

Personalizzare l'esperienza mobile

Alberto Degradi, Infrastructure Architecture Leader di Cisco Italia

Sappiamo tutti quali sono i vantaggi per aziende e utenti derivanti dall'esplosione della mobility a cui stiamo assistendo. Ma in che modo la mobility può coinvolgere ancora di più il cliente?

Un percorso che possono intraprendere le aziende per intensificare l'interazione con i clienti è quello di progettarsi da sole le applicazioni. Le app sono di facile utilizzo da parte dei clienti e, allo stesso tempo, permettono alle aziende di fornire landing page brandizzate, inoltrare notifiche, servizi di wayfinding e di creare modelli di business che generano nuove opportunità.

Il successo di Google Maps ha già dimostrato quanto valore abbiano per gli utenti mobile i servizi basati sulla localizzazione, ma pensiamo se l'app mobile di un determinato luogo potesse dare indicazioni precise ai clienti – dal percorso più rapido verso il gate di partenza di un aeroporto, fino alla visualizzazione di ciò che stanno cercando in un museo. I vantaggi per la customer experience sono chiari.

Queste applicazioni devono essere create tenendo presente della rete sottostante, integrando dati di localizzazione back-end per fornire ai visitatori informazioni utili e offerte adeguate. Ad esempio, l'applicazione di un ristorante potrebbe guidare i turisti fino ad esso, utilizzando servizi di wayfinding, o fornire dei link in modo che i clienti possano facilmente recensire online la loro esperienza. Allo stesso modo, un supermercato potrebbe utilizzare la propria applicazione per promuovere gli sconti attuati non appena il cliente accede a una determinata area, o rilevare che stanno confrontando i prezzi online e fornire un'offerta competitiva per garantirsi l'acquisto. Questo tipo di applicazioni permette di incrementare le entrate nei punti vendita.

Sempre più spesso, il video avrà un ruolo fondamentale nello sviluppo di esperienze mobile ancora più coinvolgenti. I nuovi protocolli, come l'802.11ac Gigabit Wi-Fi, possono supportare lo streaming video, permettendo alle applicazioni business rilevanti di offrire ai clienti nuovi servizi, o di catturare maggiormente la loro attenzione. Ad esempio, un cinema potrebbe promuovere i trailer dei film più recenti sui dispositivi nei propri locali, oppure la rete Wi-Fi di uno stadio potrebbe permettere ai tifosi di rivedere e condividere in tempo reale un goal con gli amici ([guarda il video e ascolta cosa ha da dire l'Associazione Calcistica inglese sul valore delle esperienze in rete per coinvolgere i tifosi](#)).

Cogliere l'opportunità derivanti dal mobile

Il potenziale delle reti wireless di creare nuove opportunità di business sembra infinito. In un mondo in cui i consumatori sono sempre più connessi e esperti, il mobile offre eccezionali strumenti per

ottenere la loro attenzione e consente un vantaggio competitivo. Tuttavia, come sempre, ciò che conta non è cosa può fare la tecnologia, bensì cosa noi possiamo fare con essa.

Dalla vendita al dettaglio all'ospitalità fino al settore dei trasporti, le aziende di qualsiasi settore possono maggiormente comprendere, coinvolgere e influenzare i clienti. Per queste ragioni, nell'attuale mondo mobile, le aziende dovrebbero pensare alla propria rete wireless più in termini di competitività che di connessione.