti”) di mobilità (ISFORT, 2018).

Riteniamo che sia interessante, ai fini della nostra analisi, mostrare di seguito la segmentazione della domanda di mobilità in base ai fattori socio-anagrafici:

**Figura 3.1: Domanda di mobilità segmentata per fattori socio-anagrafici nel 2008, 2016 e 2017**



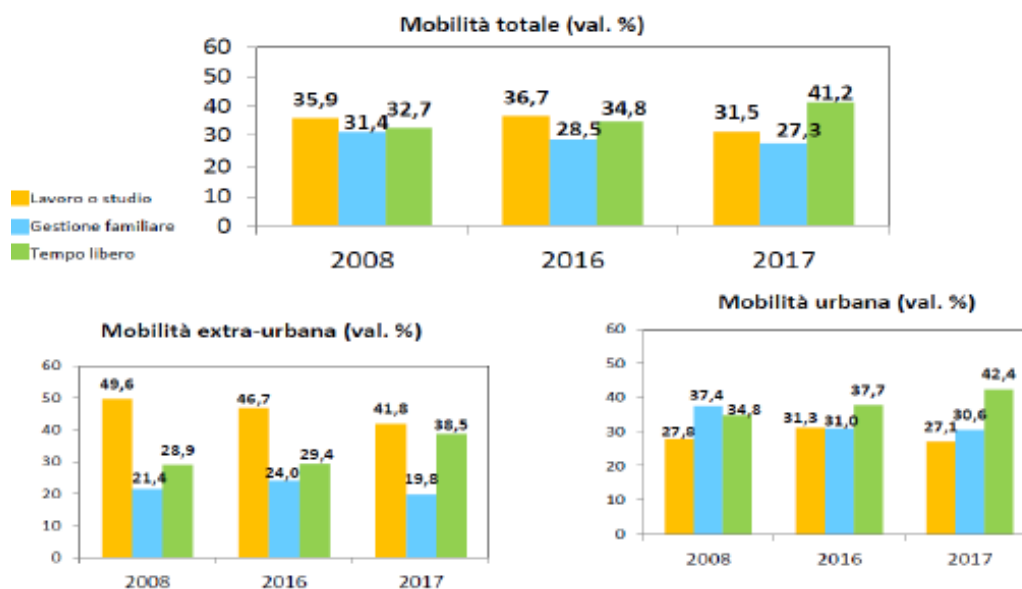
Fonte: ISFORT. Osservatorio “Audimob” sulla mobilità degli italiani. 2018

I dati mostrano che, in media, gli uomini rispetto alle donne, le fasce di età più giovani e chi abita in città con densità di popolazione maggiore tende a spendere più tempo per gli spostamenti; l'età discrimina i valori del tasso di mobilità, che scende dal 95% della fascia 30-45 anni a meno del 75% nella fascia degli over 65; stesso divario si registra, guardando alla posizione professionale, tra il picco positivo espresso dai dipendenti e quello negativo espresso dai pensionati. E un gap si evidenzia anche tra i residenti nelle grandi città, dove il tasso di mobilità sfiora il 90%, e chi vive invece nei piccoli centri.

Emerge quindi, una stratificazione strutturale della domanda di mobilità tra segmenti ad alto consumo (giovani, studenti e lavoratori, persone con elevata istruzione, uomini e cittadini metropolitani) e segmenti a basso o moderato consumato (anziani, pensionati, persone con bassa istruzione e residenti in piccoli centri abitati).

Tale segmentazione potrebbe essere spiegata da un secondo indicatore: la motivazione degli spostamenti.

**Figura 3.1: Domanda di mobilità segmentata per motivazione di spostamento nel 2008, 2016 e 2017**



**Fonte: ISFORT. Osservatorio “Audimob” sulla mobilità degli italiani. 2018**

Nel 2017 è stata registrata un’impennata del peso degli spostamenti per tempo libero, a scapito della componente del lavoro e studio.

In particolare nella mobilità urbana c’è una fascia di popolazioni che torna a muoversi per viaggi, uscendo dall’attitudine di rinserramento che ha caratterizzato gli anni passati; per cui, le ragioni di spostamento legate al tempo libero e alla gestione familiare sono dominanti, come peso relativo, rispetto al lavoro e allo studio; viceversa nella mobilità extra-urbana la mobilità legata a motivi di studio e lavoro determina ancora quasi il 42% dei viaggi.

Per cercare di sviluppare un reale identikit che ci aiuterà nella definizione del reale fruitore dei servizi legati alla mobilità di cui ci occuperemo, è necessario

anche andare ad analizzare, secondo i dati riferiti alla popolazione italiana, la disponibilità da parte dei cittadini ad utilizzare più mezzi di trasporto per raggiungere la propria destinazione (a cui si associano, infatti, le prospettive di sviluppo del paradigma “mobilità come servizio”).

La scelta dei mezzi di trasporto da utilizzare definisce un tratto discriminante dello stile di mobilità dei cittadini; la tabella di seguito illustrata, ci mostra la distribuzione degli spostamenti urbani per tipologia di trasporto utilizzato.

**Figura 3.3: Distribuzione degli spostamenti urbani per trasporto utilizzato**

	2017	2016	2008	2001
Piedi	22,3	17,1	17,5	23,1
Bici	5,2	3,3	3,6	3,8
Moto	3,0	3,0	4,5	5,7
Auto	58,6	65,3	63,9	57,5
<i>di cui come passeggero</i>	<i>12,3</i>	<i>8,5</i>	<i>7,6</i>	<i>8,0</i>
Trasporto pubblico	7,0	6,6	6,1	7,8
Combinazioni di mezzi (e altro)	3,9	4,6	4,5	2,3
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

**Fonte: ISFORT, 2018**

Se gli spostamenti attraverso l’auto rimangono i dominanti, è interessante notare un aumento degli spostamenti a piedi e una leggera diminuzione del trasporto attraverso combinazioni di mezzi (che rimane, tuttavia in aumento rispetto al decennio passato).

Proprio riguardo all’aspetto della combinazione di mezzi, che sarà il cuore del servizio di mobilità di cui ci occuperemo successivamente, mostriamo di seguito il

grafico legato alla distribuzione delle combinazioni modali per tipologie di trasporto.

**Figura 3.4: Distribuzione delle combinazioni modali per tipologie di trasporto**

	2017	2016	2008	2001
Combinazione tra soli mezzi privati	1,9	5,0	1,9	2,9
Combinazione tra mezzi pubblici e mezzi privati	71,1	75,2	72,8	68,9
<i>di cui: combinazione tra passeggero del mezzo privato (non conducente) e mezzo pubblico</i>	<i>50,0</i>	<i>50,0</i>	<i>50,0</i>	<i>50,0</i>
Combinazione tra mezzi pubblici	21,1	19,8	25,4	28,2
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

**Fonte: ISFORT. 2018**

Negli ultimi anni la combinazione tra mezzi pubblici e mezzi privati si conferma la tendenza prevalente (come trend indiscusso da svariati anni) pur subendo una leggerissima contrazione a scapito della combinazione tra mezzi pubblici.

### **3.2 La Smart Mobility**

È all'interno di questo scenario della mobilità in Italia, grazie all'investimento di numerose innovazioni tecnologiche, che si fra strada il paradigma della "Mobility-as-a-Service (MaaS) ovvero l'idea di un trasporto sempre più organizzato attorno al "servizio" di mobilità piuttosto che al "mezzo" da utilizzare. Tecnicamente realizzabile con lo sviluppo di adeguate piattaforme digitali per l'ottimizzazione delle soluzioni viaggio, questa transizione ha tuttavia implicazioni organizzative e

tecnologiche molto complesse in cui dominano l'integrazione, la flessibilità e l'ottimizzazione dei servizi legati alla mobilità. Tutte le linee di progressione sono sostenute da un uso intensivo dei dispositivi digitali (piattaforme, app ecc.) e da un radicale ricambio dei player di offerta e dei servizi messi sul mercato.

La tecnologia sta favorendo e motivando questo cambiamento, con i vari strumenti di connessione mobile e con applicazioni mobili personalizzate. Queste ultime, infatti, rendono più facile l'interazione con gli utenti in viaggio, tanto che stanno diventando il canale privilegiato dai viaggiatori per segnalare disagi, code, incidenti, congestioni. Il viaggiatore può realmente scegliere se, quando e come spostarsi, con quali mezzi e con quali itinerari. Se ieri vedeva il veicolo di proprietà come unica alternativa flessibile e personale, oggi può, anche mediante "app" effettuare la sua scelta progettando i suoi spostamenti in modo personalizzato, flessibile ed efficiente, utilizzando diversi servizi di trasporto.

Si stima che solo in Europa, la mobilità come servizio crescerà dai 25 miliardi di dollari registrati nel 2017 a oltre 450 miliardi di dollari nel 2030.

È in questo contesto che si inserisce il concetto di Smart Mobility che racchiude i nuovi modelli di business integrandoli con le nuove tecnologie mobile.

La Smart Mobility è uno strumento per ottenere uno sviluppo sostenibile delle città. Il termine racchiude in sé una serie di elementi: la tecnologia, le infrastrutture per la mobilità (parcheggi, reti di ricarica, segnaletica, veicoli), le soluzioni per la mobilità (tra cui le app mobile) e le persone. La Smart Mobility



punta ad offrire un'esperienza di mobilità senza soluzione di continuità che sia flessibile, integrata, sicura, on demand e conveniente.

Tuttavia, Staricco afferma che le innovazioni tecnologiche non bastano per sviluppare un progetto di smart mobility efficace: è necessario considerare anche la sfera psicologico-cognitiva, socio-culturale e politica che ogni città presenta.

“Un approccio prevalentemente incentrato sulla diffusione di tecnologie innovative per la mobilità rischia di avere effetti limitati in termini di miglioramento della sostenibilità, se non tiene conto delle dinamiche individuali e sociali attraverso cui tali tecnologie vengono integrate nei comportamenti di mobilità dei cittadini” (Staricco, 2013).

Smart mobility vuole dire migliorare nel concreto la vita delle persone, il lavoro delle imprese e la competitività del sistema Paese attraverso nuovi e migliori sistemi di servizi e di gestione per il trasporto: i progressi della tecnologia, si pensi agli smartphone, stanno trasformando la vita quotidiana in modi impensabili solo fino a pochi anni fa.

Il concetto di smart mobility è oggetto di numerosi studi e ricerche ma ci limiteremo ad esporne solo alcuni, da noi considerati i più rappresentativi ai fini della ricerca svolta.

Non esiste una definizione univoca di smart mobility ma è possibile individuare alcuni filoni principali dall'analisi di condotta da Yepes Sevilla (2013). In primo luogo, uno degli studi che Yepes Sevilla prende in considerazione per definire il

concetto di smart mobility è quello presentato da Giffinger et al. (2007) per il progetto Smart Cities and Communities dell'Università di Vienna. Lo studio di Giffinger non dà una definizione concreta di smart mobility, ma vengono dati una serie di fattori che una città dovrebbe sviluppare per migliorare la mobilità urbana.

Questi fattori comprendono:

- Accessibilità locale;
- Accessibilità (inter-)nazionale;
- Disponibilità delle infrastrutture ICT;
- Sistema di trasporto sostenibile, innovativo e sicuro

Un altro studio preso in considerazione da Yepes Sevilla è quello del gruppo Transportation for America et al. (2010), in cui la mobilità moderna viene definita come un “sistema di sistemi” (system of systems) in cui modelli, servizi, tecnologie e design creano una rete che opera come un'intersezione continua di opzioni, che connette opportunamente i viaggiatori che usano le infrastrutture pedonali, mezzi di trasporto o la tecnologia per poter viaggiare (Transportation for America 2010) Per questo motivo la loro definizione di smart mobility si concentra su cinque categorie che comprendono:

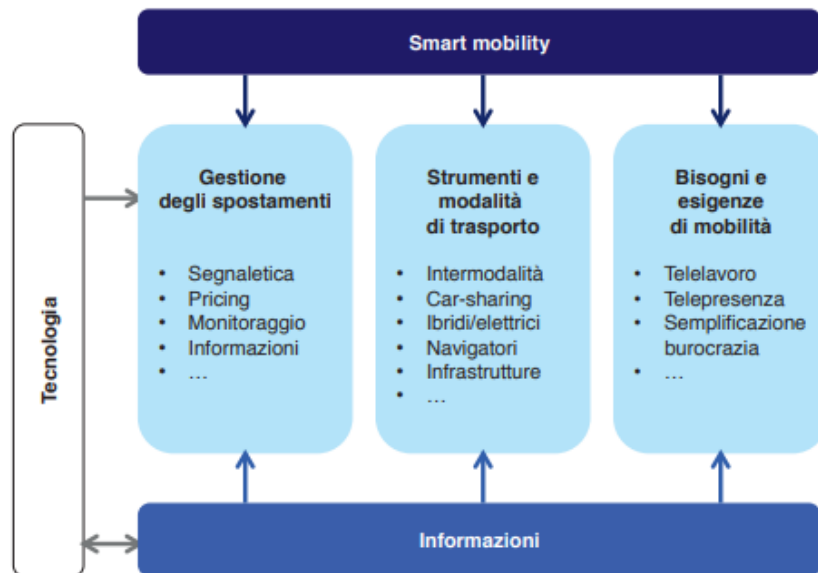
1. Rendere il sistema di trasporto più efficiente;
2. Fornire maggiori opzioni di viaggio;
3. Fornire i viaggiatori di informazioni migliori, più accurate e più connesse;

4. Creare prezzi e pagamenti più convenienti ed efficienti;
5. Ridurre i viaggi e il traffico.

Un'altra ricerca, svolta da The European House-Ambrosetti per Finmeccanica (2012) definisce molto chiaramente la smart mobility: essa “è un progetto che attiene ad un modo nuovo di concepire e organizzare la mobilità, con importanti implicazioni sociali e culturali. Abbraccia varie mobilità (veicolare commerciale e privata), integra i differenti sistemi e abilita nuovi servizi per: rispondere ai nuovi bisogni soddisfacendo le mutanti esigenze di trasporto di persona, merci e idee in maniera efficace, efficiente, sicura e sostenibile; ottimizzare l'uso e lo sviluppo delle risorse economiche, umane e ambientali liberando tempo e aumentando la qualità della vita”

Per fare ciò, The European House-Ambrosetti, elabora un paradigma di mobilità intelligente che fa capire come la tecnologia riesca a garantire la raccolta di informazioni riguardanti la gestione degli spostamenti, gli strumenti e le modalità di trasporto e i bisogni e le esigenze di mobilità, grazie alle quali è possibile migliorare la visione di smart mobility

**Figura 3.5: Paradigma di mobilità intelligente**



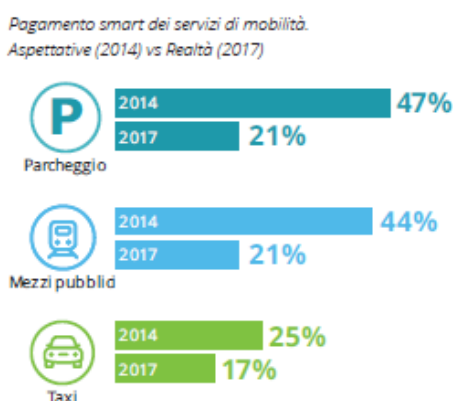
**Fonte: The European House-Ambrosetti per Finmeccanica. 2012**

In conclusione, è possibile affermare che, con la smart mobility, si vuole raggiungere l'obiettivo di miglioramento della vita del cittadino.

Trasportando tale discorso alla realtà italiana, i servizi tecnologici legati alla mobilità (app e infomobilità) sono in tendenziale aumento.

La Global Mobile Consumer Survey di Deloitte del 2017 sostiene che già nel 2014 la metà degli italiani si era dichiarata propensa ad utilizzare il proprio smartphone per servizi legati alla mobilità; mentre nel 2017 tale propensione si attesta stia diventando realtà come mostra il grafico di seguito illustrato.

**Figura 3.6: Pagamento smart dei servizi di mobilità confronto tra aspettative (2014) e realtà (2017)**



**Fonte: Deloitte, 2017**

Ciononostante, la situazione italiana risulta essere ancora in una fase di stallo per quanto riguarda la discrepanza tra domanda e offerta di servizi tecnologici legati alla mobilità.

L'indagine Audimob del 2018 rivela che solo il 15% degli italiani fa ricorso con una certa frequenza (almeno una volta al mese) ad app o siti internet per organizzare il viaggio con i mezzi pubblici, ovvero per informarsi, scegliere il vettore e l'orario, prenotare, pagare; ad esso si aggiunge un ulteriore 23% di cittadini che ne fa un uso più saltuario (meno di una volta al mese).

La diffusione delle applicazioni digitali per la mobilità è molto variabile rispetto all'età dei cittadini e alla città di residenza: nelle fasce più giovani il ricorso è frequente (34%), mentre negli over 64 la percentuale crolla al 4%; ugualmente, nei

grandi comuni il ricorso a tali strumenti è del 24% contro l'11% dei residenti in città più piccole. Proprio tra coloro che risiedono in città più grandi e che ne fanno un uso più frequente, la domanda tende ad essere più esigente: tendono a valorizzare meno la facilità d'uso di tali servizi, rispetto, invece a quanto accade tra gli over 64 e tra chi risiede in città più piccole che, di contro, esprime apprezzamenti maggiori per i vantaggi del servizio soprattutto per la possibilità di scegliere i mezzi più comodi. Per concludere, quindi, possiamo andare a tirare le somme ed individuare un'opportunità legata all'uso di dispositivi digitali per la mobilità: il numero di app dedicate a tale servizio è cresciuto del +65% negli ultimi due anni; di contro però individuiamo anche una minaccia che si fa largo dal lato della domanda: il 62% degli italiani non usa dispositivi digitali per il trasporto pubblico.

Forti di tale dato, cercheremo, nei paragrafi successivi di esaminare punti di forza e di debolezza delle principali piattaforme tecnologiche dedicate alla mobilità in Italia per derivarne le caratteristiche sulle quali insistere affinché tali servizi diventino sempre più utilizzati dai cittadini italiani.

### **3.3 L'esperienza dell'utente in mobilità attraverso le app**

L'innovazione e la ricerca nella mobilità offrono grandi opportunità per la sostenibilità dei trasporti urbani; le tecnologie hanno anche un notevole potenziale di penetrazione sul mercato mondiale. Diversi casi di studio hanno dimostrato come una moderna organizzazione della rete di trasporto possa portare ad un risparmio di

denaro. Tecnologie “smart” sono disponibili per migliorare l’efficienza del viaggio, fornire informazioni accurate in tempo reale, personalizzare il viaggio in base alle proprie preferenze, ecc.

Strettamente legato al sopracitato concetto di Mobility-as-a-Service è infatti il cambiamento introdotto dalla diffusione dei sistemi di pianificazione dei viaggi (travel planning) grazie ai progressi della tecnologia IT ed alla digitalizzazione. In moltissimi casi la pianificazione viene fatta direttamente su una app di travel planning che mostra le diverse combinazioni di viaggio tra cui il consumatore sceglie la propria opzione preferita valutando costi e tempi di percorrenza. La diffusione di questo tipo di app è oggi tale da raggiungere circa il 5% sul totale degli store mobile (al 2016 si stimava che tale numero si aggirasse attorno a 64.100 app su Google Play Store e 61.600 su Apple Store secondo AppLift).

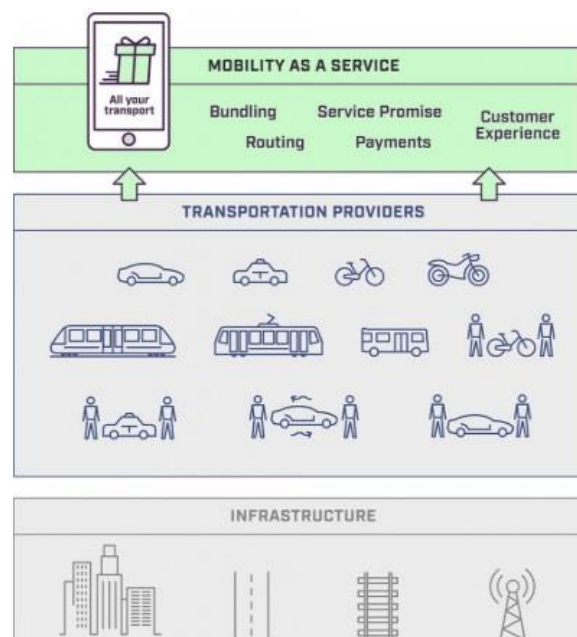
Affinché tali app dedicate alla mobilità, abbiano successo è necessario che rispettino alcuni parametri, dei pilastri per il miglioramento dell’esperienza dell’utente:

1. Flessibilità: Offrire molteplici modalità di trasporto così da consentire a chi si sposta di scegliere quale di questa è la migliore in un determinato contesto.
2. Efficienza: Il viaggiatore deve essere in grado di arrivare a destinazione con il minimo sforzo e nel più breve tempo possibile.

3. Integrazione: Il tragitto completo deve essere pianificato tenendo conto di tutti i mezzi di trasporto da poter utilizzare.
4. Accessibilità: Tutti devono poterne avere accesso.
5. Benefici sociali: Deve contribuire a una migliore qualità della vita.

Il concetto chiave è quello di mettere gli utenti al centro dei servizi di trasporto offrendo soluzioni di mobilità basate sui bisogni individuali.

**Figura 3.7: Grafico riassuntivo dell'integrazione dei vari aspetti della mobilità come servizio**



**Fonte: MaaS Global Ltd, 2016**

La mobilità come servizio (Mobilty-as-a-Service) rappresenta la volontà di crescita e miglioramento per fornire all'utente un'esperienza di mobilità sicura e su misura,



conferendo un nuovo significato al termine stesso di mobilità: non un trasporto fine a se stesso ma una vera e propria esperienza per l'utente.

Secondo Matthias Finger, direttore della sezione Trasporti della Florence School of Regulation, la MaaS dovrebbe partire da tre punti irrinunciabili: l'intermodalità come punto di partenza; gli utenti (cittadini e imprese) al centro del nuovo sistema di mobilità; il settore pubblico come abilitatore della mobilità, piuttosto che come fornitore diretto di servizi di trasporto.

Sapere dove si è e come arrivare da un punto all'altro nel minor e miglior modo possibile, scegliere come e con quali mezzi è la grande sfida della mobilità.

Tale sfida sembra però essere a portata di smartphone.

Lo scopo è quello di rispondere alla richiesta degli utenti che pretendono un servizio veloce, affidabile e personalizzato offrendo proposte basate sulle necessità allargate dei cittadini.

Secondo i dati Isfort, in Italia le motivazioni che spingono i cittadini ad utilizzare le app di mobilità sono (in ordine):

- 1- Avere informazioni su mezzi, orari e traffico;
- 2- Scegliere il mezzo pubblico migliore;
- 3- Risparmiare sui tempi di spostamento;
- 4- Risparmiare sui costi di spostamento.

Ne deriva, quindi, la necessità di un piattaforma in grado di fornire una pianificazione secondo i criteri inseriti, utilizzando tutte le applicazioni di mobilità

possibili partendo da quelle personali (auto, moto, bici) fino a quelle pubbliche (treni, bus, metro ecc.).

Prima di addentrarci nel caso preso in esame dell'app italiana myCicero, andiamo a fare un quadro d'insieme dei casi europei più virtuosi individuati all'interno del report elaborato nel 2017 dal Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane: Finlandia, Svizzera e Germania.

Paese	Applicazione	Caratteristiche
Finlandia	<b>Whim</b>	<p>Helsinki, capitale della Finlandia con un hinterland raggiunge un milione e duecentomila abitanti dispone di una rete variegata di mezzi di trasporto: autobus, tram, una metropolitana, oltre al noleggio di biciclette, al car sharing e ai taxi. Tuttavia, molte persone preferiscono comunque utilizzare la propria auto. Per incoraggiare sempre più persone ad abbandonare la propria vettura, il governo cittadino ha deciso di unire le forze con un'azienda tecnologica locale, e creare un'app: Whim.</p> <p>Dal 2016 MaaS Global mette a disposizione degli abitanti di Helsinki Whim, una app con cui programmare e pagare il proprio viaggio su ogni mezzo di trasporto della città, siano essi treni, bus, taxi oppure i vari servizi di carsharing e bikesharing. Ogni utente può semplicemente digitare la propria destinazione, selezionare la modalità preferita, o la combinazione di esse, per raggiungerla e acquistare il biglietto. Inoltre, a seconda del tipo di utilizzo, gli utenti possono optare per un piano prepagato oppure pagare semplicemente il loro viaggio.</p>
Svizzera	<b>Mobile FFS</b>	<p>Da una ricerca effettuata dal Politecnico Federale di Zurigo emerge che i clienti sentono il bisogno di andare verso una mobilità combinata e sostenibile: preferiscono utilizzare il treno e l'auto elettrica, piuttosto che un veicolo a diesel o benzina. È necessario ridurre la produzione di CO2 di 1,5 tonnellate all'anno.</p> <p>L'app Mobile FFS testata nel 2017 dalle ferrovie svizzere offre l'abbonamento annuale del treno integrato con i servizi di car-</p>

		<p>sharing e bike-sharing per offrire un'opzione di mobilità da porta a porta.</p> <p>Mobile FFS riunisce in sé orario e acquisto dei biglietti per tutti i mezzi di trasporto pubblico pagando con una «<u>fattura mensile</u>», il metodo di pagamento online più popolare della Svizzera.</p>
Germania	<b>Moovel</b>	<p>Daimler, storica casa automobilistica tedesca nei primi anni del nuovo millennio si evolve a fornitore di mobilità, concentrandosi non solo sul prodotto ma anche sui servizi ad essa connessa. La nuova strategia aziendale prevede di offrire servizi innovativi per una mobilità sempre più connessa e flessibile.</p> <p>L'app Moovel raggruppa l'offerta di diversi fornitori di servizi di mobilità, garantendo così una rete intelligente e trasparente. Moovel si connette con il servizio di trasporto pubblico e privato, confrontando durata del viaggio e costi.</p> <p>L'app consente di prenotare e pagare direttamente anche i servizi offerti da altre app connesse ad essa sempre dedicate alla mobilità. Dal 2016 è possibile anche acquistare biglietti del trasporto pubblico nell'area metropolitana (servizio precedentemente lanciato come pilota nel 2015 solo nelle città di Stoccarda e Amburgo).</p>

## **CAPITOLO VI**

### **IL CASO myCicero**

#### **4.1 Presentazione del caso myCicero**

myCicero è un'azienda italiana che nasce come spin-off di Pluservice Srl, una software house specializzata in sistemi informativi integrati (ERP) nel settore della mobilità che, dal 1988 ad oggi, si è posizionata tra i leader italiani nel settore della mobilità dei passeggeri, sviluppano sistemi informativi gestionali evoluti e applicativi integrati altamente innovativi.

Da Pluservice, myCicero ha ereditato la piattaforma di mobility ticketing di settore più diffusa in Italia: con circa 150 città aderenti e più di 100 aziende di trasporto, compresa Trenitalia, arriva a coprire un territorio di oltre 5.000 comuni.

myCicero è una piattaforma tecnologica multiservizio nata per facilitare l'accesso ai diversi servizi offerti dal territorio.

La forza sta nell'integrare, in un'unica piattaforma, servizi come l'infomobilità, il mobile ticketing, il pagamento della sosta e altri servizi turistici e commerciali, rendendoli accessibili da web e smartphone, creando un unico punto di accesso. Con i suoi servizi myCicero ha raggiunto una community di circa 1,5 milioni di utenti.

L'obiettivo della piattaforma è quello di aumentare il valore aggiunto di ogni singolo servizio offerto dai diversi protagonisti del territorio integrandoli tra loro; tale obiettivo nasce dalla necessità da parte del cittadino di avere uno strumento che semplifichi la sua ricerca di informazioni, l'acquisto e la fruizione di tutti i servizi di cui esso ha bisogno.

La sfida, pertanto, nasce da una necessità: un'unica piattaforma in grado di favorire l'incontro tra domanda (cittadini), bisognosa di accedere in maniera semplice ai servizi e offerta (mobilità, cultura, commercio, vari enti), desiderosa di offrire servizi innovativi e al contempo di ridurre tempi e costi di gestione.

La forza dell'app risiede in alcuni punti cardine:

- Un'unica registrazione da parte dell'utente attraverso cui ha accesso a tutti i servizi disponibili in ogni città esso si trovi
- Un unico sistema che, in funzione del luogo in cui l'utente si trova, propone i servizi attivi in quel determinato territorio
- Tante funzionalità gestite che vanno a ricoprire l'intero processo d'acquisto del cliente dalla ricerca di informazioni, al pagamento, fino ad arrivare alla fidelizzazione dell'utente.
- Diversi metodi di pagamento a seconda delle preferenze dell'utente

L'app myCicero è disponibile gratuitamente su App Store e Google Play; attraverso di essa è possibile scoprire tutti i collegamenti autobus con le principali città

italiane, acquistare titoli di viaggio, attivare la sosta pagando solo gli effettivi minuti di utilizzo, pagare i servizi comunali, conoscere sconti e promozioni, prenotare e acquistare prodotti e servizi.

L'app ha una copertura su 5.000 comuni su cui è attiva la sezione del trasporto e 120 comuni coperti dalla sezione di sosta; i ticket venduti all'anno si aggirano, invece, attorno ai 7 milioni (secondo i dati forniti dall'azienda stessa).

I servizi che essa offre sono molteplici, schematizzati dalla figura di seguito:

**Figura 4.1: Servizi offerti dell'app myCicero**



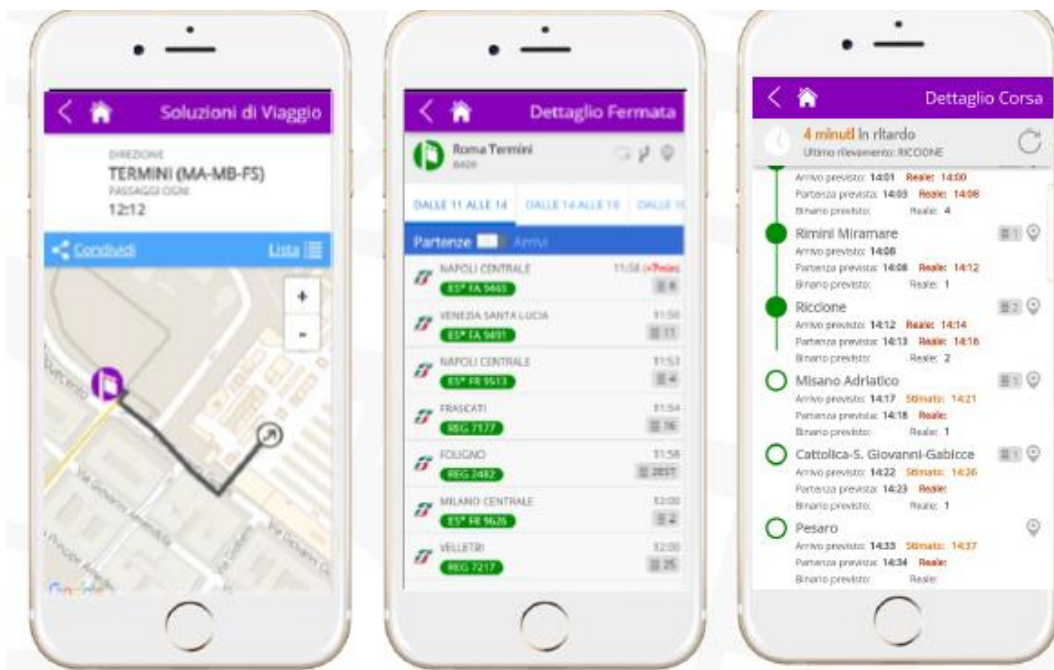
**Fonte: Presentazione myCicero, 2019**

- Trasporto pubblico locale, nazionale e internazionale.

Il travel planning integra il trasporto a lunga percorrenza con le linee urbane ed extraurbane di treno, bus e metro collegare fino all'ultimo miglio, ricercando tutte le possibili soluzioni di viaggio per raggiungere la destinazione.

Indicando una partenza e una destinazione, il sistema calcola le soluzioni di viaggio più adatte alle esigenze dell'utente illustrando il percorso anche sulla mappa.

**Figura 4.2: Esempio di soluzione di trasporto su myCicero**

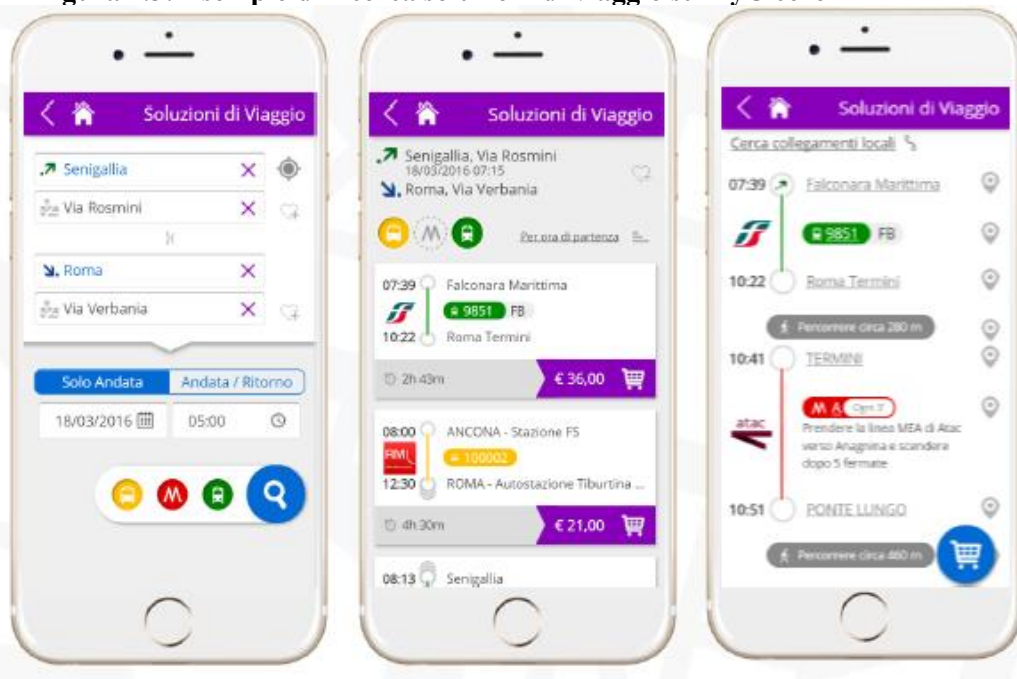


Fonte: Presentazione myCicero (2019)

Nella funzione trasporti, l'app è in grado di fornire informazioni sulle fermate e le stazioni più vicine all'utente grazie all'utilizzo di strumenti di proximity.

La piattaforma dà la possibilità di visualizzare il tabellone orari di partenze ed arrivi in tempo reale dando supporto all'utente durante il viaggio.

**Figura 4.3: Esempio di ricerca soluzioni di viaggio su myCicero**



**Fonte: Presentazione myCicero (2019)**

Attraverso l'app l'utente ha la possibilità di prenotare e acquistare il proprio titolo di viaggio sulla base della soluzione scelta.

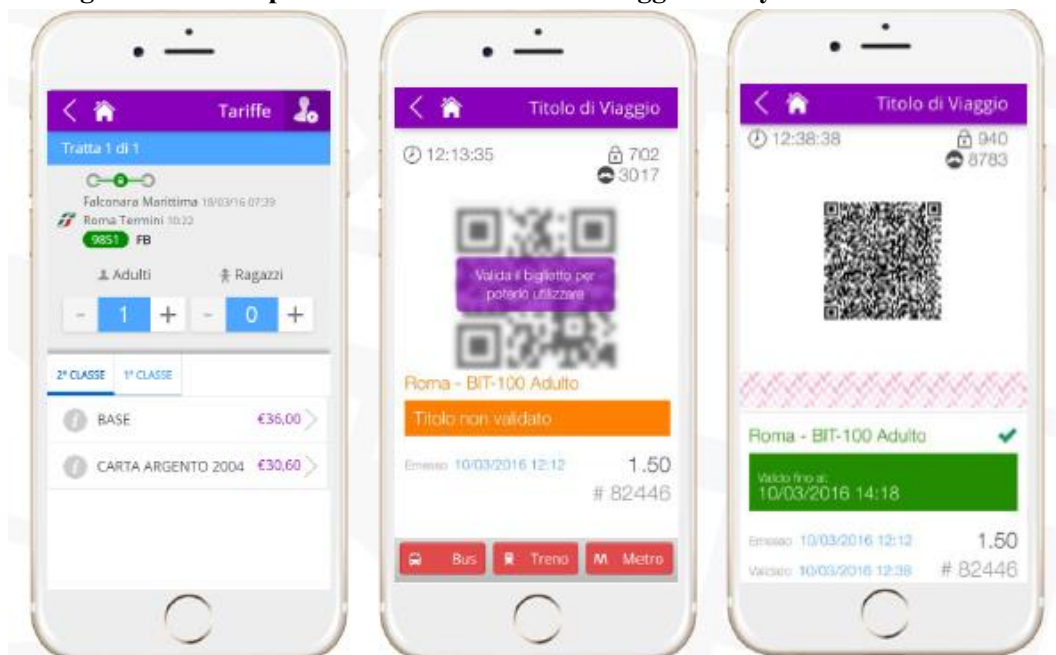
Qualora il percorso scelto preveda l'utilizzo di più mezzi, è possibile acquistare titoli delle diverse tratte.



Dopo l'acquisto è possibile validare il titolo di viaggio attraverso diverse tipologie di validazione gestite dalla piattaforma: dall'utilizzo della tecnologia NFC, alla lettura del QrCode generato dall'app e posizionato all'interno del bus

Il titolo, una volta acquisto e validato, rimane all'interno dello smartphone per essere esibito in qualsiasi momento ad un eventuale controllore.

**Figura 4.4: Esempio di validazione titolo di viaggio su MyCicero**



**Fonte: Presentazione myCicero (2019)**

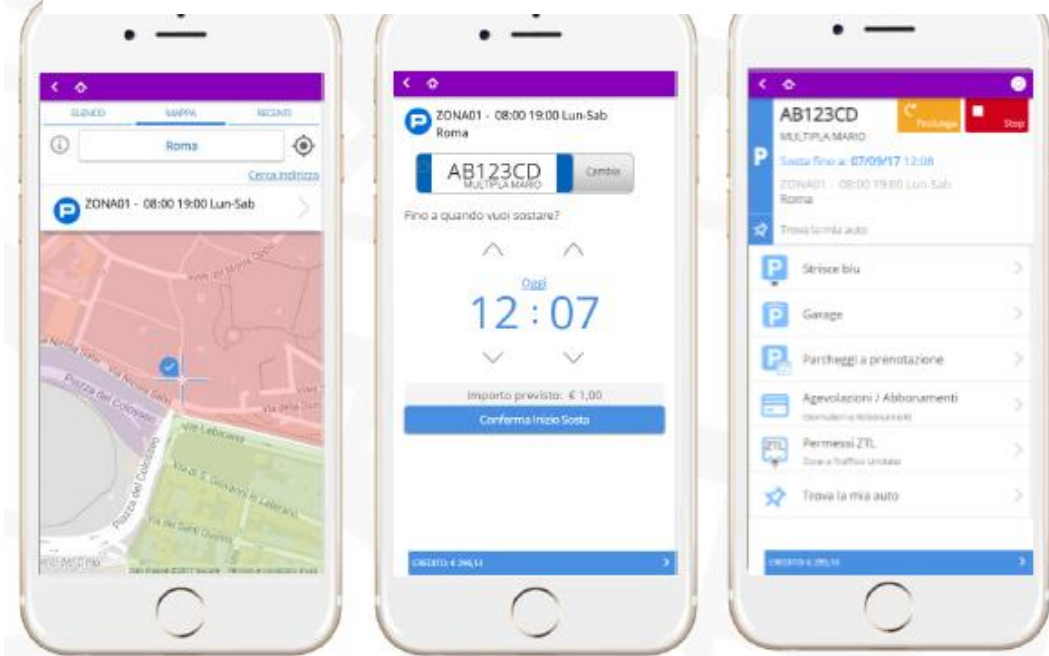
- Sosta su strisce blu, zone ZTL e parcheggi.

Attraverso la funzione di sosta nelle strisce blu e nei parcheggi, myCicero offre la possibilità di visualizzare le aree di sosta più vicine cercandole nelle mappe, da un elenco o indicando un indirizzo.

Con la funzione GPS attiva sul telefono, il sistema rileva la posizione dell'utente e indica in automatico la zona in cui si trova, indirizzando l'utente verso la sosta più vicina.

L'utente può attivare e disattivare la sosta attraverso l'app impostando una durata, al termine della quale la sosta verrà automaticamente interrotta oppure prolungandola senza doversi recare al parcometro. Terminata la sosta, il sistema calcolerà l'importo da pagare sulla base degli effettivi minuti utilizzati.

**Figura 4.5: Esempio attivazione di Sosta su Strisce Blu su myCicero**

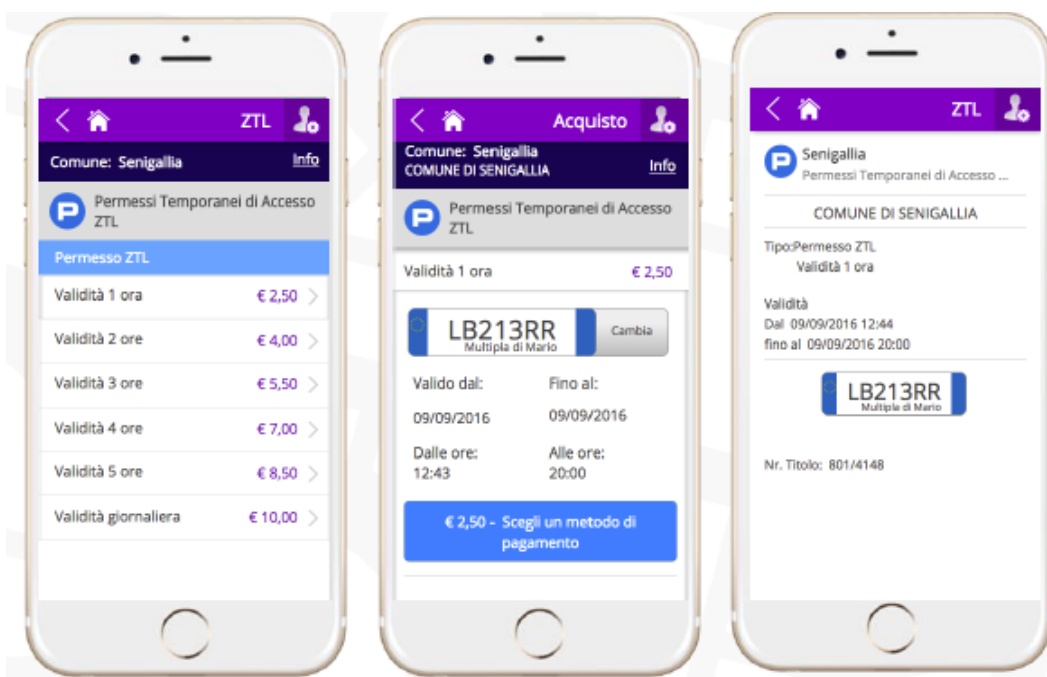


**Fonte: Presentazione myCicero (2019)**

Attraverso la funzione di sosta è possibile ottenere permessi anche per entrare nelle zone a traffico limitato.

L'utente seleziona sull'applicazione la tipologia di permesso, inserisce il numero della targa, procede all'acquisto secondo le sue preferenze di transazione e, attraverso telecamere installate ai varchi d'ingresso, la sua targa viene riconosciuto e gli viene abilitato l'accesso.

**Figura 4.6: Esempio attivazione permesso di accesso ZTL su myCicero**

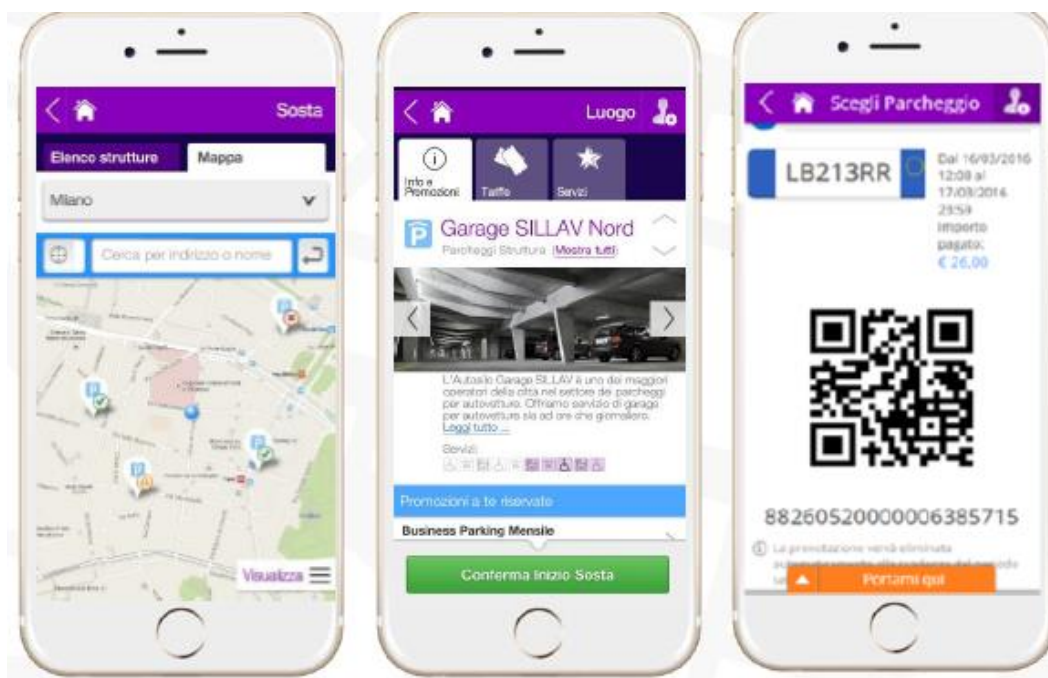


**Fonte: Presentazione myCicero (2019)**

Per quanto concerne i parcheggi in struttura è possibile ricercare il parcheggio più vicino, scoprirne i dettagli, veicolare i posti liberi e procedere all'acquisto.

La validazione avviene mostrando il QrCode all'apposito lettore posto sulla sbarra; una volta convalidato il ticket questa si aprirà consentendo l'ingresso; così facendo si sostituisce definitivamente il ticket cartaceo e il supporto fisico.

**Figura 4.7: Esempio di prenotazione parcheggio sull'app myCicero**



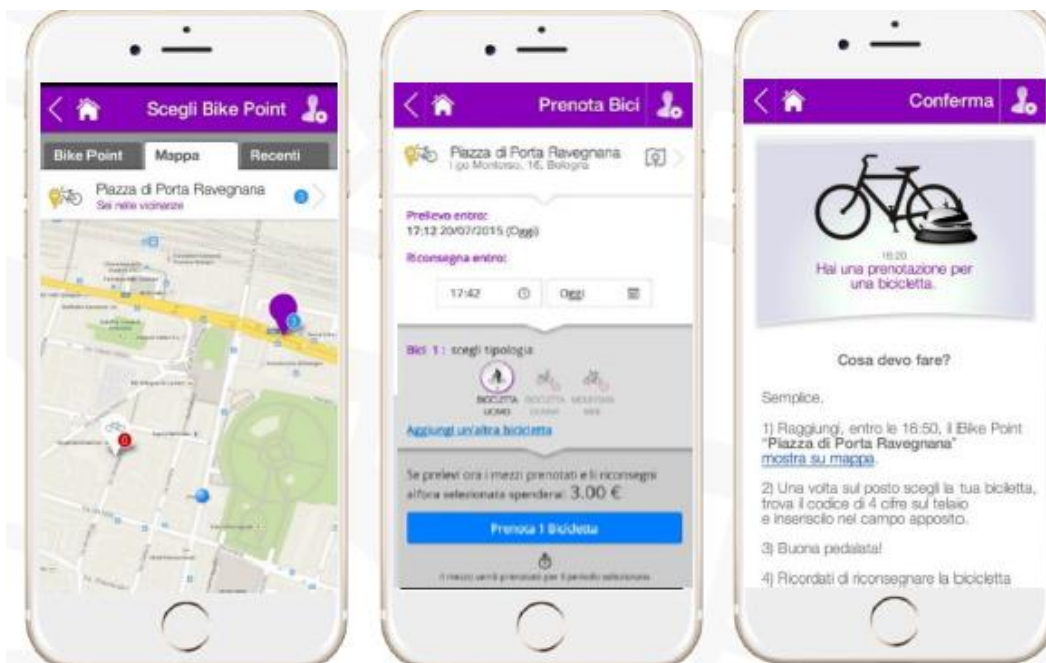
**Fonte: Presentazione myCicero (2019)**

- Veicle Sharing.

myCicero propone una sezione dedicata al vehicle sharing adattabile a scooter e bike.

Attraverso la piattaforma myCicero è possibile cercare la postazione nelle vicinanze, conoscere il numero di veicoli disponibili, prenotare il mezzo desiderato e procedere al pagamento (che avviene sempre secondo le modalità indicate in precedenza); lo sblocco del veicolo avviene sempre mediante smartphone.

**Figura 4.8: Esempio di prenotazione Bike su myCicero**



**Fonte: Presentazione myCicero (2019)**

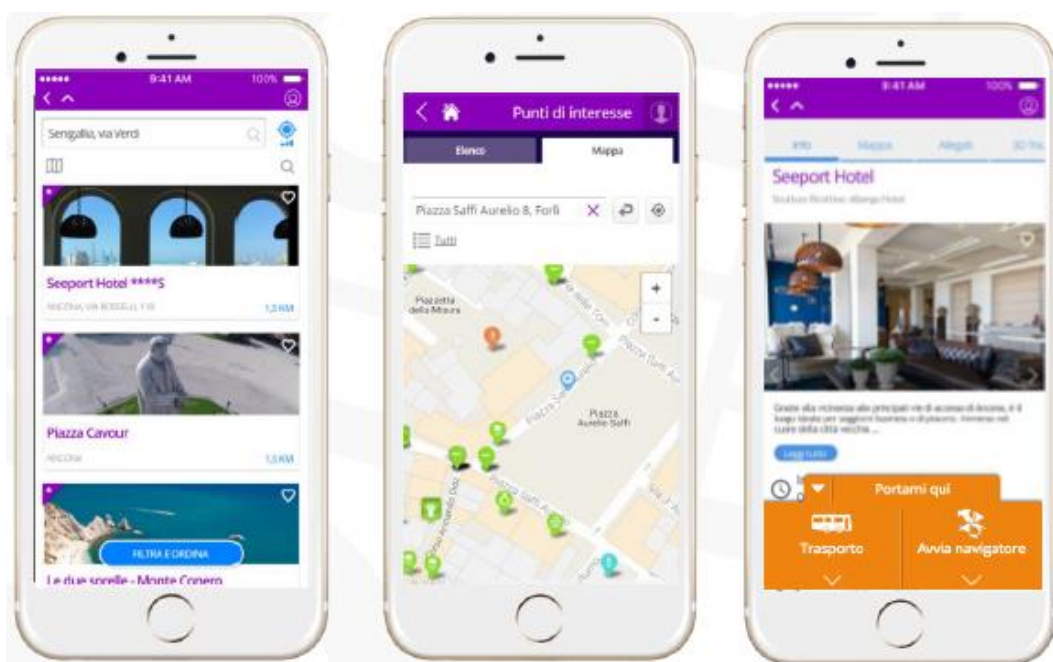
- Luoghi d'interesse.

myCicero permette di raccogliere l'esperienza turistica del territorio.

È possibile visualizzare i punti d'interesse sulla mappa e poi, per ogni risorsa è possibile visualizzarne la relativa scheda nel dettaglio, scoprendo, inoltre, gli eventi organizzati, i tour, gli itinerari, ma soprattutto, come raggiungere il luogo attraverso mezzi privati o con il trasporto pubblico.

All'interno dell'app si ha anche la possibilità di prenotare e acquistare, attraverso tipologie di tariffe agevolate, biglietti integrati (Parcheggio + Bus + Esperienza turistica).

**Figura 4.9: Esempio di ricerca luoghi su myCicero**



**Fonte: Presentazione myCicero (2019)**

- Eventi.

La piattaforma consente all'utente anche una sezione dedicata agli eventi per la promozione.

Attraverso l'app, infatti, è possibile aumentare la clientela attraverso azioni di co-marketing: la piattaforma consente di promuovere gli eventi attraverso il location

based advertising, ovvero l'invio di comunicazioni tramite avvisi push direttamente sullo smartphone di tutti gli utenti che si trovano in un determinato raggio.

Anche in questo caso, come per i luoghi d'interesse, l'app promuove soluzioni d'itinerario e acquisto integrate: Parcheggio + Mezzo di trasporto + Evento dando informazioni su come raggiungere l'evento e collegando l'itinerario fino all'ultimo miglio.

Per ogni evento è possibile consultare il programma e tutti i luoghi ad esso collegate, come ad esempio le strutture convenzionate.

**Figura 4.9: Esempio ricerca Eventi su myCicero**



**Fonte: Presentazione myCicero (2019)**

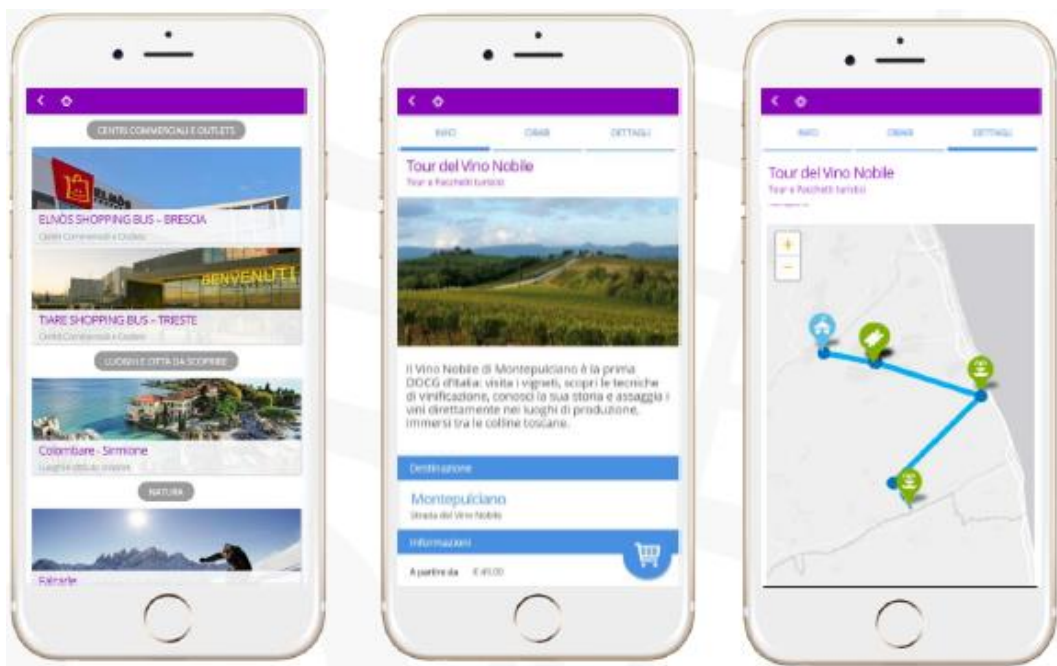


- Itinerari e Tourist Card.

All'interno della piattaforma myCicero è possibile consultare anche itinerari e tour organizzati per scoprire il territorio (al momento tale sezione prevede, tuttavia, solo itinerari riferiti alla regione Toscana).

All'interno della sezione è possibile avere informazioni dettagliate sulle tappe previste dall'itinerario turistico, vedere il percorso sulla mappa ed eventualmente prenotare ed acquistare il tour.

**Figura 4.10: Esempio di Itinerari e Tourist Card su myCicero**



Fonte: Presentazione myCicero (2019)

Ogni sezione illustrata nasce per rispondere ai bisogni svariati e differenti del cliente mobile. Il cliente a cui si rivolge l'app myCicero è sempre più informato ed esigente e richiede servizi che si adattino il più possibile ai suoi micro-momenti, necessita di servizi veloci e facili da utilizzare ma che allo stesso tempo riescano ad esaudire i suoi bisogni in maniera completa ed esauriente.

L'idea è proprio quella di rendere virtuale il personal mobility assistant.

#### **4.2 Obiettivi e metodologia dello studio**

L'obiettivo dello studio è il miglioramento della customer experience dell'app myCicero, che si prefigge, di divenire, nella mobilità, una spalla virtuale a portata di smartphone!

Tale concetto rientra, quindi, in un progetto che tale elaborato si prefigge di realizzare: il.

L'app ad oggi, risulta essere molto ricca di contenuti ma non subito immediati per l'utente e, soprattutto, sorretta da un'analisi piuttosto superficiale dei reali interessi di quest'ultimo.

In particolare, gli obiettivi del progetto di miglioramento della customer experience dell'app myCicero sono i seguenti:

- Designare i cluster di utenti e le differenti esigenze
- Adattare i contenuti alle esigenze dei clienti

- Identificare punti di forza e punti di debolezza dell'app
- Identificazione di elementi ed azioni che avvicinino il più possibile myCicero alla figurazione ideale che i diversi segmenti di clienti hanno di "app per la mobilità"

Per il raggiungimento di tali obiettivi, è stato effettuato un processo di ricerca articolato in due macro-fasi intimamente collegate:

#### 1. Fase di raccolta ed analisi dei dati

Studieremo ed analizzeremo lo scenario competitivo nel quale l'app si inserisce. Esistono molte applicazioni dedicate alla mobilità in Italia, cercheremo di analizzare le principali (identificate come tali dall'azienda stessa) prendendo come KPI per l'analisi i sei pilastri dell'esperienza visti nel primo capitolo

Andremo ad analizzare l'attuale stato dell'arte dell'app myCicero documentato attraverso l'elaborazione di un questionario sottoposto ad un campione di 200 individui su territorio italiano e attraverso un test di usabilità effettuato attraverso un focus group che ha visto la partecipazione di sei utenti con differenti caratteristiche.

#### 2. Fase di elaborazione dei dati

Completata la raccolta, revisionati, codificati ed elaborati i dati, deriveremo una serie di buyer personas per la realizzazione di un identikit chiave di riferimento dell'utente attuale e potenziale di myCicero. Dalle necessità ed esigenze sorte dalla realizzazione delle personas, evidenzieremo punti di forza e di debolezza attraverso

un'analisi swot: punto di partenza per la realizzazione una strategia ad hoc per il miglioramento della customer experience dell'app myCicero.

### **4.3 Analisi della concorrenza**

La prima parte dell'analisi si è soffermata sullo studio dello scenario competitivo nel quale si inserisce myCicero con i suoi servizi dedicati alla mobilità.

Questo al fine di individuare i fattori che differenziano l'applicazione rispetto ai suoi maggiori competitors e sui quali lavorare per offrire un'esperienza di fruizione che vada a coinvolgere sia la sfera emozionale che razionale dell'utente. L'obiettivo di tale analisi è quella di individuare una delle best practice nel campo delle piattaforme attualmente sul mercato dedicate alla mobilità per quanto riguarda l'esperienza che esse offrono all'utente.

Inoltre, i servizi principali che l'app myCicero offre ai suoi utenti sono quelli della Sosta e dei Trasporti (servizi messi, tra l'altro in evidenza nel progetto elaborato dall'azienda della nuova home dell'applicazione), meno importanti risultano essere quelli dedicati agli itinerari, ai luoghi e agli eventi. Questo spiegherà perché nell'analisi della concorrenza ci occuperemo di individuare piattaforme che offrono, come myCicero, servizi integrati ma allo stesso tempo si concentrano principalmente su questi due aspetti dedicati alla mobilità in senso stretto.

Come già anticipato in precedenza, le applicazioni analizzate usando il modello dei sei pilastri dell'esperienza illustrato nel primo capitolo.

Per riassumere, nella tabella seguente sono indicati gli aspetti fondamentali dell'analisi:

<b>Obiettivo</b>	<b>Parametri</b>	<b>Applicazioni analizzate</b>
<b>Analisi della customer experience</b>	Personalizzazione	Moovit Nugo Citymapper Easypark
	Empatia	
	Integrità	
	Aspettative	
	Tempo ed impiego	
	Risoluzione	

Le quattro app selezionate per l'analisi sono state segnalate dalla Sales and Marketing Manager di myCicero, in quanto ritenute le più rilevanti fra i principali competitors di myCicero:

- 1- Moovit
- 2- Nugo
- 3- Citymapper
- 4- Easypark

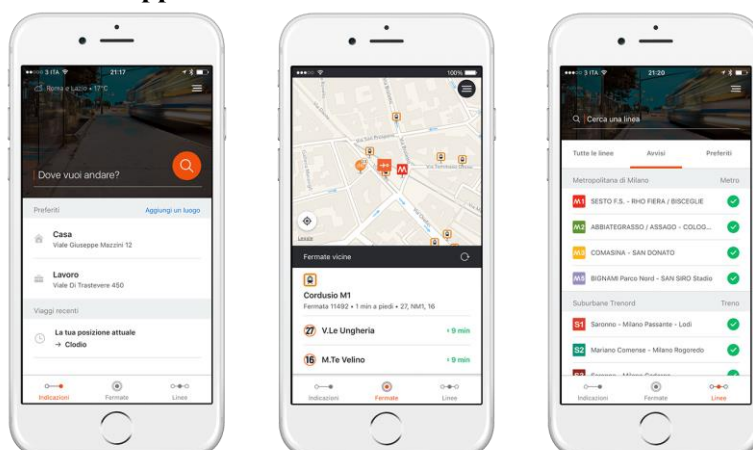
Tra le app che illustreremo troviamo alcune che offrono la stessa varietà di servizi offerti dall'app myCicero (Nugo, Moovit) e altre che, invece, risultano essere competitors solo relativamente ad alcuni dei servizi principali offerti dalla nostra app oggetto di analisi (CityMapper ed Easypark).

Di seguito sarà riportata una breve descrizione di ciascuna applicazione e una valutazione sui parametri d'analisi; andremo a valutare le applicazioni dando un punteggio da 1 a 5 su ognuno dei sei pilastri dell'esperienza; il punteggio risulta essere costruito sulla base di un focus group che ha visto la partecipazione di 7 utenti, ai quali sono state sottoposte le app in valutazione.

Concluderemo, poi, mettendo in relazione le differenti piattaforme analizzate con l'app myCicero ordinandole dalla migliore alla peggiore per esperienza offerta.

## 1- Moovit

**Figura 4.12: L'app Moovit**



**Fonte: moovitapp.com**

Moovit è un'applicazione gratuita per smartphone scaricabile tramite App Store, Play Store e Windows Store.

Viene lanciata nel Marzo del 2012 in Israele e nel 2013 inizia la sua espansione internazionale: ad oggi è attiva in oltre 700 città ed è utilizzata da 2 milioni di utenti circa, in Italia è attiva in 38 città che coprono nord, centro e sud.

Ad oggi risulta essere l'applicazione più scaricata tra le app del settore della mobilità (oltre 430.000.000 utenti registrati secondo i dati forniti all'interno del sito istituzionale di Moovit).

Moovit fornisce in tempo reale tutte le informazioni necessarie per utilizzare il trasporto locale evitando lunghe attese. Offre una soluzione globale e multimodale con informazioni su tutti i mezzi pubblici combinando dati provenienti dalle agenzie per la mobilità, dalle aziende e dagli operatori del trasporto pubblico locale con quelli forniti direttamente dalla community interna.

Le informazioni sono aggiornate in tempo reale dai viaggiatori offrendo alla community una migliore pianificazione del viaggio, stime più precise dei tempi d'attesa del mezzo desiderato e un'ottimizzazione dei tempi di percorrenza.

L'applicazione Moovit, infatti integra il servizio del GPS con quello di un social network: registrando gli spostamenti, l'utente ha la possibilità di comunicare ritardi, comportamenti degli autisti, scarca pulizia sui mezzi, fermate affollate ecc tramite notifiche crowd-sourced (prodotte dagli utenti). L'app dà all'utente

un'esperienza diversificata, pur offrendo solo servizi di trasporto (non sono presenti sezioni di sosta, itinerari e luoghi).

Moovit	
Parametro	Punteggio
Personalizzazione	* * * * *
Aspettative	* * * *
Tempo ed impiego	* * * * *
Integrità	* * * *
Risoluzione	* * * *
Empatia	* * * * *

Personalizzazione: 5/5

L'applicazione Moovit offre un elevatissimo livello di personalizzazione.

Prima di tutto è possibile accedere alla piattaforma e fruire dei servizi anche senza registrazione; qualora l'utente decida, tuttavia di registrarsi e di utilizzare anche il servizio di social network, l'app da lui la possibilità di importare i dati da Facebook (fondamentale per l'utente che non ha voglia di perdere tempo e ha bisogno di un servizio che si adatti alle sue esigenze in maniera personalizzata ma allo stesso tempo rapida).

L'utente, previa accettazione all'accesso ai dati di localizzazione GPS, viene immediatamente geo-localizzato nella città in cui si trova e, a seconda di essa, gli



vengono forniti servizi personalizzati anche riguardo eventi e notizie della città (es. qualora si utilizzi l'app nella città di Ancona, Moovit suggerisce immediatamente la lettura del notiziario online AnconaToday).

Inoltre, attraverso l'app è possibile impostare anche il luogo di Lavoro e Casa in modo da recuperarli facilmente durante la pianificazione dell'itinerario.

#### Empatia: 5/5

Moovit registra un elevatissimo punteggio di empatia.

L'utente concepisce l'esperienza di fruizione dell'app Moovit come cucita su di lui e difficilmente la abbandonerà.

L'innovatività che crea questo rapporto con l'utente sta anche nella possibilità di fruire del servizio di mappe anche offline.

#### Integrità: 4/5

L'applicazione è del tutto coerente con la mission che si propone di realizzare.

Moovit, nella sua integrità, minimizza l'impegno richiesto all'utente per la fruizione e dà ad esso un'immagine di fiducia altamente elevata.

#### Aspettative: 4/5

L'app anticipa le aspettative dell'utente. Forniamo due esempi che chiariscono tale concetto: quando l'utente sceglie il suo percorso si chiede spesso “ma quale sarà la fermata? Riuscirò a riconoscerla una volta arrivato a destinazione”, Moovit offre all'utente la possibilità di consultare anche la foto della fermata a cui dovrà recarsi; allo stesso modo, quando l'utente si chiede “dove si trova al momento il

mio autobus?” il servizio, grazie alla community, riesce a monitorare ogni informazione riguardo il mezzo di trasporto che si è scelto di utilizzare.

Tempo ed impiego: 5/5

L'app risulta essere particolarmente semplice da utilizzare.

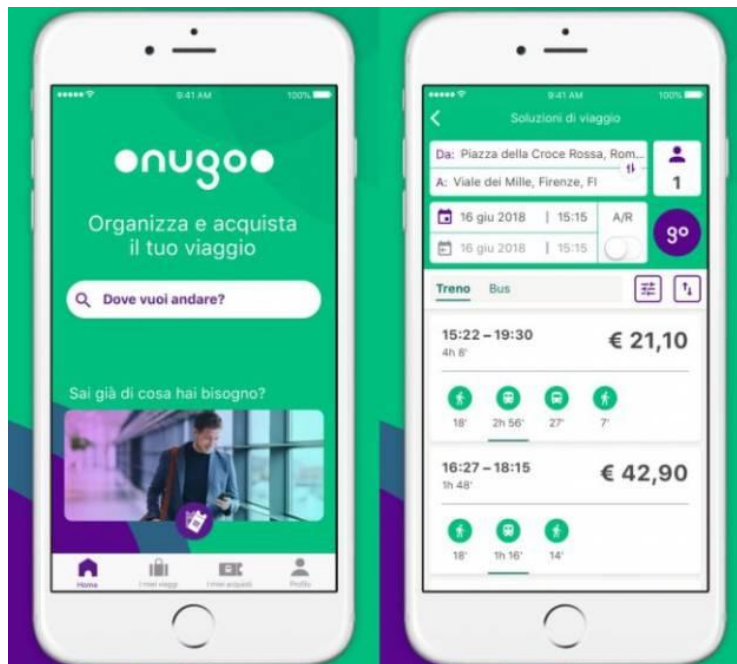
Il fatto che, come detto precedentemente, funziona anche offline rende ancora più semplice il suo utilizzo poiché non lo fa direttamente derivare dalla velocità di connessione.

Risoluzione: 4/5

Il consumatore mobile alla ricerca di una soluzione semplice ed immediata, per tutti gli aspetti visti in precedenza, sceglie l'app Moovit proprio per la sua completezza ma, limitatamente alla mobilità dei trasporti.

## 2- Nugo

**Figura 4.12: L'app Nugo**



**Fonte:** [nugo.com/nugoweb](http://nugo.com/nugoweb)

Nugo è un'applicazione gratuita scaricabile su Apple Store e Play Store dedicata alla mobilità.

Nasce nel 2018 dall'idea di una startup lanciata con la collaborazione di Trenitalia con l'obiettivo di dare agli utenti un incentivo a muoversi e a viaggiare sempre di più in collettività, abbandonando l'auto privata.

L'app integra tutte le fasi di acquisto del viaggio, fornisce gli orari di circa 400 vettori e mezzi di trasporto.

Dopo aver scaricato la app, ed essersi registrato fornendo il proprio indirizzo email l'utente inserisce luoghi e tempi di arrivo e partenza e riceve tutte le combinazioni possibili in base ai mezzi a disposizione per percorrere la tratta indicata. Una volta scelta la soluzione di viaggio desiderata, basta pagare in una sola soluzione tutte le corse sui vari mezzi di trasporto che si andranno a usare. Una sorta di "biglietto integrato" 2.0, che si dovrebbe inserire tra le lacune dei vari servizi pubblici locali.

Nugo, inoltre, funge da vero e proprio travel planner perché offre opzioni per ogni situazione: dal treno all'autobus, dal car sharing, alla bici, al taxi e facilita l'organizzazione degli spostamenti suggerendo anche ispirazioni e spunti di svago nel luogo di destinazione, mostrando eventi, mostre ed escursioni dopo la geo-localizzazione.

Nugo	
Parametro	Punteggio
Personalizzazione	* * * *
Aspettative	* * *
Tempo ed impiego	* * * *
Integrità	* * * * *
Risoluzione	* * *
Empatia	* * * *

#### Personalizzazione: 4/5

Nugo si adatta abbastanza alle necessità dell'utente.

L'applicazione dà all'utente la possibilità di registrarsi ma, al contrario di Moovit, non è possibile importare i dati da Facebook. La registrazione è necessaria per fruire di alcuni servizi e per tenere una sorta di resoconto di tutti i viaggi effettuati e da effettuare.

Nugo sembra rispondere alle esigenze di personalizzazione dell'utente che la percepisce come un'app che si adatta alle sue esigenze.

#### Empatia: 4/5

La piattaforma risponde molto bene anche al driver dell'empatia.

Con l'apertura dell'app viene mostrato un piccolo tutorial composto da piccoli step che iniziano l'utente all'utilizzo in maniera molto semplice e veloce con il supporto di immagini animate che si adattano a un qualsiasi pubblico.

Come detto precedentemente, fatto che all'interno sia contenuto un resoconto dei suoi spostamenti, la porta a candidarsi tra le app che non verranno cancellate velocemente dallo smartphone dell'utente dopo il primo utilizzo.

Inoltre, nelle stazioni di Roma Termini, Venezia Santa Lucia e Santa Maria Novella, l'esperienza è ampliata dalla "Nugo Space Experience: installazioni in cui viaggiatori e frequentatori possono entrare nel mondo virtuale di Nugo vivendo un'esperienza sensoriale con storie di persone, immagini di città, mezzi in movimento e astrazioni artistiche sul viaggio.

#### Integrità: 5/5

L'app, essendo ideata con e da Trenitalia, riprende i caratteri fondamentali dell'applicazione della suddetta e questo la porta ad essere coerente nella sua integrità con l'obiettivo di supporto ai trasporti.

Agli occhi dell'utente, quindi, il servizio risulta ispirare fiducia perché ne rivede i caratteri di un servizio che conosce già e un brand con una collaudata awareness.

#### Aspettative: 3/5

L'app risponde perfettamente al servizio che si propone di realizzare: essere di supporto alla mobilità. Ciononostante, la possibilità di comprare tutti i viaggi con un solo click è limitata al fatto che alcune compagnie di autobus locali non permettono di acquistare online il biglietto o non sono collegate ancora a Nugo; in questi casi l'app propone un prezzo incompleto ma avvisa delle corse che andranno acquistate a parte.

#### Tempo ed impiego: 4/5

L'app risponde perfettamente alla minimizzazione delle tempistiche di ricerca delle migliori soluzioni di viaggio e di acquisto dei ticket.

I titoli di viaggio vengono acquistati tramite l'app e possono essere salvati nel device lasciando l'utente libero dal pensiero di portare con sé il biglietto cartaceo, il controllo avviene tramite un codice univoco attraverso cui i controllori possono accertare la validità.

L'applicazione, inoltre risulta essere molto veloce nel caricamento e caratterizzata un utilizzo scorrevole privo di intoppi.

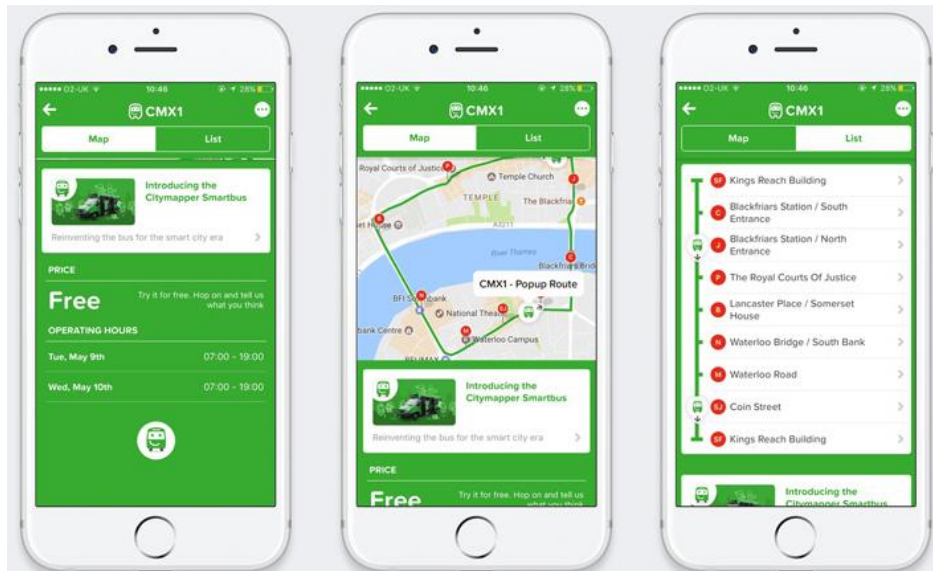
### Risoluzione: 3/5

L'esperienza offerta da Nugo, nonostante la possibilità di fruire di svariati servizi non apporta numerose innovazioni rispetto ad altre applicazioni già presenti sul mercato.

Di conseguenza raggiunge l'obiettivo che si propone per l'utente ma quest'ultimo potrebbe sceglierla come valida alternativa ad altre applicazioni e non perché apporta servizi unici differenti.

### 3- CityMapper

**Figura 4.13: L'app CityMapper**



Fonte: [citymapper.com](http://citymapper.com)

Citymapper è un'app di trasporto pubblico e un servizio di mappatura. Integra i dati per tutti i modi di trasporto urbani, dalla camminata e il ciclismo alla guida, con particolare attenzione ai trasporti pubblici. Funziona tramite app mobile gratuita e un sito web desktop, in concorrenza con Google Maps e Apple Maps. Citymapper nasce in UK nel 2011, è tra le più importanti applicazioni dedicate alla mobilità sul mercato internazionale con più di 30 città metropolitane collegate in tutto il mondo ma al momento è attiva in Italia nelle sole città di Milano e Roma (tuttavia sul sito web è stato recentemente predisposto un form da compilare al fine di chiedere agli stessi utenti quali città volessero che il servizio coprisse).

L'app ha l'obiettivo di sostegno alla mobilità, infatti permette di spostarsi da punto A ad un punto B combinando tutti i mezzi a disposizione nella città in cui ci si trova con dettagli sui tempi di attesa in tempo reale: segnala anche la carrozza migliore su cui salire per scendere, uscire o cambiare più velocemente, con tanto di percorso più breve per l'uscita dalle stazioni.

CityMapper permette poi di consultare le stazioni di posteggio per le BikeMi e la posizione delle Car2Go sulla mappa ed è integrata con il servizio di car sharing Uber potendo così chiamare una macchina senza uscire dall'applicazione.

Ovviamente è necessaria una connessione dati e il servizio funziona meglio se il



GPS è attivo (quest'ultimo viene utilizzato in modalità background solo quando si usa la funzione "Vai").

Citymapper	
Parametro	Punteggio
Personalizzazione	* *
Aspettative	* * * *
Tempo ed impiego	* * *
Integrità	* *
Risoluzione	* * *
Empatia	* * *

#### Personalizzazione: 2/5

L'app non richiede alcuna registrazione perché, d'altronde, non presenta la funzionalità di acquisto del titolo di viaggio. Tra gli elementi di personalizzazione, riguardo Citymapper, facciamo riferimento alla funzionalità segnala anche la carrozza migliore su cui salire per scendere, uscire o cambiare più velocemente che l'utente concepisce come effettivamente tagliate sulle sue esigenze.

Ciononostante l'app non presenta particolari aspetti unici di personalizzazione per l'utente.

### Empatia: 3/5

L'unico aspetto collegato all'empatia all'interno di Citymapper è la funzionalità Go. Tale funzione promette di guidare l'utente senza mai dover sbloccare il telefono e nasce da un'esigenza specifica: quando si è in viaggio con i mezzi si è costantemente sospesi tra tre stadi: camminare per raggiungere la fermata, aspettare l'arrivo del mezzo o, sul mezzo stesso, aspettare la fermata per scendere; sono tre modalità molto differenti tra loro, l'alternanza tra le quali richiede di tirare fuori in continuazione il telefono dalla tasca e rimanerci appiccicato, con gli occhi sulla mappa o sul percorso per non perdere una svolta fondamentale o la fermata giusta, Citymapper funge da copilota dicendo all'utente soltanto dove recarsi, quali autobus sono disponibili e quando scendere, mentre egli si gode il viaggio. Per sapere cosa fare basta un'occhiata alla lockscreen del telefono.

### Integrità: 2/5

Il giudizio sull'integrità risente molto del fatto che fondamentalmente, nonostante sia un'applicazione molto diffusa nei Paesi anglosassoni, in Italia si riduce alla sola fruizione nelle città di Milano e Roma.

Di conseguenza, ne possiamo ricavare un quadro d'integrità che disegna un buon servizio per l'utente, coerente con l'obiettivo che si prefigge ma non particolarmente innovativo e, inoltre risulta essere ancora troppo poco diffuso in Italia per darne giudizi più approfonditi.

### Aspettative: 4/5

Risponde perfettamente alle richieste dell'utente che non vuole perder tempo poiché lo supporta nella scelta del percorso migliore da una parte ci sono informazioni statiche come percorsi, fermate e orari dei mezzi; dall'altra dati in tempo reale riguardanti scioperi, ritardi e guasti. Permette di effettuare anche ricerche specifiche per linee di autobus/tram/metro ed offre la possibilità di abbonarsi alle notifiche solo riguardo le linee di interesse.

Tempo ed impiego: 3/5

Le mappe possono essere consultate anche in offline, pertanto funzioneranno bene anche in prossimità delle fermate qualora non dovesse esserci campo. L'app in generale funziona molto bene, ma al momento se non c'è connessione perde molto del suo potenziale.

Risoluzione: 3/5

Anche in questo caso l'app non spicca per essere particolarmente brillante ma, senza dubbio, risponde alle sue aspettative e di conseguenza risulta essere una buona app per la mobilità integrata, limitatamente alla sola scelta dei percorsi.

Al contempo però, una menzione va fatta alle varie sezioni: ci sono anche ulteriori sezioni come quelle sul trasporto a due ruote, sui prezzi dei biglietti, sulle calorie consumate nelle distanze coperte a piedi e sul meteo

#### 4- Easypark

**Figura 4.14: L'app Easypark**



**Fonte: easyparkitalia.it**

EasyPark è un'applicazione diffusa in Italia e in Europa per quel che concerne la sosta a pagamento sulle strisce blu.

EasyPark consente di digitalizzare il processo di pagamento del parcheggio offrendo la possibilità di fare tutto direttamente dallo smartphone. Identificare codice area senza recarsi al parcometro, stabilire inizio e fine della sosta, che potrà essere eventualmente prolungata direttamente dal proprio cellulare, ovunque ci si trovi, o essere interrotta anticipatamente al rientro in auto, e infine pagare solo per la sosta effettivamente consumata, nel rispetto delle tariffe stabilite dall'amministrazione comunale.

Quest'app, a differenza delle altre analizzate in precedenza, si occupa, quindi, solo del servizio di sosta tralasciando quello dei trasporti; risulta comunque essere al momento un importante competitor di myCicero proprio per questo servizio. Oggi è attivo in circa 200 comuni italiani mentre in Europa la copertura è di circa 400 città.

Il servizio è fruibile in due differenti soluzioni per i clienti privati: EasyPark Small (a consumo) ed EasyPark Large (abbonamento). Nel primo caso è prevista una commissione d'utilizzo di 0,19 euro, o 0,29 euro oppure 0,39 euro a seconda dell'area di sosta e consente di pagare per l'esatto tempo di sosta nel rispetto delle tariffe stabilite dall'amministrazione comunale; nel secondo caso, invece, è possibile utilizzare il servizio in maniera illimitata pagando solo un canone mensile fisso di 2,99 euro.

Easyparking	
Parametro	Punteggio
Personalizzazione	* * * * *
Aspettative	* * * *
Tempo ed impiego	* * * * *
Integrità	* * * *
Risoluzione	* * * *
Empatia	* * * *

#### Personalizzazione: 5/5

Il servizio offerto da Easypark risulta altamente personalizzato adattandosi perfettamente alle esigenze del cliente.

L'utilizzo del servizio di parking avviene previa registrazione sull'applicazione.

L'aspetto particolarmente personalizzato del servizio offerto da Easypark sta anche nel fatto che, una volta creato l'account risulta necessario stampare un adesivo da collocare sul parabrezza dell'auto a testimonianza del fatto che si stia utilizzando l'applicazione per il pagamento della sosta.

Questo rende l'esperienza di fruizione personalizzata perché conferisce all'utente una sorta di senso di appartenenza ad una community di fruitori del servizio.

#### Empatia: 4/5

Per il suo elevato carattere di personalizzazione, Easyparking risulta avere anche un buon livello di empatia poiché l'utente lo vede effettivamente tagliato sulle sue esigenze.

Risulta assolutamente chiara l'intenzione dell'applicazione di ricercare contenuti in linea con ciò che l'utente richiede e difficilmente verrà eliminata dallo smartphone dopo pochi utilizzi.

#### Integrità: 4/5

Nella sua integrità Easyparking riesce ad ispirare fiducia e coerenza poiché collegata con il codice area di sosta in base alla zona in cui ci si trova.

#### Aspettative: 4/5

L'app risponde e si adatta perfettamente alle sue esigenze, ad esempio, la sosta della tua auto termina una volta trascorso l'arco di tempo indicato inizialmente. Se però l'utente vuole terminare prima la sua sosta, la puoi interrompere non appena rientrato in auto. In tutti i casi, pagherà soltanto il tempo effettivamente sfruttato per l'utilizzo del parcheggio nel rispetto delle tariffe stabilite.

Tempo ed impiego: 5/5

Easyparking si candida ad ottenere, per questo driver il maggior punteggio.

L'utente, attraverso l'applicazione riesce perfettamente a minimizzare gli scomodi passaggi di pagamento dei parcheggi che con l'app può effettuare tranquillamente tramite una sorta di borsellino elettronico da ricaricare tramite carta di credito ogni volta che lo ritiene utile.

Risoluzione: 4/5

L'applicazione risulta offrire un'esperienza davvero brillante in linea perfettamente con ciò che l'utente si aspetta da essa ma limitatamente al servizio di parcheggio.

## myCicero

myCicero	
Parametro	Punteggio
Personalizzazione	* * * *
Aspettative	* * *
Tempo ed impiego	* * * *
Integrità	* * * *
Risoluzione	* * * *
Empatia	* * * * *

### Personalizzazione: 4/5

myCicero offre un elevato grado di personalizzazione geo-localizzando in maniera molto precisa l'utente dovunque esso si trovi.

Per qualsiasi servizio, l'app riconosce l'esatta posizione dell'utente e lo indirizza verso ciò che cerca.

Per l'acquisto di ticket, tuttavia, è necessaria la registrazione che non può avvenire tramite importazione di dati dai Social Network.

Ciononostante, una volta avvenuta la registrazione, è possibile consultare lo storico dei movimenti nella propria area personale in maniera molto semplice ed agevole.



Inoltre, riguardo la sezione Itinerari e Tourist Card, come già accennato, l'app al di là della posizione dell'utente, propone sempre gli stessi itinerari limitati alle zone di Belluno e Montepulciano: questo rappresenta un grosso punto a sfavore per la personalizzazione di uno dei servizi offerti.

Empatia: 5/5

L'app myCicero risulta avere un buon grado di empatia. Essendo una piattaforma integrata, offre all'utente una varietà di servizi differenti.

L'utente che entra in myCicero per la prima volta per fruire di un servizio specifico potrebbe rimanere stupito dalla capacità dell'applicazione di offrire anche altre soluzioni che si adattano alle sue esigenze ma che non pensava di poter trovare all'interno della stessa piattaforma.

Integrità: 4/5

L'app myCicero nella sua integrità riesce nell'obiettivo di minimizzare il tempo richiesto all'utente per svolgere determinate attività.

Aspettative: 3/5

L'app si adatta e anticipa le esigenze dei clienti dei clienti in mobilità ma questo non accade per tutte le sezioni. Oltre alla già citata sezione "Itinerari e Tourist Card", nella sezione "luoghi" vengono proposti esercizi commerciali, bar ecc, nella sezione "eventi" gli eventi mostrati non sono aggiornati in tempo reale.

Tempo ed impiego: 4/5

L'app risulta semplice da utilizzare ma non particolarmente brillante nell'interfaccia grafica proposta che ne limita l'immediatezza.

Per quanto riguarda le funzionalità è in perfetta linea con le concorrenti offrendo servizi con le stesse modalità di fruizione.

Risoluzione: 4/5

L'applicazione, nel complesso, risulta rispondere in maniera completa e immediata alle molteplici esigenze dell'utente in mobilità. Per tutti gli aspetti visti in precedenza, però, non ottiene un punteggio massimo.

Ora che si sono evidenziate le peculiarità emerse per ogni aspetto della customer experience relativa alle app competitors e della stessa myCicero, è possibile riassumere il tutto in una tabella che ordina dalla migliore alla peggiore le esperienze di utilizzo delle applicazioni dedicate alla mobilità.

Un ultimo accorgimento da enunciare prima di procedere con l'analisi è la valutazione e il calcolo dei punteggi.

Alle variabili considerate (personalizzazione, aspettative, tempo ed impiego, ecc.) sono stati assegnati punteggi compresi tra un minimo di 0 e un massimo di 5, come abbiamo già visto singolarmente per ogni app; per valutare poi la customer experience totale offerta dall'app, è stata fatta una media ponderata dei parametri che la compongono in modo che la somma dei pesi fosse pari a 1.

A loro volta i parametri sono stati ponderati in base al grado di importanza rivestito all'interno dell'esperienza totale dell'utente.

Questa metodologia ha comunque un ampio margine di soggettività poiché il peso attribuito ad ogni parametro è di elaborazione personale, sulla base delle ricerche fatte a livello teorico nel primo capitolo del presente elaborato e tenendo conto delle opinioni degli utenti intervistati.

È stato attribuito il peso di 0,2 ai parametri di Empatia e Risoluzione poiché, secondo i pareri emersi all'interno del focus group, per opinione unanime risultavano essere i più determinanti per la scelta, secondo le loro opinioni.

PARAMETRI	Personalizzazione	Aspettative	Tempo ed impiego	Integrità	Risoluzione	Empatia	PUNTEGGIO TOTALE	
<i>Peso parametro</i>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>1</b>	
Moovit	5	5	5	4	4	5	<b>4,65</b>	<b>1</b>
EasyPark	5	4	5	4	4	4	<b>4,3</b>	<b>2</b>
MyCicero	4	3	3	4	4	5	<b>3,9</b>	<b>3</b>
Nugo	4	3	4	5	3	4	<b>3,8</b>	
CityMapper	2	4	3	2	3	3	<b>2,85</b>	

Le app con la migliore esperienza sono Moovit, EasyPark e myCicero che ottengono spesso punteggi molto elevati offrendo servizi e informazioni per lo più chiare, complete e in linea con ciò che promettono all'utente.

## **4.4 Analisi dei consumatori**

### *4.4.1 Il risultato del questionario*

Dopo aver individuato cosa caratterizza la customer experience delle app concorrenti ci siamo focalizzati sull'analisi dei consumatori al fine di derivarne il profilo dell'utente e le relative buyer personas.

Gli obiettivi della raccolta e della successiva analisi di questi dati sono stati:

- Raccogliere informazioni circa l'affezione all'utilizzo del mobile per la fruizione di servizi legati alla mobilità;
- Raccogliere i giudizi degli utenti circa le dimensioni del modello di customer experience con riferimento all'app myCicero;
- Rilevare i punti di forza e di debolezza dell'applicazione, formulando ipotesi circa possibili miglioramenti che potrebbero essere apportati.

Il rilevamento dei dati è avvenuto tramite questionario, svolto nei mesi di Aprile, Maggio e Giugno 2019 attraverso l'utilizzo del sistema Google Moduli.

L'indagine ha coinvolto 200 individui e pertanto non può costituire un campione statisticamente rappresentativo ma è riuscito comunque a fornire utili spunti di analisi.

Tale campione rappresenta una rete di individui eterogenea composta da conoscitori dell'applicazione e non.

L'indagine è stata pubblicizzata e promossa su differenti social network e attraverso il personale invio diretto (tramite e-mail, messaggi personali, social network).

Il questionario comprende sia domande a risposta chiusa (sia domande a risposta aperta) utili per raccogliere le idee e le impressioni da cui trarre spunto per l'analisi dei dati.

Il questionario si compone di tre sezioni intimamente correlate e finalizzate al rilevamento di alcuni aspetti:

1. Sezione anagrafica (composta da 4 domande): ha lo scopo di rivelare il collegamento dei dati delle sezioni successive con l'identità dei soggetti rispondenti.

Le domande poste in questa sezione sono volte ad isolare alcune variabili individuali, al fine di poterle mettere in relazione con un determinato comportamento di utilizzo del mobile e, più in particolare, dell'app myCicero.

2. Sezione utilizzo del mobile (composta da 5 domande): ha lo scopo di raccogliere informazioni circa le abitudini degli individui all'utilizzo delle applicazioni ed individuare le modalità di fruizione degli strumenti di mobile marketing tra gli intervistati.

Abbiamo chiarito e spiegato più volte all'interno della trattazione che una buona customer experience deve adattarsi alle esigenze dei clienti, ma, per rispondere a tale obiettivo, è necessario capire e comprendere fino in fondo quali siano i loro micro-momenti così da intercettarli ed inserirsi in essi.

3. Sezione applicazioni dedicate alla mobilità/myCicero (composta da 11 domande): Nella terza ed ultima sezione del questionario siamo andati ad indagare sulla conoscenza e sull'utilizzo delle applicazioni dedicate alla mobilità, in particolare riguardo myCicero. L'obiettivo è quello di comprendere quanto gli utenti utilizzino tali piattaforme e quali servizi offerte da esse reputino più utili per la loro quotidianità al fine di individuare i punti di forza e quelli di debolezza delle app. Le domande vertono sull'app myCicero: l'obiettivo è quello di comprendere la convergenza tra domanda e offerta proposta da myCicero.

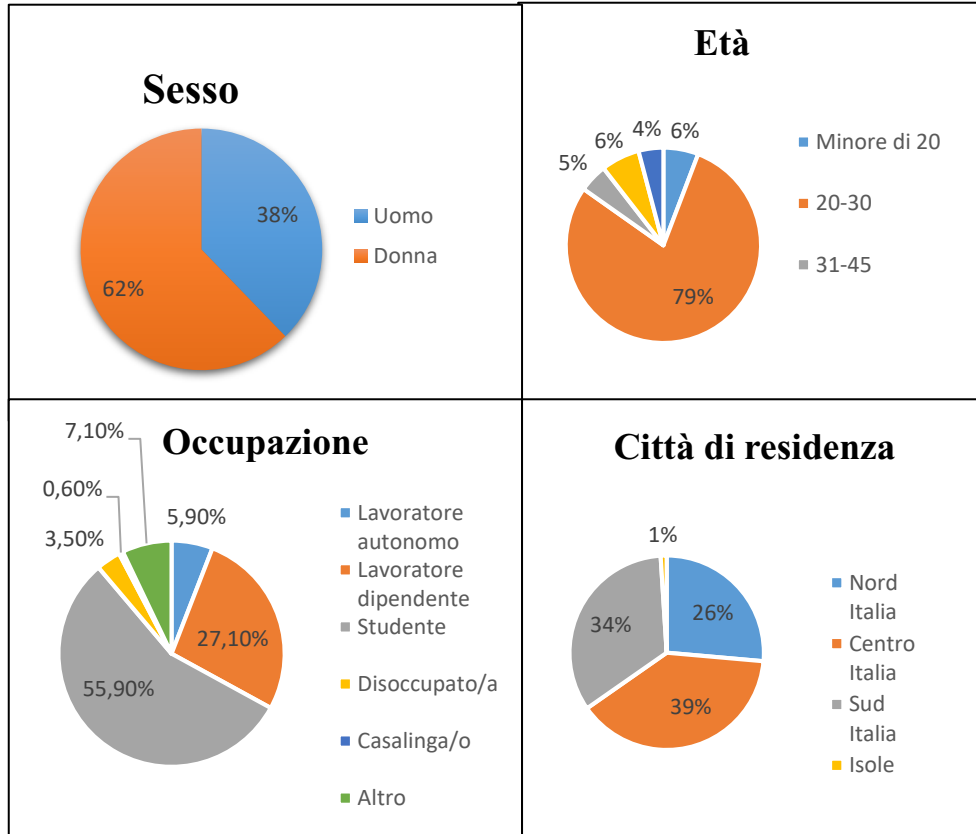
Per evitare che la lunghezza del questionario ne compromettesse i dati, nel caso in cui i rispondenti avessero smesso di prestare attenzione alle domande man mano che venivano proposte, sono state redatte sezioni differenti in base alle risposte date (es. in base a se gli intervistati avessero risposto sì o no ad alcune domande, la domanda successiva sarebbe stata mostrata in maniera differente).

La struttura del questionario è riportata in allegato a termine dell'elaborato all'interno di una tabella personalmente elaborata.

Andiamo a mostrare, di seguito, i risultati che sono evinti dal questionario sotto forma di grafici a torta e, successivamente, a metterli in correlazione

### 1. Sezione I- Anagrafica

Abbiamo cercato di raccogliere un campione quanto più eterogeneo per cercare di creare, successivamente, delle buyer personas il più possibile vicine alla realtà. Tuttavia, il campione risulta essere per lo più composto da giovani studenti; questo è spiegato da una vicinanza personale più sentita rispetto alle differenti fasce d'età e dal fatto che il questionario sia stato promosso per lo più tra pagine e gruppi sui social network frequentati principalmente da giovani nella fascia d'età intermedia tra i 20 e i 30 anni.



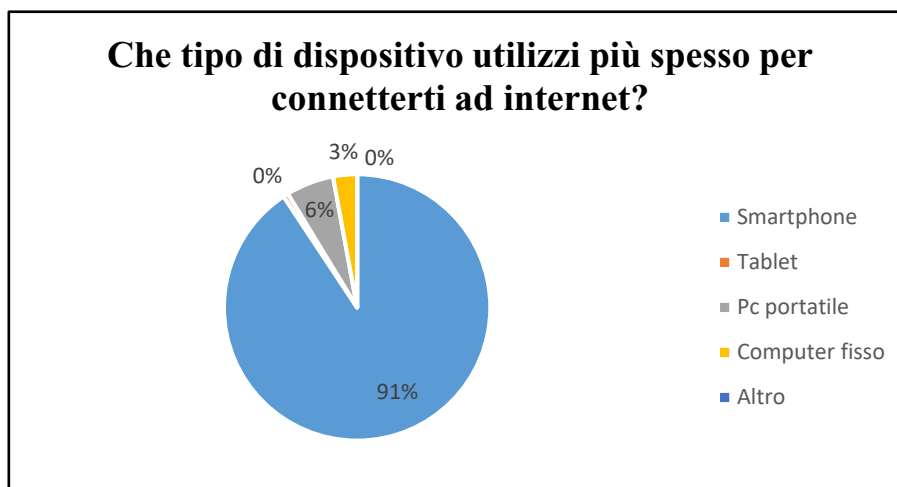


Gli intervistati, in prevalenza donne (62%), come detto precedentemente sono principalmente studenti universitari (55,9%) e lavoratori dipendenti (27,10%).

Per quanto riguarda la città di residenza, per semplificare l'elaborazione abbiamo cercato di raccogliere i dati e presentarli segmentati tra Nord (26% con grande affluenza nella provincia di Milano), Centro (39% con il maggior numero di risposte provenienti da Marche ed Emilia-Romagna), Sud Italia (34% con il maggior numero di risposte nelle regioni Abruzzo, Puglia e Molise) e Isole (1% principalmente in Sicilia).

## 2. Sezione II – Utilizzo del mobile

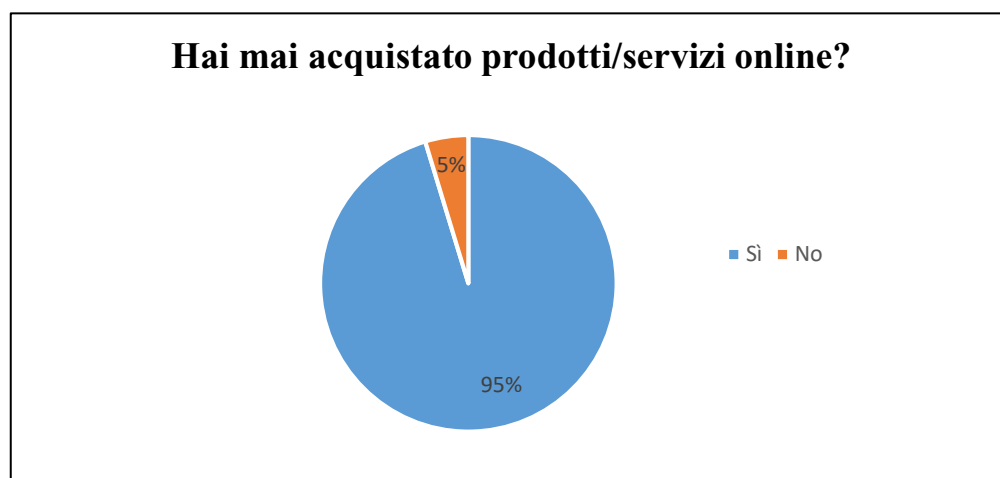
Andiamo, ora a chiarire una ad una le domande proposte con i relativi obiettivi d'analisi.



La prima domanda all'interno della sezione è volta alla conoscenza delle abitudini di connessione ad Internet degli utenti.

I dati emersi non rappresentano una sorpresa alla luce delle considerazioni fatte nei capitoli precedenti: ben il 91% degli intervistati predilige l'utilizzo dello smartphone per connettersi ad internet contro solo il 6% che dichiara di preferire il PC portatile.

Sapevamo già di essere di fronte ad una mobile revolution e le abitudini di connessione ad Internet ne sono una dimostrazione.

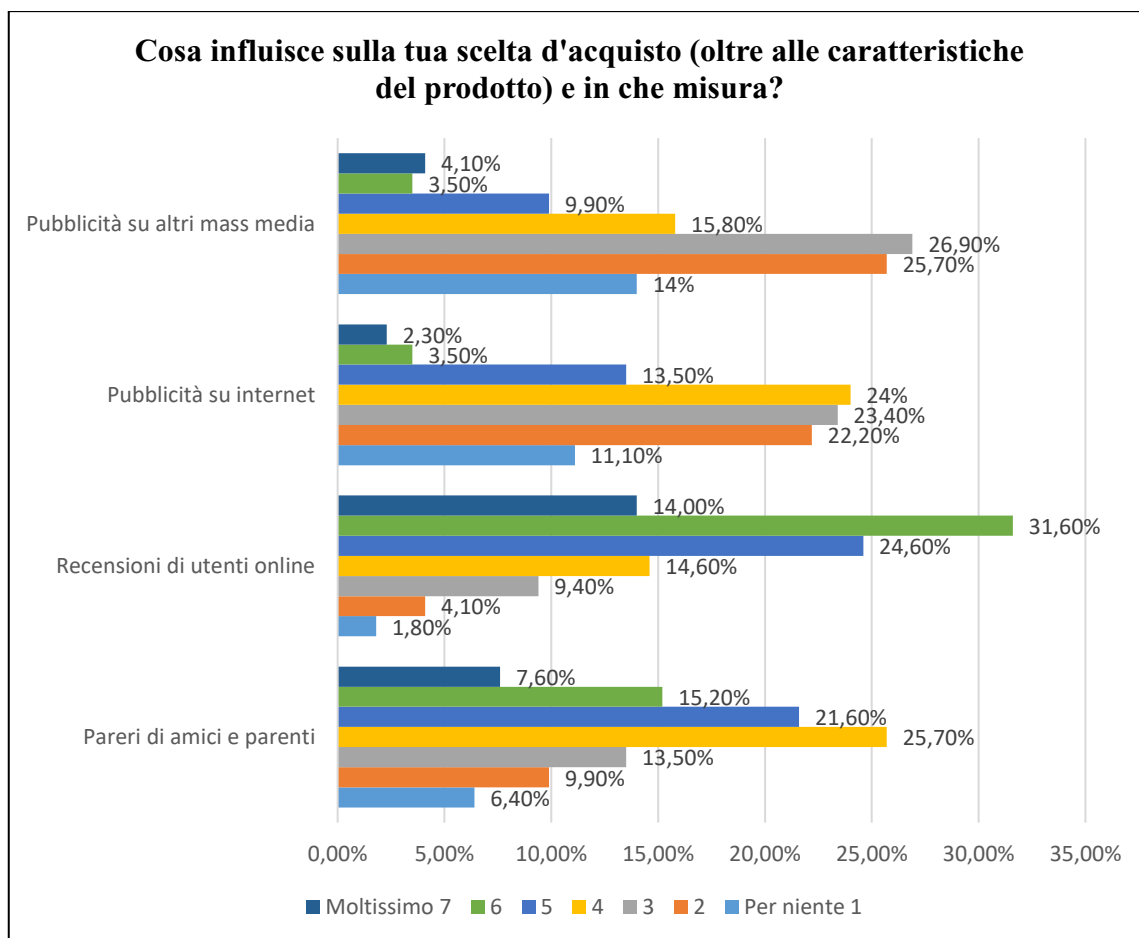


La seconda domanda della sezione ha l'obiettivo di rivelare fino a che punto gli intervistati siano avvezzi all'acquisto online. myCicero prevede un servizio di acquisto di ticket di parcheggi, zone di soste, trasporti pubblici, ecc. attraverso pochi semplici passaggi che avvengono tutti tramite applicazione; è importante,

quindi, capire se tale servizio possa essere apprezzato dai consumatori o ci siano ancora delle riserve al rilascio online di dati bancari e, più in generale, all'utilizzo di strumenti di mobile payment.

Ben il 95% degli intervistati dichiara di aver già effettuato in passato acquisti online contro solo il 5% di non utilizzatori di tali servizi.

Anche qui il dato ci appare come un'ulteriore conferma di quanto già detto in precedenza riguardo l'utilizzo del mobile.



Per costruire una buona customer experience è necessario comprendere quali fattori monitorare: l'utente che decide di scaricare ed utilizzare l'app myCicero tra tutte le app dedicate alla mobilità presenti sui marketplace lo fa perché spinto da determinati fattori.

La terza domanda viene inserita proprio al fine di indagare su quali fattori monitorare per costruire le basi di una buona reputation e una solida brand awareness. La domanda è posta agli intervistati sotto forma di scala di valori:

riteniamo, infatti, che tutti i fattori inseriti siano oggetto di valutazione ma l'obiettivo è capire quale incide maggiormente.

Il 26,9% degli intervistati attribuisce un'importanza in scala 3 alla pubblicità in tv e altri mass media differenti da internet: ad oggi myCicero non è sponsorizzato in tv e questa, sostanzialmente sembra rivelarsi una scelta abbastanza adeguata.

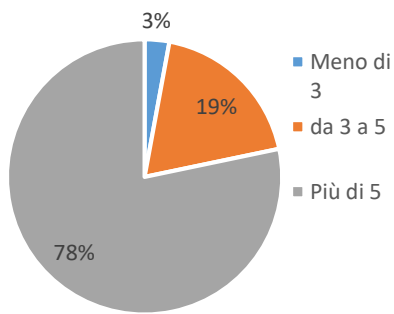
Discorso simile anche per la pubblicità su internet a cui la maggioranza degli intervistati (24%) attribuisce punteggio 4.

Anche per quanto riguarda i pareri di amici e parenti, non risulta un particolare dato innovativo, il fatto che il 24,7% dichiara di dare ad esse un'importanza media (in scala: valore 4).

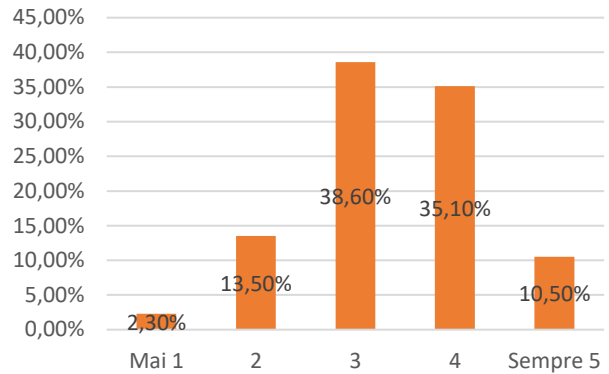
Molto rilevante, invece, il risultato delle recensioni degli utenti online: il 31,6% degli intervistati dichiara di attribuire un peso molto rilevante alle recensioni lette online nel processo di acquisto di un prodotto/servizio.

Monitorare le recensioni, cercare di moderare eventuali problemi nati online, avere, in altre parole, una buona gestione della crisi risulta fondamentale.

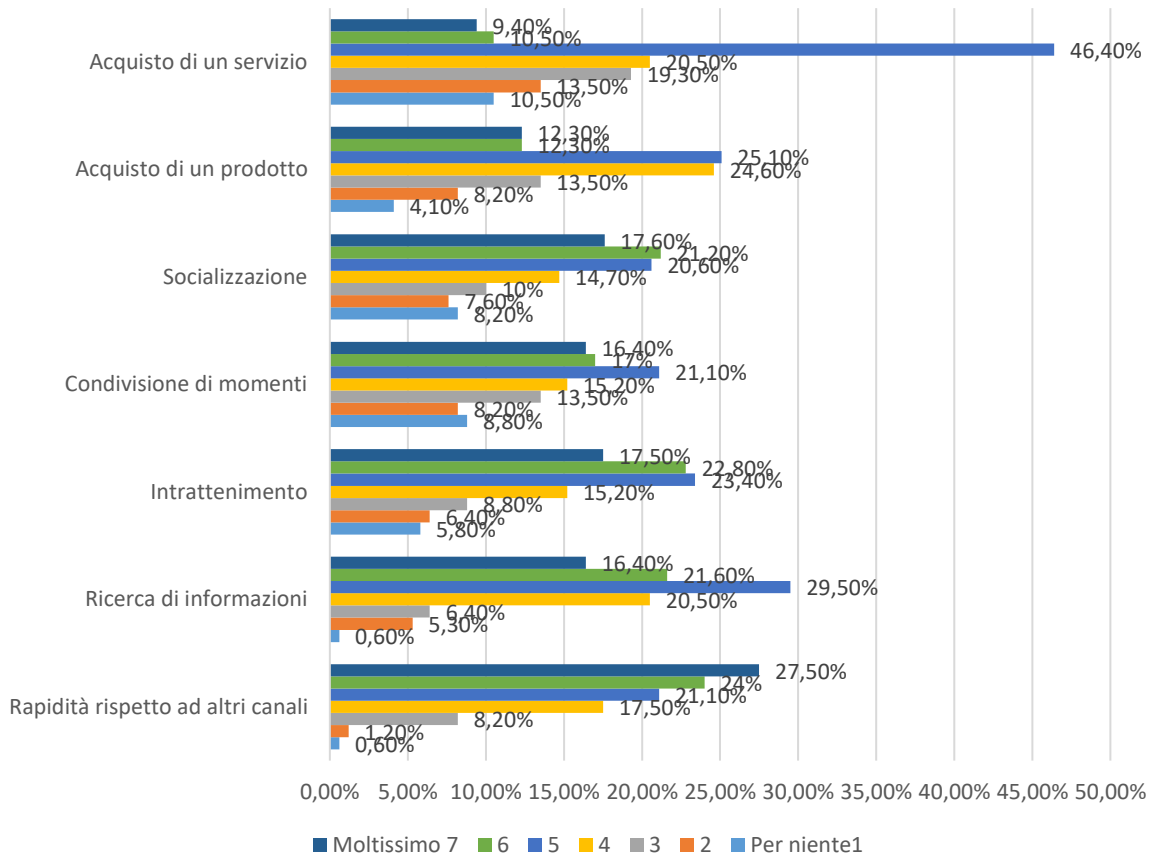
### Quante app possiedi sul telefono?



### Utilizzi sempre tutte le app che scarichi?



### In che misura tali fattori ti spingono all'utilizzo dell'app?



Nelle ultime tre domande della seconda sezione si è andato ad indagare sulle abitudini e le consuetudini degli utenti sull'utilizzo delle applicazioni mobile. Le domande sono state poste con l'obiettivo di comprendere prima di tutto quante applicazioni avessero sui loro smartphone, per poi derivarne l'utilizzo di tali app, l'entità e, di conseguenza, quanta importanza gli intervistati dessero alle applicazioni dedicate all'acquisto di servizi come l'app myCicero.

Dai modelli teorici presentati all'interno del secondo capitolo era già stato evidente quanto l'utilità giocasse un ruolo fondamentale nella scelta di utilizzo di una tecnologia, le risposte date dagli intervistati appaiono come un'ulteriore conferma di tale considerazione: questo è un dato assolutamente positivo per myCicero che si colloca perfettamente tra le app considerate utili.

La maggioranza degli intervistati (78%) afferma di avere sul proprio smartphone un numero di app superiore a 5 ma ben il 38,6% dichiara di non utilizzarle poi così spesso (valore intermedio: 3).

A questo punto, tra i fattori che spingono all'utilizzo dell'app, è stato interessante notare come il 46,40% considerasse abbastanza importante (valore medio-alto: 5) l'acquisto di un servizio; rilevanti anche i dati di socializzazione, condivisione di momenti ed intrattenimento che sostanzialmente attengono alla sfera delle app games e social network.

Tra i fattori, con il massimo del punteggio (27,5%) attribuito alla fascia di valore 7 (=moltissimo importante) troviamo la rapidità rispetto agli altri canali.

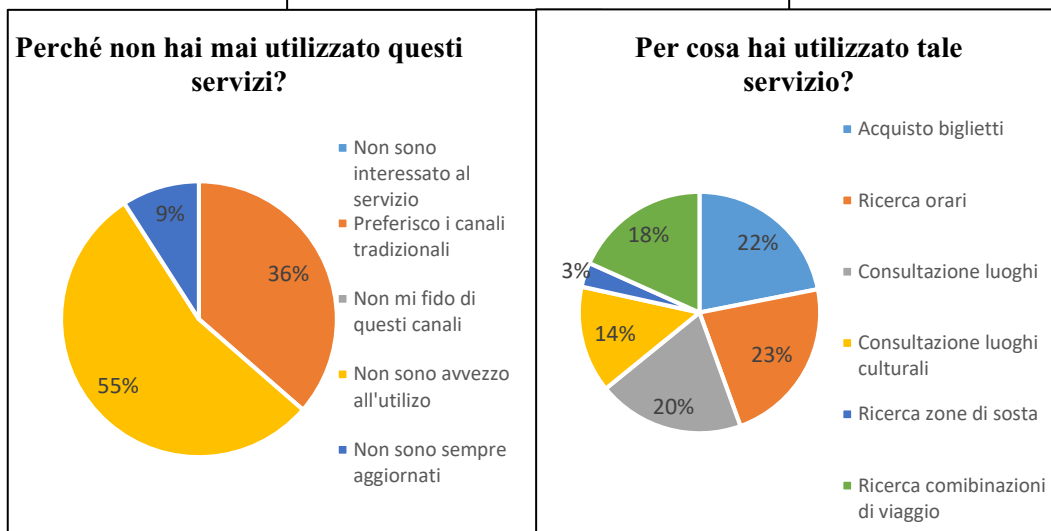
Il servizio che il consumatore si aspetta dalle app che decide di scaricare ed utilizzare sul proprio smartphone, deve essere rapido, veloce ed effettivamente innovativo rispetto ai canali tradizionali.

myCicero, con i servizi offerti all'interno dell'app si colloca perfettamente in tale situazione designata dagli intervistati: l'idea è quella di fornire informazioni (il 16,4% degli intervistati dichiara, infatti, che il fattore "ricerca di informazioni" incida moltissimo tra sull'utilizzo dell'app), di dare la possibilità di acquistare un servizio e la promessa è quella che, tale servizio, sia più rapido rispetto agli altri canali.

#### 4. Sezione III – Applicazioni dedicate alla mobilità/ App myCicero

Nella terza ed ultima sezione del questionario siamo andati ad indagare sulla conoscenza e sull'utilizzo delle applicazioni dedicate alla mobilità, in particolare riguardo myCicero.





La prima domanda verteva sull'utilizzo delle app dedicate alla mobilità: il 91% degli intervistati afferma di utilizzare app per i propri spostamenti contro solo 9% di non utilizzatori.

Proprio a questi ultimi, è stata successivamente posta la domanda sul perché non avessero mai utilizzato servizi dedicati alla mobilità: il 55% di essi si è detto non avvezzo all'utilizzo, strettamente collegato a quel 36% di intervistati che, invece,

affermano di non utilizzare piattaforme tecnologiche perché preferiscono canali tradizionali.

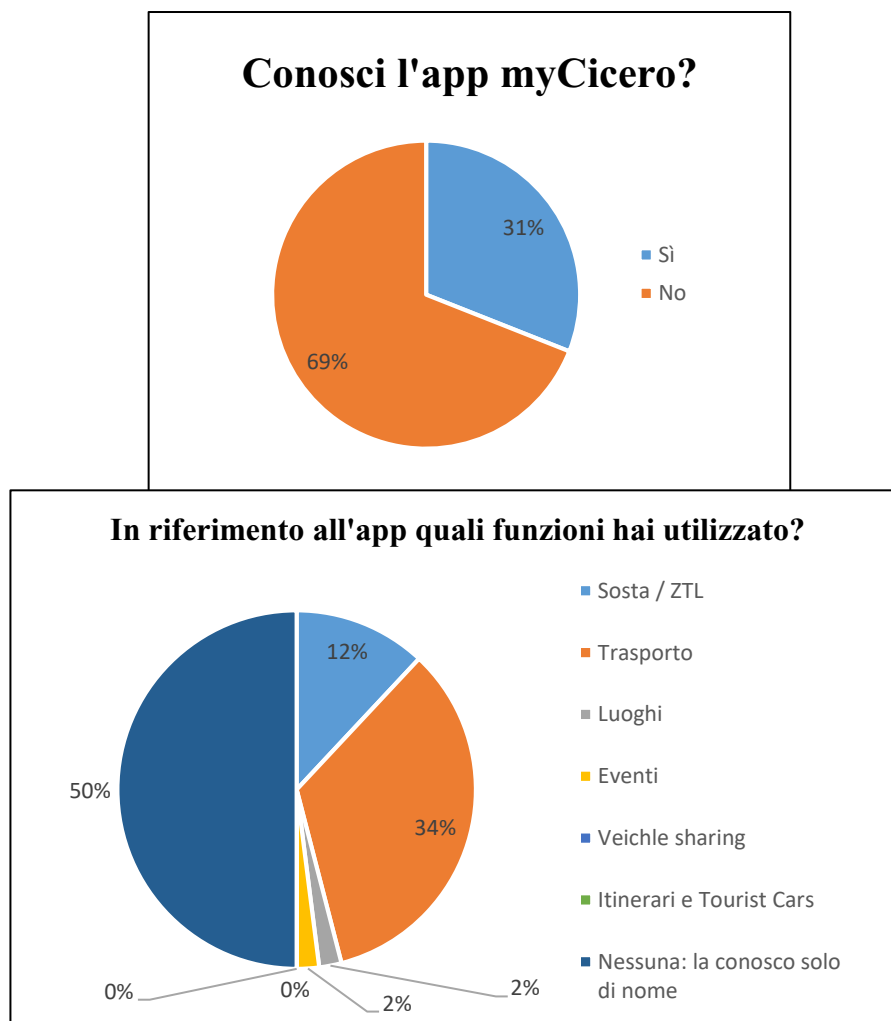
Tra coloro, invece, che sostengono di utilizzare tali applicazioni (il 91% degli intervistati), il quadro che si prospetta dalle risposte è piuttosto variegato ed eterogeneo; in generale, il 78% degli intervistati utilizza il servizio per ricercare informazioni inerenti a: luoghi culturali da visitare (14%), combinazioni di viaggio (18%), zone di sosta (20%), orari (23%) ma è rilevante anche il 22% che dichiara di utilizzare tali servizi anche per acquistare ticket e biglietti.

Le app per la mobilità, quindi, risultano essere molto diffuse tra gli utenti del campione analizzato e, in generale, tutti i servizi da esse offerti riscontrano una percentuale di utilizzo abbastanza rilevante.

Questo, in un'ottica di miglioramento della customer experience dell'app myCicero, fornisce un dato altamente rilevante: tutti i servizi presentanti nella terza domanda sono funzioni attualmente offerte dall'applicazione che, quindi, sappiamo essere apprezzate dagli utenti.

Riguardo le applicazioni conosciute ed utilizzate sono emerse una varietà di app indicate dagli utenti tra cui spiccano con le percentuali di utilizzo maggiori quelle illustrate all'interno dell'analisi dei concorrenti: Nugo (8%), Easypark (7,5%), Citymapper (10,4%) e Moovit (22,9%). Posizione abbastanza rilevante spetta anche all'app myCicero che si colloca in una posizione intermedia con il 10% tra le app utilizzate dagli intervistati in tema di mobilità.

Precisiamo che tale domanda viene posta, anche, al fine di comprendere il top of minde: l'applicazione dedicata alla mobilità a cui gli utenti pensano per prima quando viene chiesto loro di indicarne una.



Entrando nel merito dell'applicazione oggetto di analisi, è stata posta la domanda diretta rispetto al grado di conoscenza di myCicero.

Dai risultati emerge che il 31% degli intervistati conosce l'applicazione, contro il 69% dei non conoscitori dell'app.

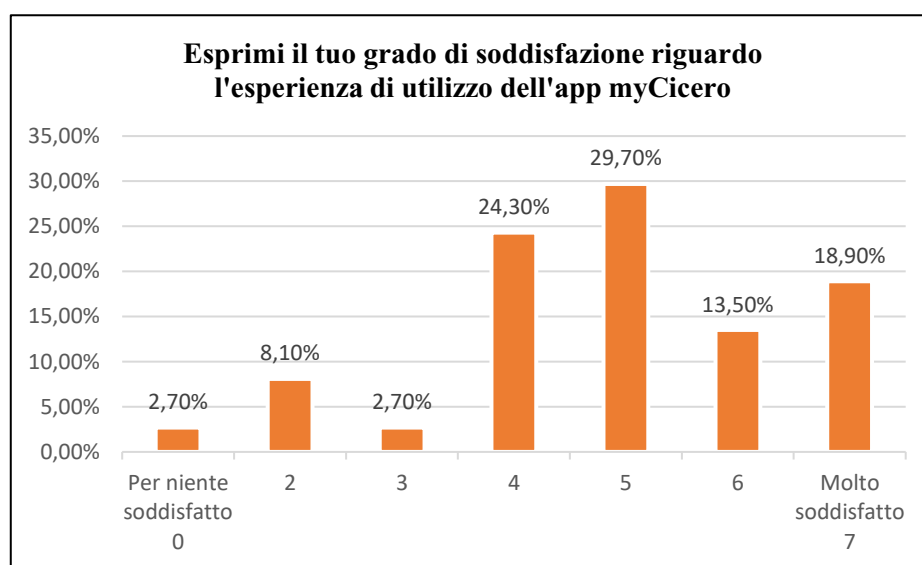
Ciononostante, di questo 31% di conoscitori dell'app myCicero, la metà precisa (50%) dichiara di conoscerla solo di nome e, di conseguenza, di non aver fruito mai dei servizi offerti da essa.

I restanti degli intervistati conoscitori dell'app myCicero (che si riducono, quindi, al 15,5% sul totale del campione) dichiara di aver utilizzato principalmente la funzione trasporto (34%), la funzione sosta e ZTL (12%) e, in percentuali poco rilevanti le funzioni luoghi (2%) ed eventi (2%).

Il dato emerso ci porta a fare una prima considerazione riguardo l'esperienza dell'utente all'interno dell'app myCicero circa la coerenza della moltitudine di servizi offerti. La piattaforma si propone come integrante di una moltitudine di servizi di differente natura: passa dall'essere un'app per la mobilità in senso stretto (trasporti), un'app che offre servizi innovativi dedicati agli automobilisti (sosta e ZTL) e arriva nel settore turistico (luoghi ed eventi); la rilevanza data ad ogni funzione all'interno dell'applicazione, è di pari livello per ognuna ma non l'esperienza che ognuna di essa offre.

Gli intervistati, infatti, tendono ad utilizzare principalmente i servizi più innovativi offerti dall'app; ricercando l'immediatezza, prediligono applicazioni facili da utilizzare che siano specializzate nell'offerta di quel determinato servizio.

Gli utilizzatori dell'app myCicero, infatti, la prediligono rispetto alle concorrenti non per i servizi turistici (scarni e poco dettagliati) ma fondamentalmente per quelli che offrono un'esperienza realmente nuova, veloce, flessibile e ben strutturata (trasporti e sosta).



Con la penultima domanda abbiamo poi, cercato di andare nello specifico dell'esperienza offerta dall'app.

La domanda, posta in scala di valori, ha l'obiettivo di indagare, tra gli intervistati che affermano di conoscere ed utilizzare l'app, sul grado di soddisfazione riscontrata nell'esperienza di fruizione del servizio offerta da myCicero.

Molto positivi i risultati che emergono: i giudizi negativi si appianano su percentuali che non arrivano neanche al 10% mentre, nella parte alta della scala di valori, molti degli intervistati hanno attribuito un punteggio medio-alto di 5 (29,7%)

e di 4 (24,30%); il 18,9% si dichiara addirittura molto soddisfatto dell'esperienza di fruizione dell'app myCicero.

I dati che emergono risultano assolutamente positivi e abbastanza rilevanti se correlati con le considerazioni fatte precedentemente riguardo solamente due dei servizi offerti dall'app che gli intervistati dichiaravano utilizzare maggiormente.

Successivamente, abbiamo chiesto agli intervistati cosa migliorerebbero dell'applicazione.

La domanda è stata lasciata volutamente aperta così da cercare di intercettare considerazioni libere e differenti tra loro, al fine di riuscire a comprendere quali opportunità di miglioramento gli utenti si aspettano da myCicero.

Abbiamo cercato di riassumere le risposte più rilevanti e più volte esposte dagli intervistati (seppur formulate in differenti modi), all'interno del box di seguito illustrato:

Inserire il monitoraggio dei percorsi dell'autobus

Il fatto che non si rinnova automaticamente la sosta (ovvero, se ad es pago 1 ora di parcheggio, e ci sto 50 min, posso bloccare la sosta e pagare solo i min effettivi, ma se rimango 1 ora e 20 non si rinnova in automatico per quei 20min, che rimarrebbero scoperti per eventuali multe)

L'interfaccia è poco intuitiva e poco veloce. Il momento di utilizzo è spesso frenetico e "d'urgenza" quindi dovrebbe essere davvero molto più SMART

L'estetica della piattaforma e la funzionalità dei biglietti una volta comprato, a volte non funzionano

più semplicità nelle modalità di pagamento, mi chiede troppe volte il codice della carta (che non mi ricordo mai)

Per quanto attiene alla prima considerazione: inserire il monitoraggio degli autobus, abbiamo visto precedentemente che ci sono effettivamente applicazioni che rispondono a tale requisito (Moovit): i consumatori giudicano questo un plus necessario per un'app dedicata alla mobilità che aggiunge un elevato valore all'esperienza di fruizione.

Tra gli aspetti evidenziati, anche la poca intuitività nell'utilizzo della piattaforma (sia per quanto riguarda l'aspetto grafico sia per i pagamenti): la moltitudine di servizi offerti rende l'interfaccia poco chiara e fa perdere il requisito dell'immediatezza, fondamentale per il servizio offerto.

Tra le altre considerazioni esposte dagli intervistati, poi, troviamo problemi legati al malfunzionamento riguardo la funzione di sosta e quello di trasporto.

In generale, se volessimo cercare di racchiudere tutti le migliorie suggerite dagli utenti noteremmo come, sostanzialmente, attengano tutte alla sfera della rapidità e all'efficienza del servizio, non sempre pronto a rispondere nei micro-momenti dell'utente.

#### *4.4.2 Focus Group e Test di Usabilità*

Dopo aver analizzato i punti che emergono dal questionario, siamo andati nel concreto ad analizzare il comportamento dell'utente all'interno dell'app.

L'obiettivo è quello di far emergere tutti i problemi circa le funzionalità dell'app e di testare l'utilità percepita da parte dell'utente nell'utilizzo dei servizi myCicero.

Il metodo che abbiamo utilizzato è quello del test dell'usabilità.

Con questo controllo si vuole valutare la facilità d'uso del servizio da parte dell'utente finale. È una valutazione sulle caratteristiche di un servizio web molto soggettiva e pertanto deve essere correlata di un apposito studio sul livello di competenze dell'utenza.

La finalità è quella di ricevere un feedback tipo qualitativo sull'attuale stato di usabilità dell'app, capire meglio quali sono i casi d'uso più frequenti, rivelare se alcune funzioni e aspetti chiave sono compresi o ignorati dagli utenti.

Il test è stato svolto nella città di Ancona.

Per la realizzazione del test d'usabilità sull'app myCicero sono stati scelti un numero totale di utenti pari a 6 suddivisi nelle seguenti categorie:

- 2 utenti già utilizzatori dell'app myCicero
- 3 utenti non utilizzatori dell'app myCicero ma avvezzi all'utilizzo di app per la mobilità



- 1 utente non utilizzatore dell'app myCicero e non avvezzo all'utilizzo di app per la mobilità

Gli utenti sono stati individuati personalmente tra le proposte avvenute spontaneamente successivamente al questionario proposto (al termine del questionario era presente una call to action in cui si invitavano gli utenti ad inserire la propria e-mail per essere contattati successivamente per un test di usabilità).

Tutti gli utenti possiedono caratteristiche generali che li accomunano:

- Età compresa fra i 20 e i 60 anni
- Competenza media riguardo l'uso di smartphone e strumenti tecnologici

I dati relativi agli utenti vengono riassunti della tabella di seguito illustrata:

Soggetto	Sesso	Età	Occupazione	Provincia di Residenza	Già utilizzatore app myCicero	Conoscitore di altre app per la mobilità
Soggetto 1	F	23	Studente	AN	Sì	Sì
Soggetto 2	F	35	Lavoratore autonomo	LE	Sì	Sì
Soggetto 3	M	55	Lavoratore autonomo	CH	No	Sì
Soggetto 4	M	30	Lavoratore dipendente	MI	No	Sì
Soggetto 5	M	22	Studente	AN	No	Sì
Soggetto 6	F	60	Lavoratore dipendente	PE	No	No

Al campione di utenti sopra descritti è stato chiesto prima di tutto di scaricare l'app sul proprio smartphone e successivamente di portare a termine dei compiti. Durante

il test, gli utenti, sono stati monitorati e, al termine di ogni azione, sono state poste domande in merito alla loro esperienza di utilizzo.

Per ogni azione è stato chiesto di valutarla con un punteggio che andasse da 1 a 5.

I compiti richiesti sono stati:

- 1- Registrazione sull'app
- 2- Ricerca del servizio più in linea con le esigenze
- 3- Fruizione del servizio scelto

#### 1- Registrazione sull'app

Domande correlate:

- Guardando l'app ti sembra intuitiva?
- Una volta entrato/a nell'app hai compreso subito che fosse una piattaforma dedicata alla mobilità?

<b>Soggetto</b>	<b>Tempo impiegato nel portare a termine l'azione</b>	<b>Valutazione in merito alle domande poste</b>	<b>Valutazione (1 -5)</b>	<b>Azione portata a termine</b>
Soggetto 1	Basso	Ha trovato l'app subito intuitiva spiegandoci che è già abituata ad utilizzarla e di conseguenza sa anche che si tratta di un'app dedicata alla mobilità.	5	Sì
Soggetto 2	Basso	Sull'immediato è riuscito a portare subito a termine le	4	Sì

		operazioni in quanto già utilizzatore dell'app ma ci spiega che non ritiene che non ritiene che il servizio offerto sia particolarmente intuitivo.		
Soggetto 3	Medio-alto	Non trova l'app particolarmente intuitiva ma comprende da subito che si tratti di un'app dedicata alla mobilità.	3.5	Sì
Soggetto 4	Basso	Conosce già l'app myCicero, pur non avendola mai utilizzata e di conseguenza comprende da subito che si tratti di un'app dedicata alla mobilità. Sostiene che, da un primo sguardo, sia semplice e intuitiva.	4	Sì
Soggetto 5	Basso	Conosce già myCicero avendo visto cartelloni pubblicitari nei mezzi della sua città. Non comprende da subito, tuttavia, che si tratti di un'app integrata su tutti i servizi del territorio, pensava si limitasse ai soli trasporti pubblici.	3.5	Sì
Soggetto 6	Alto	Ha difficoltà ad effettuare la registrazione e, una volta entrato nell'app non gli risulta facile orientarsi e comprendere bene i servizi offerti.	3	Sì

## 2- Ricerca del servizio più in linea con le esigenze

Domande correlate:

- I servizi offerti ti sembrano in linea con le tue esigenze?
- Utilizzeresti tutti i servizi offerti?
- Alla luce dei servizi che hai visto, sceglieresti di fruire di essi tramite myCicero preferiresti altri canali (altre app, canali tradizionali, ecc.)?

<b>Soggetto</b>	<b>Tempo impiegato nel portare a termine l'azione</b>	<b>Valutazione in merito alle domande poste</b>	<b>Valutazione (1 -5)</b>	<b>Azione portata a termine</b>
Soggetto 1	Basso	Sostiene che il servizio di trasporto sia perfettamente in linea con le sue esigenze e da quando conosce l'app utilizza solo questo mezzo per l'acquisto dei biglietti dell'autobus. Non utilizza i restanti servizi e non è interessata ad essi.	4,5	Sì
Soggetto 2	Basso	Il servizio che predilige è quello di sosta e ZTL. Sostiene che questo sia perfettamente in linea con le sue esigenze ma che gli è successo, a volte, di riscontrare problemi (ha trovato una multa pur avendo preso il biglietto tramite l'app) e di conseguenza, a volte, preferisce comunque utilizzare la validatrice tradizionale.	3,5	Sì

		Non utilizza gli altri servizi.		
Soggetto 3	Medio	Trova il servizio Sosta ZTL come perfetto per le sue esigenze: si trova spesso a dover viaggiare per lavoro in città di cui non conosce le zone di sosta. Ma non crede che lo preferirebbe ai canali tradizionali perché teme non funzioni.	4	Sì
Soggetto 4	Basso	Utilizza già altre applicazioni per spostarsi con i mezzi di trasporto e sa bene che quello sia un servizio particolarmente in linea con le sue esigenze. Ciononostante non è convinto che myCicero sia da preferire alle app che attualmente utilizza.	3	Sì
Soggetto 5	Medio	È interessata sia alla sezione degli eventi che a quella del trasporto. Per quanto riguarda i trasporti crede che la utilizzerrebbe in quanto lo ritiene un servizio particolarmente innovativo; per quanto riguarda gli eventi la sceglierebbe per informarsi sulla movida della sua città.	4,5	Sì
Soggetto 6	Alto	Ricerca il servizio di combinazioni di viaggio integrate ma fa difficoltà a ricercarlo, crede che le altre funzionalità possano adattarsi	2	No

		alle sue esigenze ma è scettico riguardo ad un possibile utilizzo da parte sua.		
--	--	---	--	--

### 3- Fruizione del servizio scelto

Domande correlate:

- Come giudichi l'esperienza di fruizione del servizio?
- La ripeteresti?
- Miglioreresti qualcosa?

<b>Soggetto</b>	<b>Tempo impiegato nel portare a termine l'azione</b>	<b>Servizio scelto</b>	<b>Valutazione in merito alle domande poste</b>	<b>Valutazione (1 -5)</b>	<b>Azione portata a termine</b>
Soggetto 1	Basso	Trasporto	Giudica ottima l'esperienza di utilizzo del servizio. La utilizzava precedentemente e continuerà ad utilizzarla non avendo mai riscontrato problemi.	5	Sì
Soggetto 2	Basso	Sosta/ZTL	Giudica buona l'esperienza di utilizzo del servizio, continuerà ad utilizzarlo ma	4,5	Sì

			suggerisce di migliorare il servizio di comunicazione con i controllori (avendo avuto precedenti esperienze negative)		
Soggetto 3	Basso	Sosta/ZTL	Nonostante le perplessità iniziali comprende facilmente l'utilizzo del servizio, porta a termine l'operazione con semplicità e crede che la utilizzerà anche successivamente. Suggerisce di rendere l'interfaccia più intuitiva e di inviare notifiche al termine della sosta.	3.5	Sì
Soggetto 4	Basso	Trasporto	Porta a termine l'azione con facilità ma non la riutilizzerà perché trova il servizio incompleto: per lui che viaggia sui mezzi in tempi ridotti è necessario sapere precisamente dove si trovi il mezzo e l'app non offre questo servizio.	3	Sì

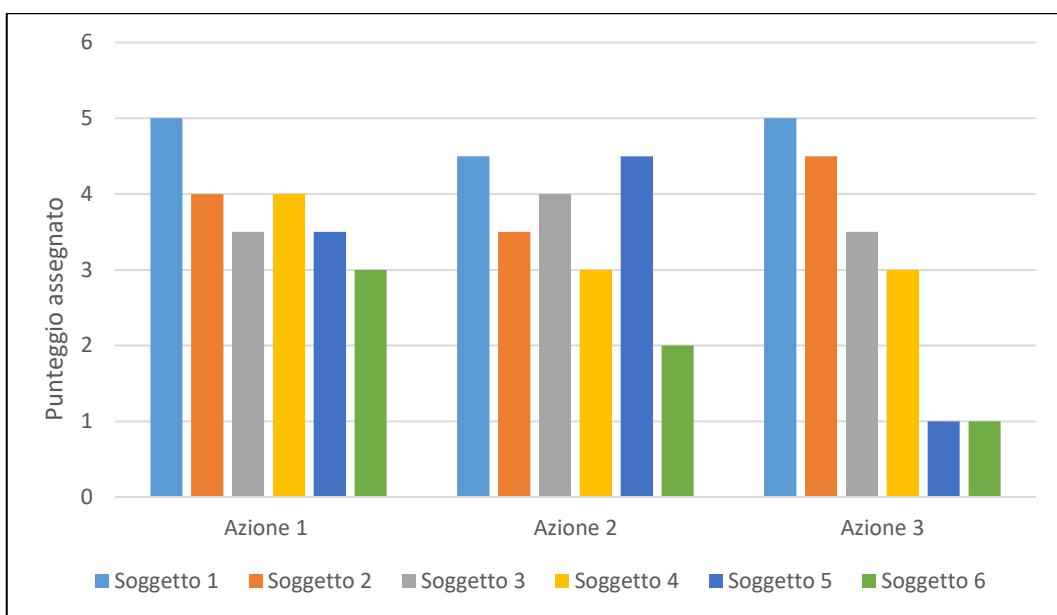
Soggetto 5	Medio	Eventi	In quanto studentessa universitaria si aspettava una sezione dedicata agli eventi mondani della città mentre nell'app trova solo spettacoli teatrali e concerti (tra l'altro non aggiornati in tempo reale). È delusa dall'esperienza e non la riutilizzerà.	1	No
Soggetto 6	Alto	Trasporto	Con difficoltà sceglie di ricercare una soluzione di viaggio da Ancona a Pescara indicando le precise vie di arrivo e destinazione ma l'applicazione gli fornisce solo la combinazione di treni non indicando gli altri mezzi per raggiungere le stazioni. Non trova l'esperienza in linea con le sue precise esigenze e non la ripeterà.	1	No



## Risultati ottenuti

I test sono duranti circa mezz'ora, come previsto.

Le persone che non avevano mai utilizzato l'applicazione erano 4 (soggetto 3, soggetto 4, soggetto 5 e soggetto 6).



Nel grafico abbiamo riportato il punteggio assegnato da ogni soggetto in base ad ogni azione effettuata.

Nessuno dei soggetti ha fallito al test nella prima azione e questo e i punteggi assegnati sono tutti superiori o uguali al valore intermedio 3.

Questo è un chiaro segno che l'applicazione non presenta grandi difficoltà a farsi capire dagli utenti (fatta eccezione per il soggetto 6 che, nonostante le prime difficoltà, è riuscita comunque a comprendere le funzionalità di base).

Nell'azione 2 non tutti i soggetti hanno portato a termine il compito richiesto; il soggetto 6 ha presentato notevoli difficoltà nel ricercare ciò che le interessava senza suggerimento.

Ciononostante, il restante gruppo di soggetti ha valutato comunque positivamente l'offerta proposta da myCicero, questo a conferma del quanto già emerso dal questionario: gli utenti credono che servizi tecnologici per la mobilità possano essere di grande aiuto nella loro quotidianità.

Per quanto riguarda l'azione 3, il numero di fallimenti è abbastanza rilevante: due soggetti di cui anche un abituale utilizzatore di app per la mobilità non sono riusciti a terminare l'azione. Questo spiega il punteggio molto basso assegnato a tale azione.

Attraverso gli altri dati che emergono, oltre a malfunzionamenti saltuari che già ci erano stati evidenziati nelle ultime risposte del questionario, visti i servizi che gli utilizzatori hanno deciso arbitrariamente di provare, è possibile fare un'ulteriore considerazione: gli utilizzatori che hanno deciso di utilizzare tutti i servizi di sosta ZTL e trasporto hanno assegnato punteggi superiori o pari al 3 (a parte il soggetto 6 che bisogna comunque considerare come non avvezzo all'utilizzo di tali servizi) e hanno visto in questi servizi un'importante innovatività, l'unico soggetto che ha deciso di utilizzare la sezione eventi non solo non è rimasto soddisfatto dell'esperienza ma, scontento, a termine del test ha deciso che non avrebbe più utilizzato l'applicazione.

Non sono stati rilevati particolari problemi durante il test e, facendo una media, l'esperienza è stata giudicata nel complesso positiva.

Tale analisi ci ha permesso di delineare ed aggiungere ulteriori caratteristiche ed esigenze degli attuali e potenziali utenti dell'applicazione myCicero, oltre a quelli già emersi dal questionario che abbiamo poi elaborato nel paragrafo successivo.

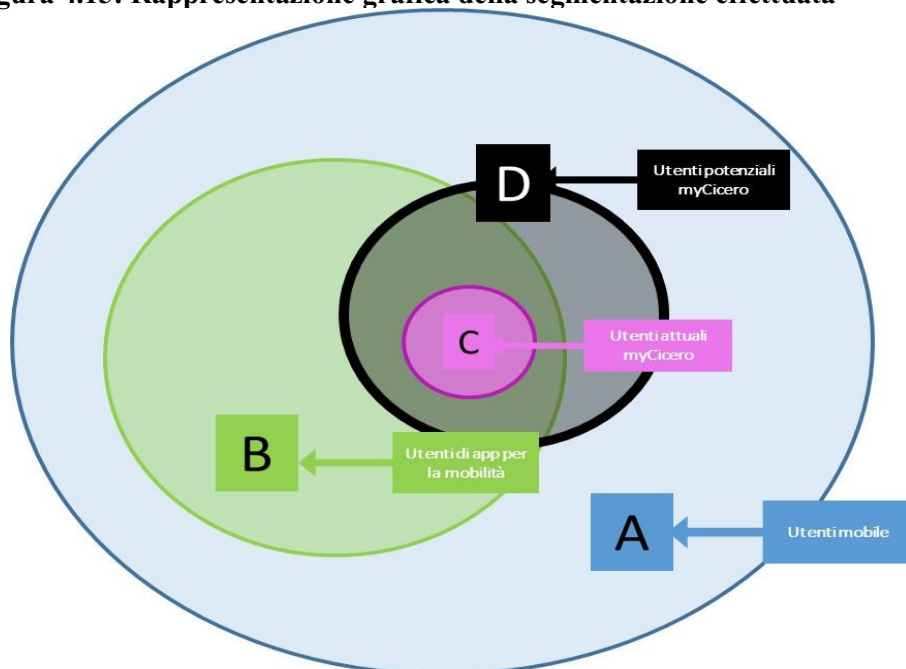
#### **4.5 Elaborazione ed analisi dei dati**

Dalle analisi effettuate emergono profili differenti ed identikit di utenti non sempre ben definite. Correlare i dati emersi ci servirà per stilare l'utente tipo a cui rivolgere l'offerta di myCicero da cui deriveremo le buyer personas.

Avere un profilo ben definito dell'utente ci aiuterà a rendere la sua esperienza di utilizzo unica ed innovativa e a comprendere su quali punti focalizzare l'offerta.

Abbiamo cercato di segmentare gli utenti in quattro macro-insiemi intersecati tra loro come mostra la figura:

**Figura 4.15: Rappresentazione grafica della segmentazione effettuata**



**Fonte: Elaborazione personale**

#### INSIEME A) “UTENTI MOBILE”

All'interno di questo macro-insieme vengono racchiusi tutti gli utenti che si dichiarano avvezzi all'utilizzo del mobile.

In questo insieme rientra una fascia d'età compresa dai minori di 18 anni fino a maggiori di 65 anni, sia uomini che donne con differenti livelli di istruzione e occupazione.

Si dichiarano utilizzatori dello smartphone, in quanto si affidano ad esso per svolgere differenti attività che vanno dall'acquisto di prodotti, all'intrattenimento, alla ricerca di informazioni ecc.

Hanno all'interno dello smartphone un numero variabile di applicazioni che ritengono tutte mediamente utili.

SOTTO-INSIEME B) “UTENTI DI APP PER LA MOBILITÀ”

Nel macro-insieme B rientrano tutti quegli utenti che dichiarano di utilizzare app per i propri spostamenti.

In questo insieme rientrano in particolare utenti con una fascia d'età compresa tra 20 anni fino ai 65 anni circa, equamente divisi tra uomini e donne.

Sono utenti che utilizzano le app per la mobilità per differenti esigenze saltuariamente (per viaggi di svago) o frequentemente (lavoro, studio).

Hanno compreso la reale innovazione apportata da tali servizi e li preferiscono ai canali tradizionali perché più vicini alle loro esigenze rapide e veloci.

Hanno scelto di utilizzare una particolare app per la mobilità per sentito dire da amici o parenti e si sono convinti a scaricarla dopo aver letto recensioni online sui social network e sul Marketplace.

SOTTOINSIEME C)           “ATTUALI UTENTI myCicero”

In questo macro-gruppo rientrano tutti gli utenti che hanno già scelto di utilizzare il servizio myCicero per la loro mobilità.

Sono utenti in particolare situati in comuni italiani medio-grandi con una popolazione superiore a 50.000 abitanti, prevalentemente studenti, lavoratori autonomi e lavoratori dipendenti, di entrambi i sessi, con una fascia d'età media tra i 25 e i 60 anni.

Hanno deciso di scaricare l'app myCicero spinti da curiosità, necessità e dalle pubblicità presenti sui mezzi di trasporto e online.

La loro esperienza in merito all'utilizzo di myCicero è buona ma non ancora ottima.

INTERSEZIONE D)           “POTENZIALI UTENTI myCicero”

Dall'intersezione dell'insieme A con il sottoinsieme B e C troviamo l'insieme di utenti potenziali myCicero.

Utenti con caratteristiche simili ed omogenee che potrebbero essere inseriti in un futuro del gruppo di attuali utenti myCicero.

Nell'insieme rientrano utenti mobile che attualmente non utilizzano applicazioni dedicate alla mobilità perché fondamentalmente non le conoscono ed ignorano le loro potenzialità ma con esigenze a cui

rispondono i servizi offerti da myCicero (sono lavoratori o studenti che viaggiano spesso e che hanno necessità di snellire i loro spostamenti). Tra i potenziali utenti myCicero, poi, coloro che attualmente utilizzano altre applicazioni dedicate alla mobilità o perché ignorano l'esistenza dell'app o perché ritengono che alcuni dei servizi offerti dalle altre applicazioni siano più completi ed in linea con le loro esigenze ma si vedrebbero pronti a cambiare piattaforma qualora l'app myCicero si adattasse più alle loro esigenze.

Sarà proprio da questo sotto insieme che deriveremo l'identikit degli utenti chiave secondo esigenze e generalità per la costruzione delle buyer personas.

#### *4.5.1 Le buyer personas*

Come già accennato nel primo capitolo, le buyer personas sono rappresentazioni generalizzate dei "clienti obiettivo", figure immaginarie (archetipi) a cui dare una precisa identità.

Nel nostro caso, ai fini del miglioramento della customer experience dell'app myCicero, individueremo 4 buyer personas con differenti personalità, esigenze e obiettivi secondo i dati emersi dalle analisi e in base alla segmentazione effettuata.

Abbiamo elaborato quattro schede contenenti i seguenti archetipi:

- 1- Lo studente universitario
- 2- Il professionista che viaggia per lavoro

3-L'impiegata e mamma di famiglia

4-Il viaggiatore compulsivo

Le personas sono state raggruppate in schede contenenti le seguenti sezioni:


- Background: Nel quale sono inseriti i dati anagrafici e l'occupazione. Ci serviranno per contestualizzare al meglio la persona e classificarne i bisogni e le necessità
- La giornata tipo: In questa sezione sono inserite gli stili di vita che caratterizzano gli individui presentati. Da utenti con stili di vita differenti emergono esigenze e micro-momenti differenti; l'obiettivo di myCicero è proprio quello di cercare di intercettarli tutti.
- Speranze e Sogni e Paure: In queste sezione si è cercato di ricostruire una sorta di quadro prospettico di futuro e presente degli utenti. Riteniamo che anche queste siano importanti per capire l'orientamento della persona verso l'applicazione.
- Orientamento verso il mobile: Abbiamo cercato di far emergere i dati scaturiti dall'analisi fatta in precedenza, correlarli con gli altri aspetti indicati e derivarne un atteggiamento di utilizzo dello smartphone anch'esso segmentato. L'obiettivo è cercare di cogliere con precisione come intercettare l'utente.



- Atteggiamento verso la mobilità: Correlata alle altre informazioni fornite, abbiamo inserito questa sezione nel quale vengono messe in luce tutte le caratteristiche degli individui e le esigenze che essi manifestano nella quotidianità dei loro spostamenti. L'obiettivo è cercare di rendere il servizio di myCicero il più possibile ad ognuna delle varie necessità presentate.
- Un'app che renda la sua vita più semplice necessita di: In evidenza, all'interno dell'ultima sezione, abbiamo inserito un elenco di caratteristiche, differenziato per ognuno degli individui, che l'app myCicero dovrebbe possedere per rispondere al suo obiettivo finale: essere un'app che si adatta alle esigenze di mobilità dei cittadini.

Presentiamo di seguito le schede elaborate:

## 1- Lo studente universitario

	<p><i>Francesco Bonaventura</i></p> <p>22 anni          Studente di Ingegneria Edile presso l'Università Politecnica delle Marche          Vive ad Ancona          Città di residenza: San Salvo (CH)</p>	
<p><i>La sua giornata tipo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si sveglia presto per recarsi all'Università poiché abita nel centro di Ancona e per raggiungere l'Università è necessario prendere l'autobus</li> <li>- Segue le lezioni e si trattiene nelle aule studio fino alle h 18 circa</li> <li>- Abita in casa con altri 3 ragazzi universitari che ha conosciuto da poco ma con cui ha creato uno splendido rapporto d'amicizia</li> <li>- La sera è sempre alla ricerca di qualcosa da fare in Ancona per prendersi una pausa dallo studio</li> </ul>	<p><i>Speranze e sogni:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diventare un ingegnere affermato</li> <li>- Finire gli studi il prima possibile per non pesare troppo sulle finanze della famiglia</li> <li>- Andare a lavorare all'estero</li> </ul>	<p><i>Paure:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Non riuscire a superare gli esami</li> <li>- Non avere abbastanza tempo da dedicare allo svago</li> <li>- Non riuscire ad amministrare bene le sue finanze</li> </ul>
<p><i>Atteggiamento verso la mobilità:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spesso dimentica di portare dietro l'abbonamento ai mezzi</li> <li>- La mattina ha spesso paura di perdere l'autobus o di attendere troppo perché l'autobus in ritardo non gli consentirà di partecipare alla lezione</li> <li>- Non avendo la macchina necessita di sapere come muoversi nella città di Ancona</li> <li>- È sempre alla ricerca di eventi nella zona</li> <li>- Ha spesso necessità di pianificare viaggi per tornare a casa dalla sua famiglia</li> </ul>	<p><i>Orientamento verso il mobile:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- È molto attivo sui social network (specie Instagram) dove ama condividere i suoi momenti quotidiani</li> <li>- Ha un numero di applicazioni scaricate superiori a 5 ma non le utilizza sempre tutte</li> <li>- Si affida allo smartphone per compiere qualsiasi cosa dal ricercare il volantino della spesa, consultare il meteo fino alla lettura dell'oroscopo</li> <li>- È solito fare acquisti online</li> </ul> <p><i>Un'app che renda la sua vita più semplice necessita di:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informazioni sul progredire del viaggio</li> <li>• Muoversi sia nella città in cui si trova, sia per tornare in quella di origine</li> <li>• Integrazione di diversi mezzi di trasporto</li> <li>• Facilità di accesso alle informazioni sui vari viaggi programmati</li> <li>• Informazioni sul luogo in cui si trova e gli eventi collegati</li> </ul>	

## 2- Il professionista che viaggia per lavoro

	<p><i>Giorgio Vecchioli</i></p> <p>55 anni          CEO di una Società di Consulenza          Vive a Torino          Città di residenza: Torino</p>	
<p><i>La sua giornata tipo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si sveglia al mattino molto presto e subito si reca in palestra per le sue attività mattutine, li fa la doccia, colazione al bar e si reca subito in ufficio</li> <li>- Almeno 2 volte a settimana deve recarsi nelle altre sedi della sua società per verificarne l'andamento</li> <li>- Ama pianificare fino all'ultimo dettaglio la sua giornata</li> <li>- Abita in casa solo con sua moglie poiché i suoi due figli sono studenti fuori sede a Milano</li> </ul>	<p><i>Speranze e sogni:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avere più tempo da dedicare alla sua famiglia</li> <li>- Riuscire a portare sempre a termine i suoi progetti</li> <li>- Far diventare la sua società ancora più affermata</li> </ul>	<p><i>Paure:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Non avere tempo per la sua famiglia</li> <li>- Perdere tempo in cose futili</li> <li>- Non riuscire a portare i risultati prefissati</li> <li>- Che qualcosa sfugga dal suo controllo</li> </ul>
<p><i>Atteggiamento verso la mobilità:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Viaggia molto spesso in macchina e con i tempi ristretti quindi si infastidisce quando non riesce a trovare il parcheggio nell'immediato</li> <li>- Quando viaggia vuole sapere minuziosamente ogni spostamento che dovrà compiere</li> <li>- Vuole rimanere sempre aggiornato sulle città in cui si trova</li> <li>- Vuole sempre avere informazioni in tempo reale sull'andamento della viabilità in strada e sui mezzi con cui si muove</li> </ul>	<p><i>Orientamento verso il mobile:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- È attivo su LinkedIn e Facebook ma gestisce il suo profilo LinkedIn con un'agenzia di comunicazione</li> <li>- Ha poche app sul suo smartphone che utilizza tutte per scopi lavorativi</li> <li>- Non è solito fare acquisti online</li> <li>- Si affida molto alle opinioni altrui prima di scaricare un'applicazione sullo smartphone</li> </ul> <p><i>Un'app che renda la sua vita più semplice necessita di:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informazioni a portata di mano</li> <li>• Accesso operativo immediato e semplice</li> <li>• Proposte di servizi aggiuntivi e utili al momento giusto</li> <li>• Efficienza nell'utilizzo</li> <li>• Controllo e monitoraggio del viaggio e dei propri dati/info in maniera rapida</li> </ul>	

### 3- L'impiegata comunale e madre di famiglia



#### Chiara Montepulciani

42 anni  
 Impiegata comunale  
 Vive a Termoli (CB)  
 Città di residenza: Petacciato (CB)

#### *La sua giornata tipo:*

- Si sveglia al mattino presto perché deve svegliare prima i figli, preparare loro la colazione, portarli a scuola e trovarsi in tempo per firmare il cartellino
- Lavora all'ufficio anagrafe da circa 10 anni e conosce bene i suoi colleghi con cui ha un buon rapporto
- Vive le sue giornate di corsa per cercare di dividersi tra lavoro e famiglia
- Torna a casa prima del marito e nel tempo in cui i figli sono al doposcuola cerca di organizzare al meglio le faccende di casa
- Si concede una vacanza all'anno con la sua famiglia e la scelta ricade su villaggi turistici in Italia e all'estero

#### *Atteggiamento verso la mobilità:*

- Tutti i giorni per andare a lavoro utilizza la sua auto effettuando sempre lo stesso tragitto
- È stressata quando è alla continua ricerca del parcheggio e questo la porta a essere in ritardo sulla sua tabella di marcia giornaliera
- Quando viaggia vuole trovare attività divertenti da fare con la sua famiglia
- Per cercare di risparmiare sul bilancio familiare cerca sempre di parcheggiare in zone non a pagamento

#### *Speranze e sogni:*

- Dare ai suoi figli un futuro solido
- Portare a termine i suoi impegni quotidiani giorno per giorno
- Avere più tempo da dedicare a se stessa

#### *Paure:*

- Non riuscire a dare ai figli tutto quello di cui necessitano
- Non avere abbastanza tempo per svolgere tutte le attività giornaliere

#### *Orientamento verso il mobile:*

- È molto attiva su Facebook e Pinterest dove ricerca principalmente ricette di cucina e condivide con le sue amiche simpatiche immagini
- Ha poche app sullo smartphone, che le hanno scaricato principalmente i suoi figli
- Saltuariamente fa acquisti online
- Non ha una grande dimestichezza con lo smartphone e preferisce scaricare solo applicazioni semplici da utilizzare per un preciso scopo

#### *Un'app che renda la sua vita più semplice necessita di:*

- Risparmio sul pagamento dei soli minuti di sosta di cui ha effettivamente fruito
- Usabilità semplice
- Possibilità di sfruttare più servizi
- Presenza di promozioni/offerte

#### 4- Il viaggiatore compulsivo



### *Tommaso Ballotta*

34 anni  
Grafico Free-Lance  
Vive a Latina  
Città di residenza: Latina

#### *La sua giornata tipo:*

- La mattina cerca sempre di rimandare la sveglia visto che è solito andare a dormire tardi per cercare di portare a termine le consegne
- Lavora come grafico free-lance per varie aziende e due volte a settimana si reca a Roma per seguire un corso per diventare Social Media Manager
- Vive da solo in un monolocale in affitto e si trova a lavorare anche ad orari improbabili del giorno
- Ama viaggiare tanto da definirsi un «viaggiatore compulsivo», ha un grande poster con raffigurato un planisfero in cui spunta tutte le mete che ha visitato

#### *Atteggiamento verso la mobilità:*

- Per frequentare il corso da Social Media Manager è solito prendere i mezzi pubblici per risparmiare tempo e non rimanere imbottigliato nel traffico di Roma
- Avendo i tempi ristretti quando si sposta ha bisogno di sapere con precisione quando passeranno i mezzi pubblici
- Quando viaggia vuole pianificare al minimo dettaglio i suoi spostamenti
- È sempre alla ricerca di qualcosa da fare nei luoghi che decide di visitare

#### *Speranze e sogni:*

- Vedere prima tutta l'Italia e poi tutto il mondo
- Aprire una sua agenzia pubblicitaria
- Avere una famiglia sua

#### *Paure:*

- Non avere soldi per i suoi viaggi
- Non riuscire a portare a termine le consegne
- Non riuscire a far coincidere gli impegni lavorativi con il corso che sta seguendo

#### *Orientamento verso il mobile:*

- È molto attivo su tutti i social network, ha una predilezione per Instagram dove ha un profilo business seguito da più di 10,000 followers in cui racconta dei suoi viaggi attraverso le sue foto
- Ha molte app sul suo smartphone che utilizza quotidianamente specie per pianificare i suoi viaggi e per modificare le sue foto
- I suoi acquisti sono quasi solo online
- Definisce il suo smartphone «il suo fedele compagno di viaggio»

#### *Un'app che renda la sua vita più semplice necessita di:*

- Informazioni sul procedere del viaggio
- Facilità di accesso alle informazioni sui vari viaggi programmati
- Informazioni sul luogo in cui si trova
- Efficienza nell'utilizzo

Sulla base dei profili delineati abbiamo cercato di elaborare le azioni da compiere per dare risposta alle necessità degli utenti delineati e servirli al meglio:

- Inserire monitoraggi dei mezzi pubblici al fine di migliorare e perfezionare le informazioni sul viaggio già proposte;
- Produrre contenuti migliori nelle sezioni “Eventi” e “Luoghi” al fine di ampliare il servizio già offerto e identificarsi come la reale soluzione integrata di mobilità che si propone di essere;
- Ampliare la sezione “Itinerari e Tourist Card” rendendola una funzione pensata, progettata e costruita sulle esigenze dei turisti, offrendo al suo interno più esperienze personalizzate e contenuti ad hoc a seconda del posto in cui essi si trovano;
- Migliorare l’interfaccia grafica in modo da favorirne un’usabilità semplice ed immediata;
- Facilitare la funzione di ricerca di soluzioni di viaggio dettagliandola ulteriormente ed inserendo al suo interno contenuti personalizzati;
- Inserire offerte e promozioni per utenti che scelgono soluzioni di acquistare dall’app soluzione di abbonamento
- Differenziare le sezioni in modo da rendere, quelle più importanti (trasporto e sosta e ZTL) più facilmente individuabili dall’utente.

#### 4.6 Analisi swot dell'app myCicero

Alla luce degli scenari di miglioramento che sono scaturiti dalle varie analisi svolte abbiamo ritenuto adeguato concludere e riassumendoli tutti all'interno di un'analisi swot. Considerati i pareri dei consumatori, come la concorrenza si muove e quali possono essere le azioni di miglioramento, l'analisi swot di seguito presentata, si propone di sviluppare in maniera sintetica punti di forza, punti di debolezza, minacce ed opportunità; rappresenta un sintetico sunto grafico di quanto emerso all'interno dell'elaborato.

<b>PUNTI DI FORZA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Piattaforma integrata che offre più servizi differenti vicine ai bisogni dell'utente in mobilità.</li><li>• Buon livello di personalizzazione dell'utente.</li><li>• Sistema che risponde in maniera eccellente alle azioni.</li><li>• Buona copertura sul territorio italiano.</li><li>• Piattaforma di mobility ticketing eccellente.</li></ul>	<b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Interfaccia grafica poco intuitiva.</li><li>• Disallineamento tra sezioni presentate ed esperienze fornite all'interno.</li><li>• Funzionalità non del tutto complete.</li><li>• Gap mediamente elevato tra aspettative e soddisfazione.</li><li>• Poco ascolto delle reali esigenze dell'utente.</li></ul>
<b>OPPORTUNITÀ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ampliamento e miglioramento delle sezioni offerte.</li><li>• Aumento della comunicazione per attirare nuovi utenti.</li><li>• Intensificazione dell'analisi delle esigenze degli utenti.</li><li>• Rendere evidenti gli elementi di differenziazione rispetto alle altre app.</li></ul>	<b>MINACCE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elevata concorrenza sempre più competitiva.</li><li>• Utente sempre più distratto e difficile da intercettare.</li><li>• Utenti che preferiscono ancora affidarsi a canali tradizionali.</li><li>• Assidue lamentele provenienti da malfunzionamenti riscontrati che portano l'utente a preferire altre app.</li><li>• Ancora limitata conoscenza del servizio sul territorio</li></ul>

## CONCLUSIONI

Il caso myCicero vuole essere la dimostrazione di come le nuove teorie di marketing customer centered possano creare un servizio che guidi l'utente attraverso un'esperienza nuova, pratica e adattabile alle sue esigenze.

Nel presente elaborato abbiamo esposto alcune delle teorie sulla customer experience tra le più significative ai fini del nostro caso di studio per poi spingerci ed orientarci verso il mondo del mobile marketing e calandoci, infine, nel mondo della mobilità e dei trasporti attraverso l'analisi dell'app myCicero.

Per l'app myCicero ci siamo posti quattro obiettivi a cui abbiamo cercato di dare risposta attraverso gli strumenti presentati nei capitoli precedenti:

- Designare cluster di clienti e differenze esigenze

Siamo partiti dall'indagine sugli stili di vita, le abitudini e le esigenze dei consumatori verso le app dedicate alla mobilità attraverso l'elaborazione di un questionario; abbiamo poi selezionato alcuni utenti a cui sottoporre un test di usabilità al fine di raccogliere pareri e suggerimenti.

Da tale analisi sono emerse quattro buyer personas con diversi stili di vita e differenti esigenze legate alla mobilità.

Dalle indagini erano emersi profili differenti e con diverse motivazioni legate all'utilizzo di strumenti tecnologici per la mobilità, attraverso l'analisi dei singoli



questionari individuali abbiamo collegato i dati anagrafici alle risposte date nelle sezioni successive e abbiamo derivato quattro profili:

1. Lo studente universitario

Con esigenze legate principalmente al trasporto, utilizzatore assiduo di app per la mobilità.

2. Il professionista che viaggia per lavoro

Necessita di un aiuto veloce, semplice e pratico da utilizzare per tenere sempre tutto sotto controllo ed è principalmente interessato ai servizi di sosta e di trasporto.

3. L'impiegata comunale e madre di famiglia

Andando sempre di corsa l'app myCicero risponde ai suoi bisogni di efficienza per la sezione di Sosta

4. Il viaggiatore compulsivo

È il profilo che risponde agli individui già abituali utilizzatori di app per la mobilità e di coloro che vorrebbero vedere myCicero ampliato e con un'offerta di servizi migliorata.

I quattro archetipi rispondo ai differenti utenti che utilizzano o potrebbero utilizzare l'app myCicero come strumento di supporto quotidiano.

- Adattare i contenuti alle diverse esigenze degli utenti

A partire dalle singole necessità degli utenti tipo individuati, abbiamo cercato di suggerire azioni e proposte utili per il miglioramento delle varie sezioni all'interno dell'applicazione.

Rilevando e analizzando i dati era emersa la necessità di un servizio di trasporto più completo in linea con quelli proposti da alcuni competitors che includesse anche il monitoraggio dei mezzi e la ricerca di soluzioni di viaggio più completa e dettagliata.

Abbiamo inserito tra le azioni anche il miglioramento dell'interfaccia grafica: dalle analisi effettuate, sono stati riscontrati diversi problemi di funzionalità legati al fatto che l'app non fosse particolarmente intuitiva; mostrare all'utente un'interfaccia semplice, immediata e graficamente attraente risulta essere una discriminante fondamentale per la valutazione dell'app da parte dell'utente.

Per quanto riguarda le sezioni, myCicero sembra essere una delle poche app in grado di offrire un'esperienza completa per la mobilità ma non tutti i servizi offerti risultavano essere di pari livello; abbiamo suggerito, quindi, di migliorare le sezioni "Eventi", "Luoghi" e "Tourist Card" con contenuti aggiornati e personalizzati.

Al fine di attrarre nuovi utenti, abbiamo ulteriormente suggerito di inserire offerte e promozioni per gli utenti che scelgono di acquistare abbonamenti così da incentivare le nuove installazioni e diminuire il tasso di abbandono dell'app.

- Identificare punti di forza e punti di debolezza

Attraverso l'analisi della concorrenza e quella svolta sui consumatori, abbiamo descritto lo scenario all'interno di cui myCicero si inserisce.

MyCicero risulta ad oggi una delle piattaforme dedicate alla mobilità integrata più complete in Italia, ciononostante, per alcuni aspetti, non è ancora in grado di offrire all'individuo un'esperienza completamente nuova e personalizzata.

MyCicero si colloca in terza posizione tra le applicazioni analizzate perché carente di molti aspetti legati all'esperienza offerta.

Abbiamo evidenziato, di volta in volta, tutti gli elementi che emergevano dalle indagini per poi inserirli nel quadro riassuntivo dell'analisi swot.

- Identificare elementi ed azioni che avvicinino il più possibile myCicero alla figurazione ideale che i segmenti hanno di “app per la mobilità”

La sfida era cercare di offrire a myCicero gli strumenti per migliorare la customer experience dell'app, per avvicinarla ai suoi utenti cercando di intercettare i loro movimenti, i loro flussi di comportamento e i problemi riscontrati.

Offrire un servizio unico significa offrire all'utente un'esperienza memorabile, significa farsi scegliere nella totale integrità e non in quanto alternative: era questa la sfida proposta da myCicero per il suo servizio.

Attraverso tutta l'analisi svolta abbiamo cercato di dare una risposta a tale obiettivo pur tenendo sempre presente che, come spiegato a inizio elaborato, ogni utente è differente dall'altro poiché ogni individuo, in quanto tale, possiede

caratteristiche personali che sfuggono anche all'analisi più attenta; quelle fornite, quindi, vogliono essere solo piccole linee guida di cui, solo attraverso il continuo monitoraggio, sarà possibile consolidarne la validità.

## BIBLIOGRAFIA

- ABBOT L., "*Quality and Competition*" Columbia University Press, New York, 1955
- BALAGUÈ C., ZHAO Z., "*Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations*", Elsevier, 2015
- BELLMAN S., POTTER R.F., ROBBINSON J.A., VARAN D., SCHIREE T., "*The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps*", Journal of Interactive Marketing, 2011
- BOARETTO A., DIEGOLI G., "*Mobile Marketing. Nuove relazioni, nuovi clienti*", Hoepli Editore, Milano, 2016
- BOTTA D., "*User experience design. Progettare esperienze di valore per utenti e aziende*", Hoepli Editore, Milano, 2018
- CARÙ A., COVA B., "*Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili*", Micro e Macro Marketing il Mulino, Bologna, 2003
- CARÙ A., COVA B., "*Marketing e competenze dei consumatori. L'approccio al mercato nel dopo-crisi*", EGEA, Milano, 2011
- CASTALDO S., BOTTI S., "*La dimensione emozionale dello shopping. Una ricerca esplorativa sul ruolo del punto di vendita*", SDA Bocconi, Milano, 1999

- COURT D., ELZINGA D., MULDER S., VETVIK O.L., *"The consumer decision journey"*, McKinsey, New York, 2009
- DELOITTE, *"Global Mobile Consumer Survey 2017 La prospettiva italiana. Smartphone, l'alter ego che ci semplifica la vita"*, Deloitte Consulting, Milano, 2018
- DI PIERDOMENICO P., *"Contesto e content marketing: come fare business col marketing di prossimità"*, Agoserv, Milano, 2015
- DIEGOLI G., BRAMBILLA M., *"Mobile Marketing: nuove relazioni, nuovi clienti"*, Hoepli Editore, Milano, 2016
- DIEGOLI G., *"Intimate Computing"*, Common Sense, Milano 2017
- EDELMAN D.C., SINGER M., *"Competing on customer journeys"*, Harvard Business Review, Boston, 2015
- GENTILE C., SPILLER N., NOCI G., *"How to sustain the customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept"*, European Management Journal, 2007
- GIFFINGER R., LU H., *"The Smart City perspective. A necessary change from technical to urban innovation"*, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano, 2015

- HOMBURG C., JOZIC., KUEHNL C., "*Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept*", Journal of the Academy Marketing Science, 2017
- IEVA M., ZILANI C., "The role of the customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in service", The TQM Journal, 2018
- JOHNSON P., PLUMMER J. "*Mobile Marketing economic impact study*", MMA/mLightenment/IHS Global Insight, 2013
- KAPLAN A. M., "*If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media*", Business Horizons, 2012
- KMPG "*L'eccellenza della customer experience*", Harvard Business Review Italia, 2018
- KOLTER P., "*300 risposte sul marketing*", Tecniche nuove, 2005, Milano
- KOTLER, P., KELLER, K. L. "*A Framework for Marketing Management (5th ed.)*" Prentice Hall Pearson, Boston, 2011
- KRUM C., "*Mobile marketing: trovate i vostri clienti dovunque siano*" Hoepli, Milano, 2011
- LEMON K.N., VERHOEF P.C., "*Understanding customer experience throughout the customer journey*", Journal of Marketing, 2016
- MANNING H., BODINE K., "*Clienti al centro. Reinventare il business nell'era della customer experience*", Hoepli, Milano, 2012

- MCMILLAN J.C., MCGRATH R.C., *"40 strategic moves that drive exceptional business growth"*, Harvard Business School Press, Boston, 2005
- MEYER C., SCHWAGER A., *"Customer experience"*, Harvard Business Review, Boston, 2007
- NAPOLITANO M.R., DE NISCO A., *"La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la brand experience e i flagship store"*, Industria e distribuzione, 2002
- PENCARELLI T., FORLANI F., *"The Experience Logic As a New Perspective for Marketing Management: From Theory to Practical Applications in Different Sectors"*, Springer Verlag, Berlino, 2018
- PINE B. J., GILMORE J.H. *"Welcome to the experience economy"*, Harvard Business Review, Boston, 1998
- PUCCINELLI M.N., GOODSTEIN R.C., GREWAL D., PRICE R., RAGHUBIR P., STEWART D., *"Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process"*, Elsevier Inc, 2008
- REASON B., LAVRANS L., MELVIN B. F., *"Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience"*, Wiley, Hoboken 2016
- REVELLA A., *"Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customers' Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business"*, Wiley, Hoboken, 2015



- SARZANA M., *"App economy"*, Egea, Milano, 2016
- SCHARL D., DICKINGER, MURPHY *"Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing"*, Electronic commerce research and applications, 2005
- SCHMITT B., *"Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands"*, Free pr, New York, 2011
- SCHMITT B., BRAKUS J.J., ZARANTONELLO L. *"From Experiential Psychology to Consumer Experience"*, Journal of Consumer Psychology, 2015
- SCHMITT H. B., *"Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights"*, 2011
- STARICCO L., *"Smart mobility: opportunità e condizioni"*, TeMA Journal of Land Use, Mobility and Environment, Laboratory of Land Use Mobility and Environment DICEA - Department of Civil, Architectural and Environmental Engineering University of Naples "Federico II", Napoli, 2013
- THE EUROPEAN HOUSE AMBROSETTI, *"Smart mobility - Vivere meglio per vivere meglio meglio"*, ilsole24ore, Milano, 2012
- VENTURINI R., *"Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community"*, Egea, Milano, 2015

- VERHOFFER P.C., LEMON K.N., PARASURAMAN A., ROGGEVEEN A.,  
TSIROS M., SCHLESINGER A. L., "*Customer Experience Creation:  
Determinants, Dynamics and Management Strategies*", Elsevier Inc, 2008
- WANKEL L.A., BLESSINGER P., "*Increasing Student Engagement and  
Retention Using Mobile Applications: Smartphone, Skypes and Texting  
Technologies*", Emerald Group Publishing, Bingley, 2013
- WONG L.H., "*A learner-centric view of mobile seamless learning*", British  
Journal of Education Tecnology, Hoboken, 2011
- ZARANTONELLO L., SCHMITT H. B., "*Using the brand experience scale to  
profile consumers and predict consumer behavior*", Journal of Brand  
Management, 2010

## SITOGRAFIA

- APP ANNIE - [www.appannie.com](http://www.appannie.com) (consultato il 05.05.2019)
- ARGOSERV - [www.argoserv.it](http://www.argoserv.it) (consultato il 30.04.2019)
- AUTOBUSNEWS - [www.autobusnews.com](http://www.autobusnews.com) (consultato il 01.06.2019)
- BEEKON - [www.beekon.it](http://www.beekon.it) (consultato il 02.05.2019)
- CITYMAPPER - [citymapper.com](http://citymapper.com) (02.06.2019)
- CORRIERE DELLE COMUNICAZIONI -  
[www.corrieredellecomunicazioni.it](http://www.corrieredellecomunicazioni.it) (consultato il 30.05.2019)
- DELOITTE ITALIA - [www2.deloitte.com/it](http://www2.deloitte.com/it) (consultato il 02.05.2019)
- DIGITAL4MARKETING - [www.digital4.biz](http://www.digital4.biz) (consultato il 27.04.2019)
- EASYPARK - [easyparkitalia.it](http://easyparkitalia.it) (consultato il 02.06.2019)
- ECONOMY UP - [www.economyup.it](http://www.economyup.it) (consultato il 14.05.2019)
- ELECTRIC MOTOR NEWS - [emn.electricmotornews.com](http://emn.electricmotornews.com) (consultato il 16.05.2019)
- EXPERIENCE MATTERS -[experiencematters.blog](http://experiencematters.blog) (consultato il 15.04.2019)
- GQ ITALIA - [www.gqitalia.it](http://www.gqitalia.it) (consultata il 02.05.2019)
- IL FUTURO DELLA MOBILITÀ URBANA -[fsnews.it](http://fsnews.it) (03.06.2018)
- ILSOLE24ORE - [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com) (consultato il 23.04.2019)

- INSIDE MARKETING - [www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it) (consultato il 23.04.2019)
- INTIMATE COMPUTING - [www.commonsense.com](http://www.commonsense.com) (consultato il 10.05.2019)
- ISFORT - [www.isfort.it](http://www.isfort.it) (consultato il 14.05.2019)
- KPMG - [assets.kmpg](http://assets.kmpg) (consultato il 18.04.2019)
- LAREPUBBLICA - [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) (consultato il 20.04.2019)
- LOCALYTICS - [www.localytics.com](http://www.localytics.com) (consultato il 15.05.2019)
- MINIMARKETING - [www.minimarketing.it](http://www.minimarketing.it) (consultato il 28.04.2019)
- MOBILE FFS - [www.sbb.ch](http://www.sbb.ch) (consultato il 20.05.2019)
- MOOVEL - [www.moovel.com](http://www.moovel.com) (consultato il 20.05.2019)
- MOOVIT - [moovitapp.com](http://moovitapp.com) (consultato il 30.05.2019)
- MYCICERO - [www.mycicero.it](http://www.mycicero.it) (consultato il 15.04.2019)
- NUGO - [nugo.com](http://nugo.com) (consultato il 01.06.2019)
- OSSERVATORIO SULLA MOBILITÀ E I TRASPORTI - [www.eurispes.eu](http://www.eurispes.eu) (consultato il 05.05.2019)
- OTHER FOCUS - [www.otherfocus.com](http://www.otherfocus.com) (consultato il 05.05.2019)
- PWC - [www.pwc.com](http://www.pwc.com) (consultato il 20.05.2019)
- QUATTRO RUOTE - [www.quattroruote.it](http://www.quattroruote.it) (consultato il 10.05.2019)
- SEMRUSH - [it.semrush.com](http://it.semrush.com) (consultato il 16.05.2019)

- SMARTNESS - [www.smartness.it](http://www.smartness.it) (consultato il 20.05.2019)
- STATISTA - [www.statista.com](http://www.statista.com) (consultato il 16.05.2019)
- THE EUROPEAN HOUSE AMBROSETTI - [www.ambrosetti.eu](http://www.ambrosetti.eu)  
(consultato il 18.05.2019)
- THINK WITH GOOGLE - [thinkwithgoogle.com](http://thinkwithgoogle.com) (consultato il  
24.04.2019)
- VOCE ARANCIO - [www.vocearancio.ing.it](http://www.vocearancio.ing.it) (consultato il 12.05.2019)
- WHIM - [www.whimapp.com](http://www.whimapp.com) (consultato il 20.05.2019)
- WIRED - [www.wired.it](http://www.wired.it) (consultato il 28.04.2019)

## ALLEGATI

### Struttura del questionario

Sezioni	Tipologia di domanda	Domanda posta	Alternative						
<b>SEZIONE I Anagrafica</b>	Domanda chiusa - risposte multiple	Sesso	Uomo	Donna					
	Domanda chiusa - risposte multiple	Età	Minore di 20	20-30	31-45	46-60	Maggiore di 60		
	Domanda chiusa - risposte multiple	Occupazione	Lavoratore autonomo	Lavoratore dipendente	Studente	Disoccupato/a	Casalanga/o	Altro	
	Domanda aperta	Città di residenza							
<b>SEZIONE II Utilizzo del mobile</b>	Domanda chiusa - risposte multiple	Che tipo di dispositivo utilizzi più spesso per connetterti ad internet?	Smartphone	Tablet	Pc portatile	Computer fisso	Altro		
	Domanda chiusa - risposte multiple	Hai mai acquistato servizi online?	Sì	No					
	Ikert - scala di valori 1-7	Cosa influisce sulla tua scelta d'acquisto oltre alle caratteristiche del prodotto?	Pareri di amici e parenti	Recensioni di utenti online	Pubblicità su internet	Pubblicità su altri mass media	Altro		
	Domanda chiusa - risposte multiple	Quante app possiedi sul telefono?	Meno di 3	da 3 a 5	Più di 5				
	Ikert - scala di valori 1-5	Utilizzi sempre tutte le app che scarichi?	Mai 1	2	3	4	Sempre 5		
	Ikert - scala di valori 1-7	Quali fattori ti spingono all'utilizzo dell'app?	Rapidità rispetto ad altri canali (1-7)	Ricerca di informazioni (1-7)	Intrattenimento (1-7)	Condivisione di momenti (1-7)	Socializzazione (1-7)	Acquisto di un prodotto (1-7)	Acquisto di un servizio (1-7)
<b>SEZIONE III App per la mobilità/myCicero</b>	Domanda chiusa - risposte multiple	Ritieni siano utili app/servizi tecnologici per i tuoi spostamenti?	Sì	No					
	Ikert - scala di valori 1-7	In cosa ritieni possano aiutare?	Acquisto biglietto treno (1-7)	Acquisto biglietto metro/bus (1-7)	Ricerca orari (1-7)	Consultazione luoghi (bar/ristoranti ecc)	Consultazione luoghi culturali	Ricerca zone di sosta	Ricerca combinazioni di viaggio
	Domanda chiusa - risposte multiple	Ha mai utilizzato servizi dedicati alla mobilità e spostamenti?	Sì	No					
	Domanda chiusa - risposte multiple	Perché non hai mai utilizzato questi servizi?	Non sono interessato al servizio	Preferisco i canali tradizionali	Non mi fido di questi canali	Non sono avvezzo all'utilizzo	Non sono sempre aggiornati		
	Domanda chiusa - risposte multiple	Per cosa hai utilizzato tale servizio?	Acquisto biglietti	Ricerca orari	Consultazione luoghi	Consultazione luoghi culturali	Ricerca zone di sosta	Ricerca combinazioni di viaggio	
	Domanda aperta	Quali app hai utilizzato?							
	Domanda chiusa - risposte multiple	Conosci l'app myCicero?	Sì	No					
	Domanda chiusa - risposte multiple	In riferimento all'app quali funzioni hai utilizzato?	Sosta / ZTL	Trasporto	Luoghi	Eventi	Veichle sharing	Itinerari e Tourist Cars	Nessuna: la conosco solo di nome
	Ikert - scala di valori 1-6	Esprimi il tuo grado di soddisfazione riguardo l'esperienza di utilizzo dell'app myCicero	Per niente soddisfatto 0	2	3	4	5	6	Molto soddisfatto 6
	Domanda aperta	Cosa miglioreresti?							