

La maledizione di una strategia mobile

Jared M. Spool

18 Febbraio 2014



Articolo originale:

The Curse of a Mobile Strategy

http://www.ue.com/articles/curse_of_mobile_strategy



Hand mit Puzzle © Markus Mainka - Fotolia

Un mio amico ha pubblicato questo tweet: "Davvero [Virgin America](#)

[http://it.wikipedia.org/wiki/Virgin_America] non ha una applicazione per iPhone?" Certo, una rapida ricerca di Google ha confermato che, al momento in cui scrivo, non ce l'ha. La stessa ricerca di Google ha mostrato che un sacco di clienti di Virgin America vogliono sapere perché.

La gente vuole fare il check-in per i loro voli, vogliono vedere lo stato di un volo. Vogliono controllare il loro account di frequent flyer. Vogliono perfino prenotare i voli.

La maggior parte delle altre compagnie aeree, almeno negli Stati Uniti, consentono

di fare tutte queste cose dalle loro applicazioni per smartphone. Perché Virgin America no?

Avete bisogno di un'App? O la volete soltanto?

Virgin America non ha bisogno di un app. Tutte quelle cose che i loro clienti vogliono fare, possono farle sul loro sito web.

Virgin America ha ridisegnato il proprio sito web nel 2014 per essere pratico e responsive. Ha tutte le funzionalità che volete e sul telefono funziona meravigliosamente. Probabilmente è uno dei siti web di compagnia aerea meglio progettati al mondo.

Eppure la gente continua a chiedere una applicazione nativa; vogliono quella piccola icona sul telefono. Sono delusi dal fatto che non ci sia.

I clienti di Virgin America non hanno bisogno di un'app, ma ne vogliono una. Perché?

Le aspettative basilari sono sempre in continua evoluzione

Cinque anni fa, a nessuno sarebbe importato se una compagnia aerea ha avesse avuto o meno un'app per il telefono. Non sarebbero andati a cercarla e anche se l'avessero fatto, non sarebbero rimasti delusi se non fosse stata disponibile.

Nel mondo di oggi, chi si sposta frequentemente, trova utile un'app quando viaggia. Alcune compagnie aeree fanno meglio di altre. Ad esempio, è molto più semplice fare il check-in di un volo e procurarsi una carta di imbarco elettronica dalla app di JetBlue, di quanto non lo sia con la app di US Airways.

Poiché la maggior parte compagnie aeree hanno fornito queste funzionalità in un app, hanno creato un'aspettativa basilare tra i viaggiatori frequenti. Le linee aeree spesso ricordano ai loro passeggeri di scaricare le applicazioni. Una volta che un viaggiatore è stato condizionato dalla comodità di avere le proprie informazioni di viaggio, disponibili in forma di app, iniziano a cercare le applicazioni anche delle altre aeree.

Il team di Virgin America non crede di dover fornire una applicazione nativa. Non l'hanno mai promessa a nessuno.

Ma l'aspettativa è stata creata e siccome non è soddisfatta, i clienti di Virgin America rimangono delusi. Virgin America non ha deluso i suoi clienti per qualcosa che ha fatto, ma piuttosto per qualcosa che non ha fatto. Ecco come funzionano le aspettative basilari.

Sito Web per il mobile o App native?

Molti dei nostri clienti lavorano sulla loro "strategia mobile". Un rebus della loro strategia mobile è se avere un sito web per il mobile, applicazioni mobile native, o una combinazione delle precedenti.

Le applicazioni native, quando sono ben progettate, fanno un'eccellente impressione. Offrono all'utente un centro di controllo direttamente sul suo dispositivo. Spesso sono veloci ed hanno un'interfaccia utente fluida. Approfittano dei dati memorizzati in locale (ad esempio, l'autenticazione e le informazioni), dei servizi di localizzazione (per aiutare a fornire informazioni in base a dove si trova il telefono) e delle notifiche, per avvisare l'utente al mutare delle condizioni.

E' facile immaginare applicazioni a questi vantaggi, nel mondo delle linee aeree. Rimanere autenticati rende facile proporvi il prossimo itinerario. I servizi di localizzazione possono aiutare la compagnia aerea a fornirvi informazioni, come ad esempio, a quale nastro per il ritiro bagagli dirigerli (e le indicazioni per arrivarci) all'atterraggio. Le notifiche possono avvisarvi di cambiamenti sui cancelli di imbarco, o degli orari dei voli.

Naturalmente, con l'HTML5 e i browser che diventano sempre più sofisticati, si può pensare di farlo con una applicazione web. Ma risultano meno scorrevoli e l'utente ha bisogno di una maggiore interazione. Non hanno un'interfaccia fluida.

Mantenere applicazioni native per ogni genere di telefono e di sistema operativo è complicato. Codici sorgenti multipli significano aggiornamenti più lenti e meno frequenti. Un design web invece, è in grado di fornire aggiornamenti immediati, senza che l'utente debba avviare il download di una nuova versione.

Ci sono altrettanti buoni motivi per scegliere un sito mobile, che una applicazione nativa. Non è una scelta facile. E' arduo uscirne con la giusta strategia.

Guardare oltre lo strumento "mobile"

Sono queste le decisioni che spingono le organizzazioni a creare una strategia mobile. Hanno bisogno di un modo per rispondere alle domande, e concentrarsi a pensare alle soluzioni sembra una buona idea.

Tuttavia l'idea di una strategia mobile mi è sempre suonata un po' strana. Dopo tutto, **una compagnia aerea di solito non ha una strategia per i chioschi, o una strategia per gli sportelli di assistenza ai clienti.** Il chiosco e lo sportello di assistenza sono anch'essi luoghi in cui i clienti vogliono ritirare la carta d'imbarco, cambiare la loro sistemazione sul volo, conoscere lo stato di un volo e tutte le altre cose che un'esperienza mobile gli avrebbe dato. Eppure per il cliente non c'è una "strategia" relativa quelle opzioni.

Questo succede perché quelli sono solo i punti di contatto con la compagnia aerea. I punti di contatto (quello che oggi giorno i tizi della progettazione dei servizi chiamano touchpoint), fanno parte di una strategia più grande, diciamo una strategia del servizio al cliente. Di sicuro le linee aeree potrebbero adottare una strategia di servizio al cliente migliore (sì, sto proprio pensando a te, United).

E la strategia del servizio clienti dovrebbe essere parte di una più grande strategia dell'esperienza del cliente (o almeno dovrebbe esserlo). La strategia più ampia tocca ogni parte del servizio che offre l'organizzazione, dalla creazione del prodotto fino alla risoluzione dei problemi e oltre.

Il problema di una strategia mobile è che riguarda il mezzo con cui si fornisce qualcosa, non ciò che viene fornito. Si concentra sulle questioni tecnologiche. Dobbiamo costruire una applicazione nativa o una soluzione web-based? Non si chiede: "qual è la migliore esperienza per il cliente?"

I benefici di pensare indipendentemente dal mezzo

Cosa succederebbe se una compagnia aerea rinominasse la sua strategia mobile diventando la sua la strategia per ritirare la carta d'imbarco ovunque? Diciamo che siete arrivati all'aeroporto senza aver ancora fatto il check-in del vostro volo. Vi avvicinate al chiosco e inserite le vostre credenziali. Perché dovete avere una carta di imbarco stampata? Perché non si potrebbe invece fare in modo che la carta d'imbarco si visualizzasse immediatamente sul telefono (o tutte e due le cose insieme)?

Non solo avreste tutti i vantaggi del mobile nell'ottenere la carta d'imbarco, ma avreste anche l'esperienza di fare il check-in su quei bei chioschi con grandi schermi. E' uno scenario che vi darebbe il meglio di entrambi i mondi.

Naturalmente, per realizzarlo avremmo dovuto pensare ad un paio di cose. Ad esempio, come farebbe il chiosco a conoscere il vostro telefono? Dovreste avere l'applicazione caricata, o magari la carta d'imbarco potrebbe in qualche modo essere inviata tramite una tecnologia come l'SMS?

Dove si ricaverebbe il vostro numero di telefono? E' memorizzato nella scheda cliente, collegato al record dell'itinerario, o all'account di frequent flyer? Che tipo di carico produrrebbe sui server centrali? Quali sono i costi aggiuntivi di invio di milioni di messaggi SMS al giorno?

Queste sono le complessità di ogni buona progettazione. Valutiamo questi vincoli e le difficoltà e arriviamo alla migliore esperienza per l'utente. Il design non è nient'altro che questo.

Perché il chiosco dovrebbe essere l'unico strumento per realizzare tutto questo? Perché non fare in modo che quando ci si avvicina all'amichevole operatore al banco (o addirittura agli operatori spesso non così simpatici della United), non venga inviata al telefono una carta di imbarco aggiornata? Il telefono vibrerebbe e voi sorridereste guardando le informazioni aggiornate. Potremmo anche pensare ad un operatore del call center con lo stesso potere magico, dal profondo della loro grotta segreta di Omaha.

Adesso stiamo pensando ad esperienze che hanno luogo in tutti i punti di contatto. Abbiamo esaminato il percorso del cliente e imparato a farlo bene ovunque. Non ci siamo focalizzati sugli strumenti, ma su tutta l'esperienza. L'Experience Design, al suo meglio, è indipendente dagli strumenti. Anche le strategie che ci stanno dietro devono esserlo.

L'inevitabile psicologia della strategia mobile

Il grosso problema con l'approccio della strategia mobile, è che manda a tutti il messaggio che il mobile è in qualche modo diverso dal chiosco, dal desktop, e dall'operatore del call center. Questo richiede un team speciale, spesso che sta in un loro posto speciale, separato da tutto il resto.

Può andare bene in un primo momento, quando i team cercano di capire come integrare una nuova tecnologia nell'equazione complessiva dell'esperienza. Dopo tutto, a un certo punto qualcuno ha dovuto pur decidere come chioschi avrebbero funzionato, o quali sistemi avrebbero utilizzato gli operatori del servizio clienti.

Eppure, quando le organizzazioni mantengono il loro team mobile sul posto troppo a lungo, il resto dell'organizzazione comincia a pensare che il mobile appartenga solo a quel team. Il team di riprogettazione della carta d'imbarco non farà domande su come integrare un touchpoint mobile con le esperienze che stanno realizzando. Si immaginano che sia compito del team mobile.

Il team mobile di solito è troppo piccolo e troppo pressato a realizzare ogni touchpoint che potrebbe creare una grande esperienza. L'esperienza e la conoscenza che acquisiscono non vengono trasferite nei gruppi che lavorano sui problemi. Alla fine il risultato è che niente viene realizzato bene. Il cliente non usufruirà mai dei benefici della strategia mobile globale.

Le organizzazioni devono stare attente a non indurre l'approccio mentale di una strategia basata su un mezzo, come il mobile. Devono continuare a riportare la loro visione strategica di nuovo sull'esperienza.

Epilogo: Virgin America dovrebbe realizzare una applicazione nativa?

Se Virgin America evita i problemi di avere una strategia mobile, e guarda invece alla loro strategia dell'esperienza del cliente, è probabile che gli sarà evidente, che hanno bisogno di un app mobile. Le aspettative basilari hanno insegnato ai frequent flyer che una applicazione nativa è un ottimo modo per integrarsi con la compagnia aerea.

Se Virgin America farà un lavoro realmente eccellente sulla loro user experience, allora useranno quella app nativa come un touchpoint sofisticato per molti dei servizi che forniscono ai clienti. Ma non penseranno al mobile come ad una strategia isolata. Penseranno al mobile solo come ad un modo per fornire tali servizi, combinato con tutti gli altri punti di contatto.

I team che offrono servizi, come la carta di imbarco, avranno una gamma completa di strumenti per renderli eccellenti e un'applicazione nativa sarà solo uno strumento in più. Avranno così superato la maledizione di una strategia mobile.



Jared M. Spool

Traduzione di **Marco Dini**

*Jared M. Spool è il fondatore di **User Interface Engineering**. Trascorre il suo tempo lavorando con i gruppi di ricerca presso la sua azienda e aiuta i clienti a capire come risolvere i loro problemi di design. Potete seguire Jared su Twitter [@jmspool](https://twitter.com/jmspool) [<https://twitter.com/jmspool>]*

Questo articolo è stato ripubblicato con l'autorizzazione di **User Interface Engineering**. Per altri articoli e informazioni, visitate il sito <http://www.uie.com/>

Altri articoli di Jared M. Spool:
<http://www.ideawebitalia.it/author/jared-spool/>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/mobile/6937/