

#Mobile Wallet: cosa ne pensano gli utilizzatori?

- Customer Experience molto positiva per un utente su due. Solo un 9% dichiara di aver avuto una esperienza d'uso modesta
- Per il futuro, diffuso l'interesse all'ampliamento delle occasioni di utilizzo dei servizi di mobile payment. Si prefigura la propensione a trasformare lo smartphone in un vero e proprio portafoglio digitale, integrandone le possibilità di pagamento con funzionalità e servizi, un "aggregatore di valore", un collettore di consigli per gli acquisti, un facilitatore

Milano, 9 Marzo 2017 – Il digitale ha modificato le abitudini di acquisto, ha offerto modi più efficaci di ricercare informazioni e prodotti, ha attivato nuovi punti vendita, spesso solo online, ha abilitato nuove forme di pagamento. Riuscire a finalizzare un percorso di acquisto con modalità di pagamento semplici, sicure e sempre disponibili può rivelarsi un importante supporto alla conversione. La rivoluzione digitale offre oggi nuove opportunità di pagamento, che offrono al consumatore la possibilità di evitare code inutili, di acquistare on-offline anche senza avere con sé contanti, carta di credito o dettagli di riferimenti bancari.

Diversi sono i provider che si sono attivati per offrire servizi di mobile wallet. Dalle Banche alle Telco, dai Retailer ai grandi player internet, le offerte di app per il mobile payment sul mercato abbondano.

Ma cosa ne pensano gli utenti? "Sembrano essere molto soddisfatti dell'esperienza d'uso, a cui danno valutazione molto positiva – ha spiegato **Cristina Colombo, Client Growth Director Kantar** – L'analisi effettuata per l'Osservatorio evidenzia che gli utilizzatori apprezzano il nuovo mezzo di pagamento e ne auspicano un utilizzo più diffuso in futuro, immaginando di arricchire le app dei wallet con funzioni e servizi correlati all'acquisto"

Lo studio, "La Customer Experience degli utenti di Mobile Wallet: esperienza attuale e sviluppi per il futuro", è stato effettuato da KANTAR TNS in collaborazione con l'Osservatorio Mobile Payment & Commerce, del Politecnico di Milano*. Ascoltando più di 3300 utilizzatori (Clienti di 8 sponsor e partner dell'Osservatorio), ha focalizzato l'attenzione su caratteristiche ed elementi rilevanti della Customer Experience degli utenti in termini generali ed in relazione ai singoli servizi, per dare agli operatori linee guida su cui agire nell'ottimizzazione, nella comunicazione e nell'innovazione dei propri wallet.

I principali canali conoscitivi per i servizi di mobile wallet sono stati il sito del provider, il passaparola e la filiale/lo store; fra i 18-24enni i Social Network sono la seconda source of awareness, mentre i mezzi tradizionali (TV, stampa, radio) hanno giocato un ruolo marginale.

"Per l'adozione, le motivazioni citate riflettono i benefit di posizionamento – ha commentato **Fabrizio Andreose, Account Director Finance Clients, KANTAR TNS**: per gli utenti di 5 mobile wallet ha guidato la convenience, per altri due la presenza ormai pervasiva dello smartphone nella nostra vita quotidiana, per uno la possibilità di poter caricare all'interno del wallet più carte (di pagamento, ma non solo)".

"L'esperienza d'uso sembra decisamente soddisfacente per gli utenti – ha continuato Andreose : uno su due assegna un voto da 9 a 10 nella valutazione. Solo un 9% dichiara di aver avuto una

Customer Experience modesta". Le motivazioni? Difficoltà nel rintracciare esercenti che accettino i pagamenti mobile (40%), criticità nell'attivazione (che ha richiesto ripetuti tentativi prima di riuscire, o processo di attivazione lungo e complesso). Naturalmente, a esperienze d'uso positive si associa un passaparola positivo: gli utenti soddisfatti sono propensi a condividere la loro esperienza! "

Quali le aree importanti, su cui lavorare? Si segnalano la facilità nell'eseguire la transazione, la semplicità dell'attivazione e l'immediatezza nella consultazione dei servizi.

"Per il futuro, gli utenti prefigurano la possibilità di trasformare lo smartphone in un vero e proprio portafoglio digitale – ha chiuso Colombo - in grado di contenere servizi accessori capaci di aumentarne la funzionalità: dalla geolocalizzazione di esercizi che accettino il mobile payment, alla possibilità di avere sconti personalizzati, da funzionalità di archiviazione a programmi di incentivi e reward all'utilizzo dell'app, da funzionalità di riconoscimento biometrico a servizi di finanziamento, le possibilità di arricchimento sono notevoli. I consumatori dunque confermano l'interesse ad avere, nello smartphone, anche un mezzo di pagamento "intelligente", che sia qualcosa più di un wallet, in grado sì di abilitare l'acquisto, ma anche di offrire vantaggi "di valore", personalizzati, smart".

Note per la stampa

Contatti: **Gabriella Bergaglio** - Marketing Director, Italy – KANTAR TNS
Cell.+39.334.60.91.720 - @: gabriella.bergaglio@tnsglobal.com

Fonte:

* Lo studio "**La Customer Experience degli utenti di Mobile Wallet: esperienza attuale e sviluppi per il futuro**" è stato effettuato da KANTAR TNS in partnership con l'Osservatorio Mobile Payment & Commerce del Politecnico di Milano. Sono stati ascoltati più di 3300 utilizzatori (Clienti dei Partner dell'Osservatorio che hanno aderito al progetto – 7 Banche ed un Telco Provider) che hanno scaricato l'app per il Mobile Payment e hanno effettuato almeno un pagamento nell'ultimo anno. Nell'analisi, il campione è stato ri-bilanciato per renderlo rappresentativo dell'universo di riferimento. Il field ha avuto luogo fra il 19 gennaio ed il 15 febbraio 2017. Le interviste sono state realizzate online in modalità device agnostic

Kantar TNS è una delle agenzie di ricerche leader nel mondo, con esperti in più di 80 Paesi. Offriamo insight concreti ed azionabili che supportino le aziende in processi decisionali d'impatto focalizzati sulla crescita dei brand. Attraverso specifiche expertise nell'innovazione, nell'area del brand e della comunicazione, shopper activation e customer relationship, aiutiamo i nostri Clienti ad identificare, ottimizzare e stimolare l'attivazione nei "momenti chiave" per la crescita del loro business. Le nostre competenze sono integrate, per creare una **visione unificata** del comportamento delle persone. Grazie alla profonda esperienza nella comprensione degli individui, lavoriamo con le aziende per individuare i "**momenti**", che, apparentemente ordinari, possono nascondere occasioni di crescita straordinaria.

Il nostro portafoglio di **soluzioni specifiche per il settore Finance** integra gli studi di brand planning and market analysis con focus sull'ottimizzazione della Customer Experience. L'approccio incrementale allo sviluppo di nuovi prodotti supporta i processi di identificazione delle opportunità più interessanti di innovazione guidata dalla tecnologia. Siamo parte di Kantar, una delle aziende leader a livello mondiale nell'insight, consulenza e data management. Per ulteriori informazioni: www.tns-global.it

Kantar è il gruppo di riferimento nell' area dell' insight, nella consulenza e nel data management. Lavorando insieme trasversalmente all'intera gamma di discipline di ricerca e di consulenza, i suoi marchi specializzati, che impiegano 30,000 persone, forniscono intuizioni e strategie di business per clienti localizzati in 100 paesi. Kantar è parte del gruppo WPP e i suoi servizi sono utilizzati da oltre la metà delle aziende di Fortune Top 500. Per ulteriori informazioni: www.kantar.com