

I venditori al dettaglio si tuffano nell'e-commerce mobile: una panciata

Di [Josh Clark](#)

Articolo originale:

[Belly Flop: Retailers Dive into Mobile Ecommerce](#)

<http://globalmoxie.com/blog/mobile-commerce-belly-flop.shtml>

19 aprile 2011



Foto di [ewishamdreamer](#)

Alcuni diritti riservati a [lewishamdreamer](#)

"Chi ha voglia di trascorrere il proprio tempo a pizzicare lo schermo o a sbagliare a digitare i link?" si chiede di Forrester Sucharita Mulpuru, citato in un [pezzo eccezionale del New York Times](#)¹ di oggi, sullo stato pietoso in cui versano i siti di commerce mobile o più precisamente: la scarsità generale di siti di e-commerce mobile. E' un'opportunità mancata, e anche quelli che stanno cercando di afferrarla, vanno a tentoni con il concetto sorpassato, di fornire versioni ridotte del "vero" sito web.

Molti rivenditori sembrano dare per scontato che in realtà, pochi acquirenti vogliono fare suddetti acquisti su schermi molto piccoli. A metà del 2010, solo il 12 per cento dei 500 rivenditori online degli Stati Uniti avevano siti web per cellulari. Solo il sette per cento aveva sviluppato una applicazione per smartphone.

Che numeri così bassi siano dovuti al disinteresse, o alla paralisi (il design mobile è dura, gente), è comunque senz'altro un'occasione mancata, quando sempre più persone utilizzano il proprio telefono come un dispositivo di navigazione, al pari, o perfino preferendolo, al PC tradizionale. Il pezzo del Times, si riferisce ad un succoso [rapporto di ricerca di Tealeaf Technology](#)², che mostra non solo un vasto interesse per il telefonino, ma indica anche che la posta in gioco è alta. ([Presentazione dei risultati del Tealeaf](#)³). Alcune perle:

- **Alte aspettative per la telefonia mobile.** L'80 per cento (degli utenti) si aspetta che l'esperienza mobile sia buona almeno come comprare in negozio. L'85 per cento si aspetta che sia buona almeno quanto con un PC tradizionale.

1 <http://www.nytimes.com/2011/04/18/technology/18mobile.html?pagewanted=all#h3h6s2h7s1,2h8s2h13s2h15s3,4h16h25h26>

2 <http://www.tealeaf.com/news/news-releases/2011//Tealeaf-Announces-New-Mobile-Research.php>

3 <http://portal.sliderocket.com/AHJJM/Tealeaf-Mobile-Transactions-Survey>

- **Rischio di perdere clienti.** Il 63 per cento degli adulti on-line ha dichiarato che sarebbero meno propensi ad acquistare dalla stessa azienda attraverso altri canali di acquisto, se incontrassero difficoltà con una transazione mobile.
- **Frustrazione crescente.** Gli utenti mobile dicono che i problemi con le transazioni mobile sono più frustranti che andare alla motorizzazione o rimanere bloccati nel traffico. Il 23 per cento ha maledetto i loro telefoni, l'11 per cento gli ha urlato contro, il 4 per cento ha gettato i propri dispositivi mobile (presumibilmente mentre stava anche imprecaando e urlando).

Lezione chiara: i venditori online dovrebbero realizzare esperienze mobile eccezionali, ma pare che ci sia una certa confusione su come farlo in pratica. Troppi danno per scontato che la cosa giusta da fare sia fornire un sito web "ridotto" per i dispositivi mobili. D'accordo, il mobile richiede interfacce focalizzate e semplici. Queste interfacce dovrebbero dare la precedenza a contenuti e funzioni, che si sposino con casi d'uso più comuni del mobile e con le abitudini di acquisto. Ma non vuol dire che i commercianti debbano, volenti o nolenti rimuovere funzionalità o contenuti.

Questo lo dico sempre, ma vale la pena ripeterlo tutte le volte che serve: il nostro lavoro come designer non è quello di eliminare la complessità, il nostro compito è quello di rendere semplice la complessità. I clienti non vogliono applicazioni banalizzate, vogliono applicazioni semplici, e questa è una grande differenza. E' un errore pensare che "mobile" significhi tagliare le funzioni, fino a quando l'applicazione o sito web non diventa inefficace.

Quindi mi sono un po' allarmato nel vedere l'articolo del Times mostrare l'approccio di Alibris come esempio di buona prassi:

"Quando si trasforma il grande schermo del PC in un dispositivo piccolo, si deve decidere cosa non portarsi dietro", ha detto Jeanie Bunker, direttore generale delle vendite al dettaglio di Alibris. "Così lo abbiamo spogliato praticamente di tutte le cose che pensavamo non fossero rilevanti per l'utente di tipo mobile".

Per esempio, hanno rimosso la sezione dei libri rari, ipotizzando che uno che spende centinaia di dollari per un libro voglia fare ricerche approfondite.

Eh no! Solo perché uno schermo è piccolo non vuol dire che qualcuno non voglia fare un acquisto serio ([3 o 4 Ferrari vengono vendute ogni mese su applicazioni mobili di eBay](#)⁴). Questo è il modo di pensare, che spesso costringe gli utenti frustrati a scovare il link della "versione completa" per desktop, sui siti web per cellulari. Gli utenti mobili desiderano il contenuto completo. Citando le statistiche Tealeaf sopra: l'85 per cento si aspetta che l'esperienza mobile sia altrettanto buona o migliore che su un laptop o desktop.

Le applicazioni e siti per dispositivi mobili dovrebbero sforzarsi di replicare le funzioni dei siti per desktop, funzione per funzione e in molti casi fornire anche più funzionalità. In particolare, le applicazioni per dispositivi mobili dovrebbero usare sensori come la fotocamera (la scansione, il riconoscimento di un prodotto) o un microfono (da parlato a testo) per velocizzare l'immissione dei dati e la ricerca. Invece di pensare: "in che modo possiamo metterci qualcosa di meno nella versione mobile", una domanda migliore è "come possiamo fare di più?"

⁴ <http://www.internetretailer.com/2011/01/05/ebay-hits-nearly-2-billion-mobile-sales-worldwide-2010>

E' difficile. Organizzare e gestire informazioni e attività complesse in piccoli schermi, richiede disciplina e un'attenta pianificazione. E sì, le funzionalità veramente inutili dovrebbero essere buttate fuori (come dovrebbero esserlo nella versione per i desktop). Ma non buttate via la roba buona. Alibris, per esempio, in sostanza, nasconde la sua intera collezione di libri rari, agli utenti di tipo mobile, con una motivazione apparentemente arbitraria.

Contemporaneamente, le applicazioni mobile e web di Amazon, consentono essenzialmente l'accesso completo alle funzionalità della versione per desktop, ma Amazon crea anche con molta attenzione le interfacce, per rendere la ricerca più scorrevole possibile. Da l'articolo del Times:

Molti rivenditori indicano le applicazioni di Amazon come validi modelli. A differenza di molti commercianti online, Amazon ha iniziato a sviluppare siti per il Web mobile nel 2006, prima che il primo iPhone fosse disponibile. Per ridurre al minimo la digitazione, Amazon offre la scansione del codice a barre, la ricerca vocale ed il completamento automatico della frase di ricerca digitata: digitando "Har," ad esempio, mostra libri di Harry Potter.

Un altro vantaggio dell'applicazione di Amazon: la maggior parte dei suoi clienti sono i suoi attuali clienti online, per cui una volta che si sono autenticati all'applicazione mobile, non hanno bisogno di reinserire le informazioni di fatturazione e spedizione.

Il punto, in altre parole, non è quello di semplificare l'esperienza mobile, mettendo a nudo i contenuti, ma piuttosto di snellire la sua presentazione e migliorare il processo di ricerca e di inserimento dati. Il Times cita anche un altro buon esempio di questo, Hipmunk:

Hipmunk⁵, un sito per la ricerca di voli e hotel, si è assicurato che la sua applicazione per iPhone prendesse in considerazione i limiti di un telefono cellulare. I risultati della ricerca, sul telefono vengono visualizzati in modalità short list, per facilitarne la lettura e l'applicazione ingrandisce quei risultati, piuttosto che caricare una nuova pagina, che richiederebbe più tempo.

Hipmunk ha anche capito che il modo migliore per affrontare il più grande fastidio nel mobile commerce (inserimento di un numero di carta di credito per l'acquisto) era quello di evitare la parte mobile. Così Hipmunk offre due scelte che consentono agli acquirenti di pagare più tardi su un computer, invece che sullo smartphone; l'app invia un link via e-mail, o genera una password segreta da inserire nel computer.

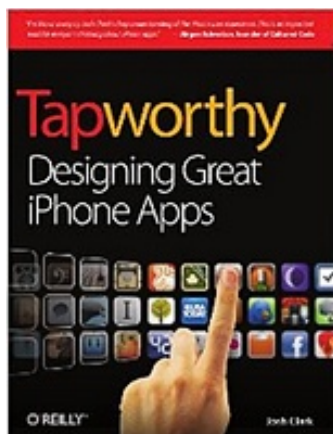
Tutto questo richiede creatività e idee nuove: quali nuovi metodi possiamo usare per rendere più facile trovare, scorrere e digerire i contenuti su dispositivi mobili? Suggestione: la risposta non è "uccidere il contenuto".

I guadagni potenziali sono notevoli. Oggi solo un misero due per cento delle vendite al dettaglio avvengono sul cellulare, ma storie di successo come l'unità mobile di eBay, dimostrano che non dev'essere per forza così. Oltre il 20 per cento dei ricavi di eBay provengono dalle vendite mobile, con un acquisto effettuato ogni secondo, attraverso una delle loro applicazioni mobili. Quei piccoli acquisti concorrono per 2 miliardi di dollari ai ricavi di eBay.

E amici, è il suo design che fa la differenza. Rispettate i vostri utenti mobile come cittadini a pieno titolo. Non trattateli con paternalismo, fornendo loro siti web e

5 <http://www.hipmunk.com/>

"applicazioni giocattolo". Usate una progettazione attenta per rendere la navigazione più facile e mettere i sensori del dispositivo al lavoro, per rendere più veloce la ricerca. E' un vecchio detto, che la migliore macchina fotografica è quella che avete dietro; è altrettanto vero per i computer: il migliore browser (per l'e-commerce o altro), è quello che avete con voi e per molti, questo è proprio il telefono. Non sottovalutate le potenzialità e la serietà del mobile web, non è un desktop ridotto.

**Josh Clark**Traduzione di **Marco Dini****Immagine iniziale**Autore: [lewishamdreamer](#)Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/lewishamdreamer/4060481490/>Diritti di riproduzione: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/deed.it>**Tapworthy**Designing Great iPhone Apps
di **Josh Clark**

Publisher: O'Reilly Media

ISBN-10: 9781449381653

ISBN-13: 978-1449381653

Pubblicato in Giugno 2010

320 pagine



Questo articolo si trova qui:

www.ideawebitalia.it/e-commerce/3301/

