

Mobile Payment

Coinvolgere i consumatori



Cosa vogliono realmente i consumatori

L'idea di un **pagamento mobile** attiva interesse e resistenze: vantaggi incerti in risposta ai core needs...

| | ✓ SEMPLICITÀ | 👤 ACCETTAZIONE E DIFFUSIONE | 🔒 SICUREZZA | 🚗 CONTROLLO |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| PERFORMANCE IDEALE (desiderata) | Veloce, intuitivo | Utilizzabile sempre | Peace of mind | Conferma e tracking della spesa |
| BARRIERE (issues prefigurate) | Check batteria e connessione Proliferazione password Responsabilità incerte, diffuse | Pos limitati | Hacking, clonazione, furto identità Furto / danni allo smartphone | Intangibilità = irrazionalità? «Dipendenza» da smartphone |

Benefit differenziali potenzialmente rivoluzionari: il pagamento come parte di un' **esperienza seamless**



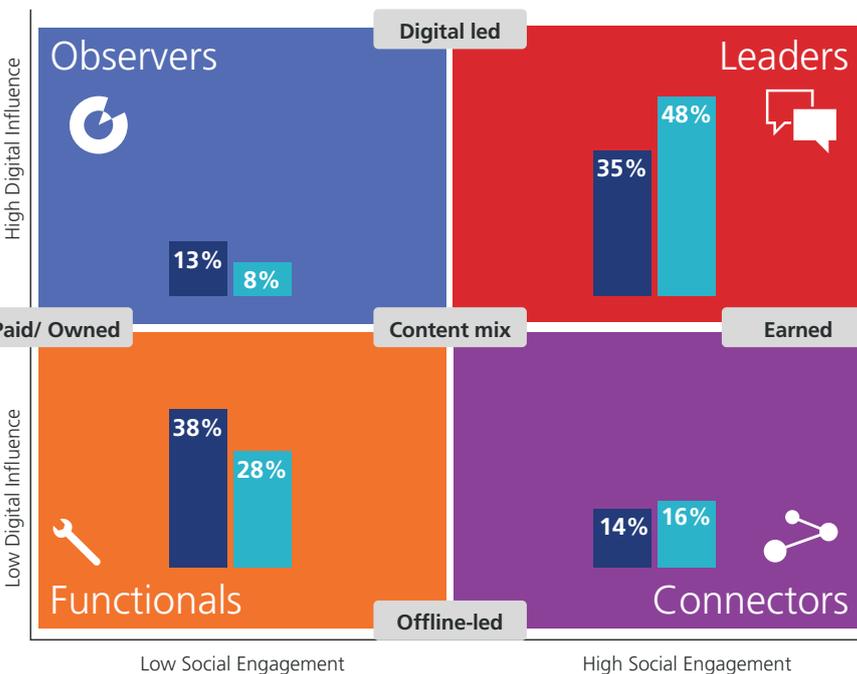
E' un sistema di pagamento o un aggregatore di valore, un "advice provider" e un facilitatore?



La segmentazione del target

La popolazione online italiana è polarizzata tra Leaders e Functionals. Gli Early adopters del mobile proximity payment in Italia sono più "digitali" e soprattutto più "social"

■ Popolazione italiana ■ Early adopters del mobile proximity payment in Italia



Observers: Alto coinvolgimento nei media digitali e nella tecnologia. I Social Media non sono così importanti. Usano il digitale quotidianamente, su molti devices.

Leaders: Fortemente coinvolti sia dai contenuti digitali sia dai Social Media. Sempre connessi, su diversi device, tutto il giorno. Difficili da raggiungere attraverso i media tradizionali. Alta influenza del digitale e del Social nel processo d'acquisto.

Functionals: Meno coinvolti dai Media Digitali, dalla Tecnologia e anche dai Social Media. Fruizione elevata di media tradizionali. Il digitale non è prevalente nel processo d'acquisto.

Connectors: Forte coinvolgimento nei Social Media, che hanno un ruolo importante nelle loro vite. Sono prevalentemente "consumatori" sui Social (più che influencer). Non sono heavy user di contenuti Digital fuori dai Social.

Il tone of voice nella comunicazione relativa a mobile payments

Ironia e leggerezza

Semplicità

Simmetria

Entusiasmo

Accoglienza

Fonti: TNS ThinkTank™ (Italia), una piattaforma di discussione online, che ha coinvolto, per 2 settimane (Ottobre 2015), 24 individui che hanno effettuato esperienze di pagamento mediato da nuove tecnologie (online e/o da smartphone) TNS Connected Life 2016, lo studio TNS che fornisce uno spaccato approfondito dei comportamenti e delle attitudini del connected consumer, raggiungendo 60.500 persone online in 50 paesi. TNS The Future of Payment (UK), U&A sul mondo dei pagamenti, basata su 1700 interviste a individui online, condotta in UK nel 2014

