

Marketing ti presento il *Mobile*?

Rapporto 2009

Osservatorio Mobile Marketing & Service

POLITECNICO DI MILANO



DIPARTIMENTO
DI INGEGNERIA
GESTIONALE



School of Management

Gennaio 2010

Copyright e utilizzo dei contenuti

I Report non potranno essere oggetto di diffusione, riproduzione e pubblicazione, anche per via telematica (ad esempio tramite siti web, intranet aziendali, ecc.), e ne viene espressamente riconosciuta la piena proprietà del DIG - Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

La violazione di tale divieto comporterà il diritto per il DIG di ottenere il risarcimento del danno da illecito utilizzo, ai sensi di legge.

Indice

	pagina
Introduzione <i>di Umberto Bertelè, Giuliano Noci e Andrea Rangone</i>	7
Executive Summary <i>di Andrea Boaretto e Filippo Renga</i>	9
Parte A - Mobile Marketing & Service: un inquadramento complessivo	13
1. Mobile Marketing & Service: una visione d'insieme	15
□ Lo scenario di riferimento del 2009	15
□ Il framework di riferimento	16
□ I trend in atto	20
□ Il Mobile Marketing & Service in ottica strategica	22
2. Il consumatore e il canale <i>Mobile</i>	25
□ Il profilo e il comportamento del consumatore nella navigazione Internet da cellulare	25
□ La predisposizione del consumatore a ricevere pubblicità sul telefono cellulare	33
3. Mobile Marketing & Service: alcune stime di mercato	35
□ Il mercato del Mobile Advertising	35
□ Il mercato degli Sms Bulk	40
4. Alcune filiere	41
□ La filiera del Mobile Advertising	41
□ La filiera degli Sms Bulk a supporto di attività di Mobile Promotion e Mobile Service	47
□ La filiera del Bluetooth	51
Parte B - Mobile Marketing	55
5. Mobile Marketing: le principali novità applicative	57
□ Obiettivi e modalità di interazione	57
□ Formati e meccaniche comunicative	59
6. Mobile Marketing: le metriche e gli indicatori di performance	67
□ I benefici tangibili	68
□ I benefici intangibili	71
□ Alcuni casi di studio	74
7. Mobile Marketing: lo stato di adozione	81
□ Il punto di vista delle aziende utenti	81
□ Il punto di vista della filiera della comunicazione	83
Parte C - Mobile Service	91

8. Mobile Service: le principali novità applicative	93
❑ La pianificazione del servizio	93
❑ La multicanalità del servizio	96
❑ La gestione dei processi	96
❑ L'immediatezza	97
❑ La localizzazione	97
❑ La personalizzazione	98
❑ L'interazione	98
❑ La comodità	98
9. Mobile Service: le metriche e gli indicatori di performance	103
❑ Uno schema di valutazione	104
❑ Alcuni casi di studio	106
Appendice. Mobile Marketing in International Perspective: The View From the Mobile Marketing Association	117
Nota metodologica	121
Il Gruppo di Lavoro	129
La School of Management	131
❑ La School of Management del Politecnico di Milano	131
❑ Gli Osservatori <i>ICT & Management</i>	131
I sostenitori della Ricerca	139

Indice Figure

	pagina
Figura 1.1	Un framework classificatorio 17
Figura 1.2	L'evoluzione dell'ambito di analisi 19
Figura 1.3	Gli scenari applicativi 19
Figura 2.1	Il livello di conoscenza della navigazione da Mobile Internet da parte dei possessori di telefono cellulare 26
Figura 2.2	Il livello di conoscenza delle diverse tipologie di siti Mobile 26
Figura 2.3	Il livello di conoscenza delle tariffe flat da parte di coloro che conoscono la navigazione Web da cellulare 27
Figura 2.4	Il profilo dei Mobile Surfer: sesso e livello di istruzione 27
Figura 2.5	Il profilo dei Mobile Surfer: fasce di età 28
Figura 2.6	Il profilo dei Mobile Surfer: sesso e provenienza geografica per frequenza di utilizzo 28
Figura 2.7	Il profilo dei Mobile Surfer: frequenza di utilizzo 28
Figura 2.8	Il livello di utilizzo delle diverse tipologie di siti Mobile 29
Figura 2.9	Il livello di soddisfazione da parte dei Mobile Surfer: classe sociale e frequenza di navigazione 29
Figura 2.10	Il livello di soddisfazione da parte dei Mobile Surfer: fasce d'età 30
Figura 2.11	I motivi di insoddisfazione da parte dei Mobile Surfer: classe e frequenza di navigazione 30
Figura 2.12	Le barriere all'adozione: fasce d'età 31
Figura 2.13	I terminali di accesso 31
Figura 2.14	Le reti di accesso e gli Operatori telefonici 32
Figura 2.15	Pc vs Mobile: il comportamento dell'utente nei diversi giorni della settimana 32
Figura 2.16	Pc vs Mobile: il comportamento dell'utente nei diversi orari della giornata 32
Figura 2.17	Pc vs Mobile: i siti di provenienza 33
Figura 2.18	La predisposizione a ricevere pubblicità su cellulare in cambio di contenuti: sesso e livello di istruzione 34
Figura 2.19	La predisposizione a ricevere pubblicità su cellulare in cambio di contenuti: fasce d'età 34
Figura 3.1	La dinamica del mercato del Mobile Advertising generato dai Brand tradizionali 35
Figura 3.2	Il mercato del Mobile Advertising generato dai Brand tradizionali per piattaforma tecnologica 37
Figura 3.3	Il mercato del Mobile Advertising generato dai Brand tradizionali per comparto 37
Figura 3.4	La dinamica del mercato del Mobile Advertising generato dai Brand di Mobile Content 38
Figura 3.5	Il mercato del Mobile Advertising generato dai Brand di Mobile Content per piattaforma tecnologica 39
Figura 3.6	La dinamica del mercato complessivo del Mobile Advertising 39
Figura 3.7	Il mercato del Mobile Advertising per macro-settore di investimento 40
Figura 3.8	La dinamica del mercato degli Sms Bulk 40
Figura 4.1	Mobile Advertising: le attività della filiera 43
Figura 4.2	Mobile Advertising: gli attori e i loro ruoli nella filiera 45
Figura 4.3	Sms Bulk a supporto di attività di Mobile Promotion e Mobile Service: le 47

	attività della filiera “a regime”	
Figura 4.4	Sms Bulk a supporto di attività di Mobile Promotion e Mobile Service: gli attori e i loro ruoli nella filiera	49
Figura 4.5	Iniziative di Mobile Marketing & Service basate su tecnologia Bluetooth: le attività della filiera	52
Figura 4.6	Iniziative di Mobile Marketing & Service basate su tecnologia Bluetooth: gli attori e i loro ruoli nella filiera	53
Figura 5.1	Gli obiettivi e le modalità di interazione delle iniziative di Mobile Advertising	58
Figura 5.2	Le funzionalità e la numerica delle applicazioni brandizzate sviluppate dai primi 100 top spender in advertising in Italia	60
Figura 6.1	Mobile Marketing: l’albero del valore dei benefici	68
Figura 6.2	Mobile Marketing: gli indicatori di performance per l’obiettivo di lead generation	68
Figura 6.3	Mobile Marketing: gli indicatori di performance per l’obiettivo di conversion	69
Figura 6.4	Mobile Marketing: gli indicatori di performance per l’obiettivo di lead generation e conversion	70
Figura 6.5	Mobile Marketing: gli indicatori di performance per l’obiettivo di lead generation con meccaniche Drive to Store/Event	70
Figura 6.6	Mobile Marketing: gli indicatori di performance per l’obiettivo di fidelizzazione	71
Figura 6.7	Mobile Marketing: gli indicatori di performance per gli obiettivi di brand awareness, brand reputation e immagine	72
Figura 6.8	Mobile Marketing: gli indicatori di performance per l’obiettivo di aumento del livello di servizio	72
Figura 6.9	Mobile Marketing: gli indicatori di performance per l’obiettivo di engagement	73
Figura 7.1	Il livello di conoscenza, utilizzo e soddisfazione degli strumenti innovativi su Mobile	82
Figura 7.2	L’utilizzo futuro degli strumenti innovativi su Mobile	83
Figura 7.3	Il livello di conoscenza dello strumento Mobile	83
Figura 7.4	La valutazione del Mobile nelle pianificazioni media	84
Figura 7.5	L’implementazione di iniziative di Mobile Marketing	84
Figura 7.6	La frequenza di utilizzo delle iniziative di Mobile Marketing	85
Figura 7.7	Le potenzialità di sviluppo futuro degli strumenti Mobile	85
Figura 7.8	La percentuale di budget investita nel Mobile da parte dei propri clienti e previsione di crescita nel prossimo biennio	86
Figura 7.9	Gli obiettivi di Marketing perseguibili tramite il canale Mobile	87
Figura 7.10	Le principali barriere/vincoli all’utilizzo del canale Mobile a supporto delle iniziative di Marketing	87
Figura 7.11	L’attore considerato più propositivo nell’adozione del canale Mobile	88
Figura 7.12	Le previsioni sull’aumento del personale specializzato su Mobile prossimo biennio	88
Figura 7.13	La necessità di competenze specifiche su Mobile	89
Figura 8.1	Mobile Service: uno schema per l’analisi di uno scenario	93
Figura 9.1	Mobile Service: uno schema di riferimento dei benefici	103
Figura 9.2	Mobile Service: uno schema di valutazione	104
Figura 9.3	Mobile Service: gli impatti sul processo di Coin	107
Figura 9.4	Mobile Service: gli impatti sul processo di idealista.it	108
Figura 9.5	Mobile Service: gli impatti sul processo di Le Chiuse di Reopasto	110
Figura 9.6	Mobile Service: gli impatti sul processo del Teatro “Giuseppe Verdi” di Trieste	113
Figura 9.7	Mobile Service: gli impatti sul processo di YellowTaxi	114

Indice Box

	pagina
Box 1.1	Mobile Marketing & Service: un framework classificatorio 17
Box 1.2	Le caratteristiche specifiche del Mobile 21
Box 2.1	Le caratteristiche della navigazione da cellulare 31
Box 5.1	Alfa Romeo 61
Box 5.2	Audi 61
Box 5.3	Costa Crociere 62
Box 5.4	Danone 62
Box 5.5	Dolce & Gabbana 62
Box 5.6	Latterie Friulane 63
Box 5.7	Mediamarket 63
Box 5.8	Mercedes-Benz Italia 63
Box 5.9	PepsiCo 64
Box 5.10	SEAT Pagine Gialle 64
Box 5.11	Turner Broadcasting System 65
Box 6.1	BMW Italia 74
Box 6.2	Mediatore creditizio 75
Box 6.3	Nestlé 76
Box 6.4	SKY Italia 77
Box 6.5	Thun 78
Box 8.1	Alitalia 99
Box 8.2	AnconAmbiente 99
Box 8.3	Atm 99
Box 8.4	Azienda USL di Reggio Emilia 99
Box 8.5	Bennet 100
Box 8.6	Coming Soon 100
Box 8.7	Comune di Venezia 100
Box 8.8	Dolomiti Superski 100
Box 8.9	Fiat 101
Box 8.10	idealista.it 101
Box 8.11	Intesa Sanpaolo 101
Box 8.12	Media World 102
Box 8.13	Trenitalia 102
Box 8.14	Yamamay 102
Box 9.1	I benefici del Mobile Service 103
Box 9.2	Coin 106
Box 9.3	idealista.it 108
Box 9.4	Le Chiuse di Reopasto 110
Box 9.5	Teatro “Giuseppe Verdi” di Trieste 112
Box 9.6	YellowTaxi 114

Introduzione

L'Osservatorio *Mobile Marketing & Service* presenta la Terza Edizione della Ricerca con un titolo volutamente "provocatorio" - "**Marketing ti presento il Mobile?**" - che evidenzia come, anche nel 2009, permanga una scarsa conoscenza da parte delle aziende italiane di questo nuovo canale di Marketing e di gestione della relazione con i consumatori.

La principale conseguenza è la lentezza del processo di adozione in Italia di questi nuovi strumenti.

Proprio per questo, la Ricerca di quest'anno ha avuto ancora come obiettivo principale quello di fare chiarezza sulle reali opportunità offerte dal Mobile Marketing & Service. Ha cercato, in particolare, di approfondire i seguenti temi: il consumo del medium Mobile da parte degli italiani, le caratteristiche peculiari di questo nuovo canale in un paradigma più ampio di multicanalità integrata, le metriche di misurazione dei ritorni delle iniziative in questo ambito. Particolare attenzione è stata data all'analisi approfondita di case study di successo e best practice.

In questo scenario mediamente "grigio" ci preme sottolineare alcuni risultati della Ricerca empirica che, tuttavia, ci lasciano ben sperare in una dinamica futura più positiva:

- un certo "fermento" nell'ambito del Mobile Advertising che, pur rimanendo in termini assoluti un mercato embrionale, vede nel 2009 - in controtendenza con gli altri mezzi - una crescita degli investimenti da parte delle aziende tradizionali del 21% rispetto al 2008;
- una buona crescita, pari al 15% circa della spesa delle aziende italiane in Sms per promozioni e servizi ai clienti acquisiti e prospect (Sms Bulk);
- alcuni interessanti casi (best practice) di aziende che stanno ben integrando il canale Mobile all'interno della loro strategia multicanale di gestione della relazione con i propri clienti;
- una crescente attenzione a questo mercato dimostrata da alcuni rilevanti player non appartenenti alla filiera tradizionale del Mobile Marketing, quali Google e Apple, che hanno effettuato nel corso del 2009 alcune acquisizioni per rafforzare la loro presenza anche in questo ambito.



Umberto Bertelè



Giuliano Noci



Andrea Rangone

Executive Summary

Il contesto

Il fenomeno principale che ha caratterizzato il 2009, impattando anche sul tema del Mobile Marketing & Service, è stata la crisi economico-finanziaria che ha avuto tra i suoi effetti la riduzione degli investimenti in advertising delle imprese italiane. Sono diminuiti, in particolare, gli investimenti sui mezzi tradizionali (la Tv nel periodo gennaio-novembre 2009 perde oltre il 10%, la Stampa oltre il 20%¹) – che tuttavia rappresentano ancora la gran parte degli investimenti pubblicitari delle aziende, mentre sono cresciuti i mezzi innovativi, in particolare quelli, come il keyword advertising, che garantiscono performance certe e/o misurabili con un controllo ex ante dell'investimento. Sempre per effetto della crisi, le aziende hanno “riscoperto” il valore del cliente, focalizzandosi maggiormente su iniziative di fidelizzazione e servizi di customer care.

Il Mobile ha beneficiato di questa situazione, rientrando tra i mezzi innovativi che permettono di avere una relazione diretta col consumatore.

A questo si aggiunge il fatto che nel 2009 il Mobile ha tratto vantaggio da una crescente diffusione di device evoluti (smartphone) – che in Italia hanno raggiunto una penetrazione del 31% nel 2009² – e dall'introduzione di tariffe flat per la navigazione da cellulare (a Novembre 2009 in Italia vi erano 8 milioni² di persone che hanno navigato da cellulare).

In questo contesto, la Ricerca 2009, attraverso l'analisi di oltre 200 casi di studio e tre survey (sul consumatore, sulle Aziende utenti e su Centri Media, Agenzie creative e Web agency), ha evidenziato uno scenario che presenta “luci ed ombre”.

Tra le “ombre”, si segnalano un basso livello di conoscenza del Mobile come canale abilitante iniziative di Marketing e di Service, la mancanza di approcci strategici consolidati e una scarsa attenzione ad utilizzare il Mobile in ottica multicanale integrata con altri strumenti sia di comunicazione e promozione sia di relazione col cliente.

Il titolo del Rapporto “Marketing ti presento il Mobile?” vuole sottolineare proprio l'approccio prudente delle Aziende, che, pur manifestando un interesse verso il mezzo, faticano a tradurlo in iniziative concrete e, in modo provocatorio, vuole sottolineare la necessità di includere in modo continuativo e “ragionato” il canale Mobile in tutte le attività di Marketing.

Non mancano in questo contesto delle “luci”: vi sono infatti alcune Aziende che portano avanti – in maniera intelligente – alcune sperimentazioni interessanti sul mezzo Mobile, ottenendo benefici misurabili rilevanti.

La Ricerca 2009, in coerenza con le precedenti edizioni, ha analizzato in profondità l'adozione e gli approcci al Mobile utilizzati dalle imprese come strumento a supporto delle strategie di Marketing e di Service, scorporando nella trattazione – dopo la visione d'insieme iniziale – la parte di Mobile Marketing dalla parte di Mobile Service. Tale suddivisione è legata alle peculiarità specifiche degli ambiti e al fatto che in azienda rimangono sempre di competenza di unità organizzative diverse, spesso senza la visione di un approccio strategico unitario.

Il Mobile Marketing

Dal punto di vista del Mobile Marketing (ovvero iniziative di Mobile Advertising

¹ Fonte: Nielsen Media, Gennaio 2010.

² Fonte: comScore M:Metrics.

e Mobile Promotion) la Ricerca 2009 ha evidenziato alcuni cambiamenti rispetto al 2008.

³ All'interno della Ricerca è stata realizzata – in collaborazione con Technoconsumer – un'indagine campionaria volta a studiare la sensibilità/conoscenza, l'approccio e il comportamento verso il Mobile Internet da parte dei consumatori italiani e l'accettazione di pubblicità in cambio di contenuti per cellulare (Mobile Content).

Le iniziative di Mobile Promotion attraverso dinamiche di interazione pull, come la partecipazione a concorsi on pack, non subiscono evoluzioni significative. La crescita del numero di iniziative da parte di alcune aziende è comunque legata al maggior utilizzo di iniziative promozionali come effetto della crisi e non ad una maggior consapevolezza dell'utilizzo del Mobile come canale di partecipazione. Il Mobile rimane, tuttavia, il canale privilegiato in tali iniziative se l'obiettivo principale non è legato alla costruzione di un database contatti.

Le iniziative di Mobile Advertising, coerentemente coi trend sopracitati, evolvono verso nuovi formati e meccaniche. Pur rimanendo in termini assoluti un mercato embrionale (cfr. Capitolo 3), vede – in controtendenza con gli altri mezzi – una crescita degli investimenti sul mezzo da parte delle aziende tradizionali (e non appartenenti al settore Mobile Content, investitore storico sul mezzo) del 21% rispetto al 2008, con un trend superiore nel 2009 a qualsiasi altro mezzo. Diminuisce, di contro, la quota di investimenti di aziende del comparto Mobile Content che fa sì che il mercato resti sostanzialmente sui valori del 2009 (32 milioni di euro).

⁴ Con brand tradizionali in questo Rapporto si intendono gli Investitori pubblicitari appartenenti a settori differenti da quello dei Mobile Content.

In particolare, nel mercato del Mobile Advertising cresce notevolmente (ma si consideri che partiva da numeri molto ridotti) il peso dei formati innovativi, quali Display Advertising su siti Mobile o all'interno di applicazioni.

La crescita degli investimenti in formati quali Display Advertising – inseriti in pianificazioni media più ampie che coinvolgono anche altri mezzi – è dovuta non solo ad una maggior consapevolezza delle opportunità da parte delle Aziende utenti, ma anche ad una crescita dell'offerta in tal senso. Nel corso del 2009, infatti, sono diversi gli editori tradizionali e Web (tra cui citiamo il Gruppo Editoriale L'Espresso, RCS, Il Sole 24 ORE, Mediaset, Editoriale Domus, Mondadori, Virgilio) che hanno in

molti casi iniziato, in altri incrementato, la vendita di spazi pubblicitari sulle proprie properties Mobile (cfr. Capitolo 4).

Inoltre, il Mobile Internet consente di raggiungere target “interessanti”: una nostra survey³ condotta sul tema evidenzia che i Mobile Surfer sono prevalentemente uomini (71%), giovani (83%), con un elevato grado di istruzione (diplomati 52%, laureati 33%) e in possesso di terminali di fascia alta. Bisogna tuttavia considerare che la navigazione da Mobile è profondamente differente dalla navigazione da Pc, in particolare in termini di tempo speso in sessioni di navigazione, tipologie di siti visitati, modalità di accesso ai contenuti, momenti della giornata e della settimana in cui si accede (cfr. Capitolo 2).

A seguito dell'introduzione dell'iPhone e del connesso Application store, si è assistito ad un boom degli applicativi brandizzati e si è concretizzata un'offerta di Display advertising su applicativi (che pesa il 3% del totale mercato degli investimenti in Mobile Advertising di brand tradizionali⁴).

Sono, invece, cresciuti di pochi punti percentuali gli investimenti delle aziende tradizionali sulla messaggistica (Sms/Mms), che soffre un'offerta limitata; l'utilizzo della messaggistica da parte delle aziende, però, si è rivelato più consapevole e maturo, con obiettivi di stimolo all'azione (call to action), raggiunti mediante integrazione delle tecnologie Sms e Mms con landing page, click to call, invio Sms per essere ricontattati, ecc.

Si sono inoltre riscontrate (cfr. Capitolo 5) iniziative integrate che coinvolgono contemporaneamente più formati di Mobile Marketing, come, ad esempio, Download via Bluetooth di applicativi brandizzati in contesti di prossimità (punto vendita, eventi, ecc.) fruibili poi via Mobile Internet, o Promozioni, la cui partecipazione prevede diverse modalità abilitate dal canale Mobile (invio Sms di risposta, compilazione form su Mobile site, accesso al Mobile site via Qr-code, ecc.).

I settori tradizionali che maggiormente investono in Mobile Advertising sono l'Au-

tomotive, il Finanziario-Assicurativo (l'unico ad aver registrato un calo significativo degli investimenti su Mobile nel 2009), l'Intrattenimento-Media-Editoria e il Fast Moving Consumer Goods. È anche interessante osservare come da parte di alcune aziende di alcuni settori (come l'Automotive) sia emerso un utilizzo di tutti i formati a disposizione (dalla messaggistica, al Display Advertising su Mobile site e applicazioni, a spot Dvb-h, ecc.).

In termini di obiettivi di Marketing per cui viene utilizzato il mezzo Mobile, nel corso del 2009 si è evidenziata una equidistribuzione e nessuna dominanza specifica (a volte coesistenza) tra obiettivi di stimolo all'azione e obiettivi di engagement in un'esperienza di marca più ampia. Si segnala unicamente una riduzione del peso delle iniziative con l'unico obiettivo di creazione di awareness, demandata ad altri mezzi.

In questo contesto che definiamo di "sperimentazione sul mezzo" spesso le imprese adducono come variabile inibitoria la mancanza di metriche consolidate. Nell'ottica di sfatare questo "falso mito", la Ricerca 2009 ha definito una prima proposta sistemica di architettura degli indicatori e delle metriche ad oggi più utilizzate, validata attraverso alcuni casi di successo nell'utilizzo del Mobile Marketing in cui è stato possibile correlare obiettivi, strumenti e sistema di indicatori per misurare i risultati delle iniziative di Mobile Marketing in ottica coerente e consistente (cfr. Capitolo 6).

Il Mobile Service

La Ricerca 2009 ha evidenziato una continua e crescente attenzione sul Mobile Service da parte di numerose aziende italiane, sia di piccole sia di grandi dimensioni, in molteplici settori (cfr. Capitolo 8).

L'Sms continua ad essere la soluzione maggiormente utilizzata, diventando in alcuni casi una vera e propria commodity (ad esempio nel settore Finance). Non mancano, tuttavia, i Mobile Service "innovativi", basati sulle tecnologie Mobile che sfruttano tutte le potenzialità del canale:

si diffondono, infatti, i Mobile site e gli Applicativi, con molteplici ed evolute funzionalità che impattano anche su processi core dell'azienda (come, ad esempio, sulle funzioni di prenotazione e acquisto).

Nonostante ci sia ancora molta strada da percorrere, è emersa una maggiore attenzione alla progettazione dei servizi, in termini di funzionalità e di valore offerti (ad esempio, nel caso dei servizi Sms, si è posta più attenzione al momento di invio del messaggio); alcune caratteristiche, quali l'immediatezza, la geolocalizzazione, la personalizzazione, la modalità di interazione (push o pull), la comodità, sono, infatti, elementi chiave su cui costruire il valore del servizio.

Resta preponderante il ruolo dell'IT anche nella progettazione di questi servizi: questa condizione porta spesso a privilegiare i costi e l'efficienza di queste soluzioni piuttosto che l'efficacia di comunicazione, come accade nei casi in cui sono le funzioni Marketing o Customer Care a "sponsorizzare" o progettare questi servizi. In molti casi continuano perciò ad essere utilizzate applicazioni "artigianali", poco integrate con i processi interessati e/o con i sistemi informativi dell'azienda, con conseguente decremento dei benefici generati da questi servizi (ad esempio, accade spesso che al verificarsi di un evento non sia il sistema informativo ad inviare automaticamente un alert, ma serva l'intervento di un operatore che aumenta i costi e riduce la tempestività).

Come per Mobile Advertising e Promotion quest'anno risulta essere cresciuta, anche se in modo limitato, l'attenzione sui ritorni dei Mobile Service (cfr. Capitolo 9). Le aziende, spinte dalla crisi, stanno andando sempre più alla ricerca di iniziative che garantiscano performance certe e/o misurabili, soprattutto a livello di costi, con un controllo ex ante dell'investimento. Tuttavia, manca ancora una "cultura" del controllo e della misurazione di questi ritorni. A questo proposito, all'interno del Capitolo 9 è stato proposto uno schema di valutazione (poi applicato su alcuni casi reali) che ha cercato di completare lo schema dello scorso anno, basato su benefici tangi-

bili e intangibili, con metriche e indicatori di performance (KPI, key performance indicator) di più facile lettura e calcolo che

consentano di valutare i risultati dei servizi in relazione agli obiettivi perseguiti, tra cui anche tempi e qualità.



Andrea Boaretto

Andrea Boaretto



Filippo Renga

Filippo Renga

Parte A - Mobile Marketing & Service: un inquadramento complessivo

Capitolo 1

Mobile Marketing & Service: una visione d'insieme

Capitolo 2

Il consumatore e il canale Mobile

Capitolo 3

Mobile Marketing & Service: alcune stime di mercato

Capitolo 4

Alcune filiere

1. Mobile Marketing & Service: una visione d'insieme

Obiettivo di questo primo capitolo introduttivo è dare una visione d'insieme sull'evoluzione del mercato del Mobile Marketing & Service nel 2009.

Innanzitutto vengono presentati i principali cambiamenti avvenuti nel corso dell'anno nel contesto tecnologico ed economico che hanno influenzato l'evoluzione del mercato Mobile Marketing & Service (Paragrafo 1). Vengono poi presentati il framework di riferimento utilizzato nel Rapporto (Paragrafo 2) e i principali trend in atto in questo settore (Paragrafo 3). Infine, si forniscono alcune indicazioni sull'utilizzo in ottica strategica del Mobile per le iniziative di Marketing & Service, a partire da una fotografia dello stato dell'arte (Paragrafo 4).

Lo scenario di riferimento del 2009

Prima di entrare nel merito della Ricerca, ci sembra importante evidenziare alcuni elementi che caratterizzano il contesto di riferimento e i principali cambiamenti in atto:

- la diffusione del Mobile e, in particolare, di terminali di nuova generazione;
- l'impatto della crisi sul consumatore e sul mercato dell'advertising in senso lato.

La diffusione del Mobile

Il Mobile anche nel 2009 si conferma essere il media più penetrato nella popolazione a livello mondiale, con tassi di sostituzione del parco applicativi elevati, verso device sempre più innovativi e multifunzionali (smartphone): in particolare si stima che nel 2009 siano stati venduti oltre 165 milioni smartphone in tutto il mondo¹, con un trend in costante crescita.

L'Italia si conferma essere uno dei Paesi con il più alto tasso di penetrazione del Mobile²: a livello di device la penetrazione raggiunge l'85% della popolazione italiana, seconda solo alla Tv (penetrata al 97%) e ben superiore alle connessioni Internet (disponibili per il 47% della popolazione italiana). In particolare per quanto riguarda i terminali evoluti, a novembre 2009 la penetrazione degli smartphone in Italia ha raggiunto il 31% del totale della popolazione, in crescita rispetto al 2008, quando era del 27%³.

In termini di utilizzo, diverse fonti⁴ convergono nello stimare in circa 50 milioni il numero di utenti attivi di telefonia mobile, considerando persone con età maggiore di 15 anni, pari, quindi, al 98% della popolazione italiana.

Il telefono cellulare è uno strumento multifunzionale che abilita sempre più l'accesso ad Internet: in particolare nel 2009 si assiste ad un aumento delle connessioni ad Internet via Mobile, grazie soprattutto alla diffusione di tariffe flat per il traffico dati (spinte anche da promozioni ad hoc da parte degli Operatori di telefonia mobile), unita alla maggiore penetrazione di smartphone. Secondo comScore M:Metrics in Italia nel mese di novembre sono stati 8 milioni gli utenti che si sono connessi ad Internet direttamente dal telefono cellulare. A questo proposito, occorre evidenziare che la fruizione del Web su Mobile è profondamente differente da quella su Pc, in termini in particolare di tempo

¹ Fonte: Wireless Expertise Ltd, "The future of mobile application storefronts", 2009.

² Fonte: Censis, 8° Rapporto sulla comunicazione/Ucsi, Novembre 2009.

³ Fonte: comScore M:Metrics.

⁴ Tra cui citiamo Nielsen Online e comScore M:Metrics.

speso in sessioni di navigazione, tipologie di siti visitati, modalità di accesso ai contenuti, momenti della giornata e della settimana in cui si accede⁵.

⁵ Per maggiori dettagli cfr. Capitolo 2.

Sulla base di queste premesse si confermano quindi le potenzialità del canale Mobile nel supportare le attività di Marketing e di Service delle imprese – soprattutto se utilizzato con un approccio strategico e valorizzandone le peculiarità. Al tempo stesso, tuttavia, l'adozione di nuove tecnologie è un processo spesso lungo e complesso, a causa di variabili di natura manageriale, culturale e organizzativa. Inoltre il Marketing negli ultimi anni si trova di fronte a sconvolgimenti di paradigmi dovuti sia a cambiamenti del consumatore – che adotta un approccio più interattivo nei confronti del brand e di altri consumatori – sia a cambiamenti di natura tecnologica – che “amplificano” tale fenomeno spingendo le imprese verso un approccio multicanale, in cui il Mobile è l'ultima innovazione di canale presa in considerazione.

L'impatto della crisi

Come ha evidenziato l'Ufficio Studi Confcommercio⁶, la crisi ha avuto un impatto non uniforme sui consumi e ha ridisegnato il portafoglio di acquisto del consumatore – amplificando trend già in atto nel corso degli ultimi anni – spostando progressivamente gli acquisti da prodotti di largo consumo a servizi e beni volti a soddisfare bisogni di auto-realizzazione personale (ad esempio, attrezzature e oggetti per la casa). In tale contesto i prodotti per la telefonia non hanno risentito particolarmente della crisi, ma anzi sono cresciuti.

⁶ Fonte: Rapporto Terziario 2009, Ufficio Studi Confcommercio.

Dal punto di vista delle imprese la crisi economico-finanziaria, tuttora in corso ma che ha manifestato i principali effetti nel 2009, ha avuto un impatto sulle condotte di marketing delle imprese italiane, riassumibile in due effetti:

- riduzione dell'investimento in advertising e ricerca delle performance;
- riscoperta del valore e della relazione con il cliente.

In primo luogo, la crisi ha portato ad una drastica riduzione delle spese di marketing. In particolare, per quanto riguarda gli investimenti in advertising, si osserva una riduzione del 14% circa nel periodo gennaio-novembre 2009 rispetto al corrispondente periodo del 2008⁷. I mezzi tradizionali, pur rappresentando ancora la gran parte dell'investimento pubblicitario, subiscono un calo significativo: la Tv, sempre nel periodo di riferimento, perde quasi l'11% e la Stampa il 23%. L'unico mezzo in controtendenza è Internet che cresce di circa il 5% pesando sul totale investimenti poco meno del 7%. Più in dettaglio, all'interno della voce Internet advertising, il formato che cresce è il keyword advertising, a dimostrazione del comportamento “prudente” delle imprese che in periodi di crisi vanno alla ricerca di iniziative che garantiscano performance certe e/o misurabili con un controllo ex ante dell'investimento.

⁷ Fonte: Nielsen Media, Gennaio 2010.

In secondo luogo, in seguito alla crisi si è verificata la tendenza che spesso si ripete ciclicamente in periodi di difficoltà di “riscoprire” il valore del cliente con una maggior focalizzazione verso iniziative di fidelizzazione (con rivitalizzazione di quelle esistenti o con lancio di nuovi programmi di Crm con la creazione di customer database) e servizi di customer care.

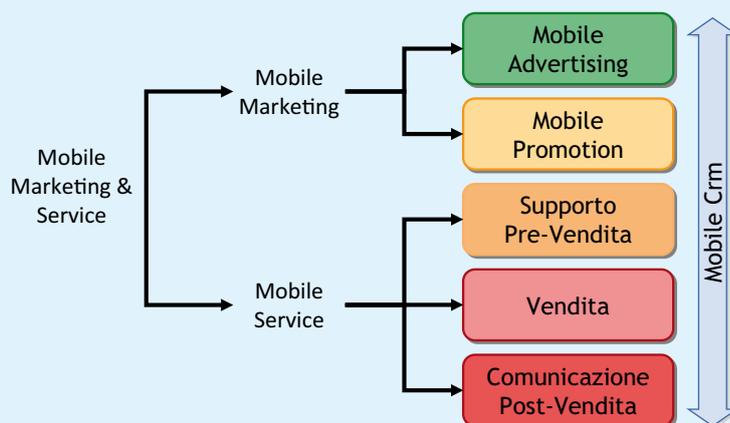
Il framework di riferimento

Per quanto concerne le attività aziendali oggetto di studio, l'analisi condotta si concentra sulla definizione del ruolo del Mobile per l'azienda nel processo di interazione con il cliente, in tutte le fasi del processo di acquisto e relazione con il cliente, dalla stimolazione all'acquisto fino all'attività di uso e consumo e supporto post vendita. Di conseguenza “sfuma” a livello concettuale la separazione tra le attività di Mobile Marketing e di Mobile

Service, dal momento che a livello strategico è fondamentale per le imprese considerare il cliente come centrale e impostare una strategia di contatto e relazione lungo le diverse fasi del processo, in cui il canale Mobile può giocare un ruolo differenziante rispetto ad altri strumenti ma in stretta sinergia con tutti gli altri punti di contatto aziendali.

Tuttavia, poiché da un punto di vista organizzativo all'interno delle aziende italiane le attività di Mobile Marketing e di Mobile Service sono di competenza di aree funzionali spesso distinte, per motivi di chiarezza espositiva e di classificazione la trattazione manterrà la suddivisione tra Mobile Marketing e Mobile Service (per un dettaglio sulla classificazione cfr. Box "Mobile Marketing & Service: un framework classificatorio").

Mobile Marketing & Service: un framework classificatorio



Box 1.1

Figura 1.1

Un framework classificatorio

La Ricerca 2009 considera il Mobile come strumento a supporto di tutto il ciclo di relazione con il cliente, dall'ingaggio iniziale fino alla relazione post vendita. In particolare si considerano le attività in cui il Mobile supporta le fasi di pre-acquisto con obiettivi di conoscenza presso il consumatore (Mobile Advertising) e di stimolo all'acquisto (Mobile Promotion)⁸ e le attività di erogazione di servizi attraverso il canale Mobile (Mobile Service) nelle fasi di pre-acquisto, acquisto (transazione) e post-acquisto (customer care).

Per quanto concerne le iniziative di Mobile Advertising, le logiche di interazione di tipo push comprendono le piattaforme tecnologiche di Messaging, ossia Sms, Mms e Videomessaggi, sia su Database aziendali che su Database di prospect gestiti da terze parti rispetto all'azienda. Le logiche di interazione di tipo pull riguardano in prima analisi il Browsing On e Off portal (con formati pubblicitari di tipo Display, Search, creazione di Mobile site o landing page), e il Download di contenuti multimediali (ad esempio Mobile Game o altri applicativi) in cui il contenuto pubblicitario può essere inserito all'interno (ad esempio video con interstitial pubblicitari; o il riempimento di contenuti pubblicitari negli spazi vuoti della navigazione come le fasi di caricamento della pagina o gli intermezzi di livello) oppure è implicito in quanto si tratta di applicativi brandizzati che forniscono servizi a valore aggiunto coerenti con i valori della marca che li ha sviluppati. Infine un ulteriore formato di Mobile Advertising, seppur in fase embrionale, è l'acquisto di spazi pubblicitari sulla Mobile Tv erogata attraverso la piattaforma di rete Dvb-h.

Nel caso di attività di Mobile Promotion, le meccaniche più diffuse riguardano prevalentemente logiche pull, attraverso la conduzione di concorsi a premi: in questi casi il Mobile è uno dei possibili canali di partecipazione al concorso (ad esempio mediante l'invio di un codice legato all'acquisto di un prodotto o un servizio, a cui possono corrispondere premi legati ad un'estrazione contestuale o finale) e, talvolta, il canale di delivery del premio. Le logiche push di implementazione riguardano, invece, l'invio di messaggi promozionali, contenenti sconti, nella forma dell'invio indifferenziato di Sms contenenti uno sconto o del Mobile Couponing, ovvero

⁸ Per maggiori dettagli sulle definizioni di Mobile Advertising e Mobile Promotion si veda il Capitolo 2 del Rapporto "Il consumatore è Mobile: il Marketing e i Servizi lo inseguono".

dell'invio via Sms a clienti attuali e/o potenziali di coupon di sconto redimibili in punto vendita, nominativi o divulgabili viralmente.

Il Mobile Service comprende i servizi volti a creare o mantenere la relazione con il cliente e include il supporto pre-vendita, le fasi di acquisto tramite telefono cellulare e le comunicazioni post-vendita. I servizi a supporto delle fasi di pre-acquisto consentono di attivare una relazione con un potenziale cliente e fornire all'utente informazioni generiche che sono solitamente richieste in modalità pull (ad esempio attraverso la navigazione su Mobile site per avere gli orari di apertura del punto vendita o tramite l'invio di un Sms per richiedere l'orario del bus). La fase di acquisto comprende la prenotazione, la transazione e il pagamento: sono servizi che hanno un forte impatto sui processi e sono meno diffusi proprio per la loro maggior complessità. Infine vi sono le comunicazioni post-vendita che consentono di comunicare con i propri clienti per informazioni di servizio (ad esempio gli Sms di alert quando viene effettuato un pagamento con la carta di credito), remind (ad esempio gli Sms che ricordano data e ora di una visita medica prenotata), ecc.

Dal punto di vista tecnologico, l'analisi si è concentrata su due dimensioni: terminali e reti.

Per quanto concerne il primo elemento, quest'anno l'analisi considera l'insieme di tutti i possibili terminali Mobile utilizzabili da parte del consumatore, che possono pertanto costituire punti di contatto e di relazione tra azienda e consumatore. Quindi, oltre al telefono cellulare (oggetto prevalente di questo Osservatorio), si considerano anche differenti tipologie di terminali: terminali industriali/palmari, tablet pc e laptop, altri device utilizzati a fine ludico (come consolle giochi e lettori mp3) o informativo (navigatori satellitari), a cui nel 2009 si aggiungono alcune novità in corso di diffusione:

- gli e-book reader, ovvero lettori portatili di libri e quotidiani in formato digitale, tra cui il più conosciuto è Kindle di Amazon, seguito dal Sony Reader e da Plastic Logic Reader;
- i Netbook, ovvero mini-pc portatili concepiti per la navigazione in Internet e la videoscrittura.

Questi device portatili possono rappresentare nuovi spazi di sperimentazione di iniziative di Mobile Marketing e Mobile Service, come dimostrano alcune esperienze osservate nel 2008 e nel 2009. In particolare:

- i palmari e i lettori mobili utilizzati in contesti specifici, come guide nelle visite ai musei attraverso tecnologia RFID che arricchiscono l'esperienza di visita (ad esempio nel museo didattico della Seta a Como) oppure come self-scanner all'interno dei punti vendita della GDO con la possibilità di accedere a promozioni personalizzate per i consumatori (ad esempio in alcuni supermercati Coop e Auchan);
- i navigatori satellitari che possono diventare uno strumento per ottenere informazioni di servizio e commerciali in ottica geolocalizzata (Location Based Service e Location Based Marketing) grazie alla connessione alla rete cellulare (ad esempio il navigatore Easyroad 3G o il Garmin consentono di ricevere aggiornamenti riguardanti le condizioni di traffico e metereologiche tramite widget e applicazioni);
- i Lettori Mp3, ad esempio l'iPod Touch che può essere utilizzato in modalità WiFi per scaricare applicazioni o navigare su Mobile Internet, diventando così una nuova piattaforma con cui accedere a servizi di Marketing & Service;
- le consolle videogiochi portatili che diventano sempre più simili a computer, con la possibilità di inserire messaggi pubblicitari (si parla di in-game advertising, statico o dinamico).

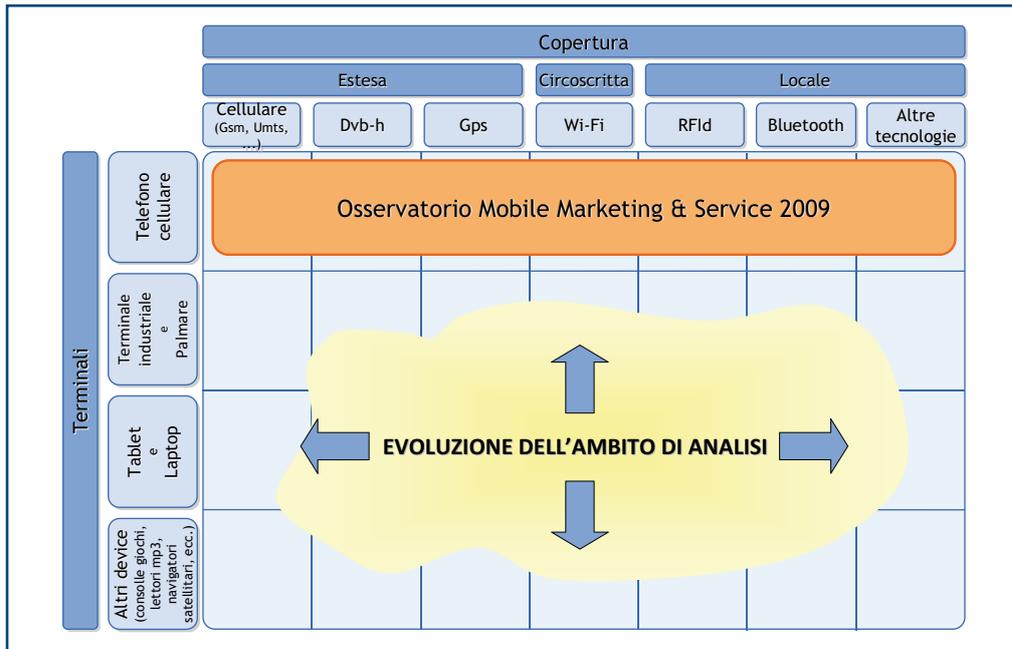


Figura 1.2
L'evoluzione dell'ambito di analisi

Per quanto concerne, invece, le reti, e focalizzandosi sul device telefono cellulare, sono state analizzate tutte le tecnologie Wireless con cui un telefono cellulare può interagire: reti cellulari, Dvb-h, Gps, WiFi, Rfid, Bluetooth e altre reti basate sul riconoscimento ottico, come nel caso dei codici 2d, tra cui i più noti Quick Reponse Code (Qr-code).

Tra le novità si cita, in particolare, la tendenza a sfruttare appieno le potenzialità derivanti dall'interazione tra le differenti reti Wireless: si evidenzia a tal proposito lo svolgimento di attività di Advertising geolocalizzato in cui il telefono cellulare si collega alla rete WiFi, per poi utilizzare i servizi di localizzazione attraverso il Gps. Iniziative di questo tipo (rappresentate con sfondo a righe in Figura 1.3) rappresentano una novità rispetto al 2008. Infine, si rafforza la diffusione delle tecnologie di prossimità, specie per quanto concerne iniziative di tipo Qr-code (cfr. Box Latterie Friulane nel Capitolo 5) e Bluetooth (cfr. Box BMW nel Capitolo 5).

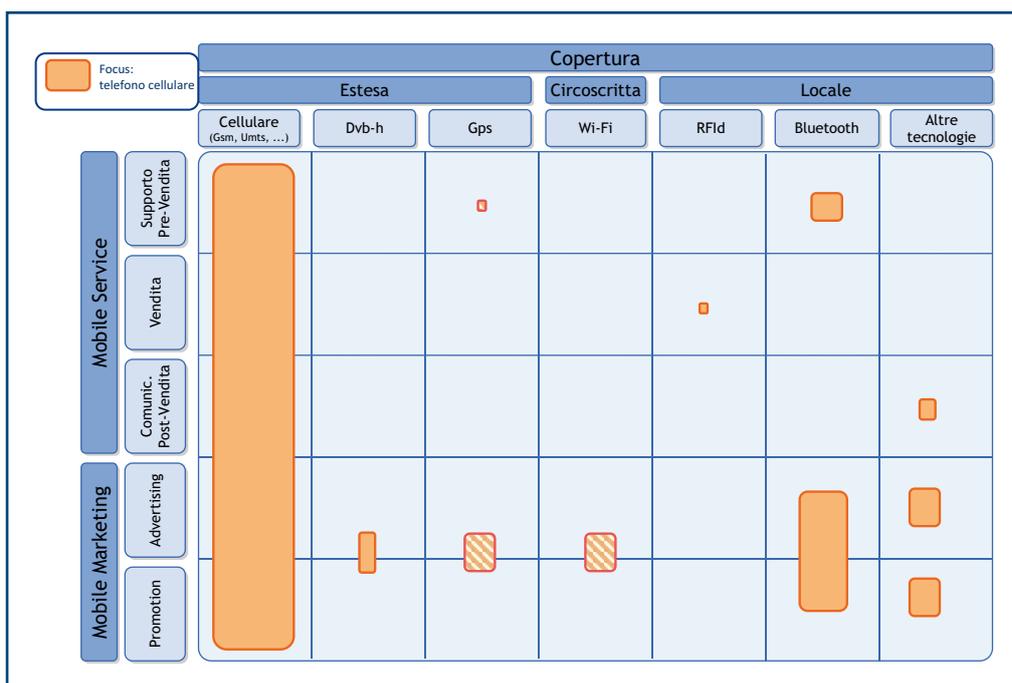


Figura 1.3
Gli scenari applicativi

I trend in atto

Dal punto di vista delle attività di Mobile Marketing e Service abbiamo riscontrato i seguenti trend in atto:

- per quanto riguarda la Mobile Promotion, resta costante il trend di adozione del canale Mobile per iniziative con meccaniche di concorso, bundle o instant win, utilizzando sia la tecnologia Sms/Mms che sperimentazioni Bluetooth e Qr-code; l'eventuale aumento della pressione promozionale a seguito della crisi economico-finanziaria può, in alcuni casi, aver aumentato il numero di promozioni in cui il Mobile ha rappresentato un canale di partecipazione, ma il trend è legato all'aumento delle promozioni non alla consapevolezza del ruolo del Mobile;
- per quanto riguarda l'Advertising, si segnala una equidistribuzione e nessuna dominanza specifica (a volte coesistenza) tra obiettivi di stimolo all'azione e obiettivi di engagement in un'esperienza di marca più ampia;
- continuano ad essere numerosi i Mobile Service, in particolare quelli basati su tecnologia Sms, che per certe tipologie di aziende, come ad esempio le banche, stanno diventando una commodity;
- vengono sempre più sviluppate iniziative sia di Marketing sia di Service basate sui formati più evoluti e innovativi quali banner, applicazioni – spinti dal “fenomeno iPhone” – ecc., che risultano per alcune imprese più attrattivi nell'ambito di strategie di innovazione sui canali e, allo stesso tempo, per altre imprese, di più facile comprensione in quanto più simili a formati già adottati sul Web;
- cresce l'esigenza di potenziare la valorizzazione della relazione con il cliente, in termini di creazione di engagement e di customer experience. A tal proposito, si osserva un deciso aumento della realizzazione di applicativi client brandizzati da scaricare sul cellulare che danno la possibilità di veicolare contenuti in grado di rafforzare l'esperienza di marca;
- cresce la tendenza all'utilizzo di mezzi e strumenti “a performance”, che permettano la misurazione dei risultati dell'azione di Marketing & Service in maniera chiara e con ritorni immediati in termini di prospecting e conversion (per quanto riguarda il Marketing) e di efficienza nei processi (sul fronte Service). Pertanto circa le attività di Advertising, come sul Web si è osservata una netta migrazione dall'impiego del display advertising all'utilizzo del keyword advertising, sul Mobile è altrettanto prevedibile assistere ad una migrazione verso iniziative che permettano un maggiore controllo delle prestazioni: ad esempio, attività di Advertising verso il proprio Database clienti o verso target dettagliatamente profilati nell'ottica di una sempre maggiore personalizzazione della comunicazione; oppure l'utilizzo di meccaniche comunicative volte alla lead generation su clienti potenziali fortemente interessati all'offerta. In ambito Service i servizi Sms, essendo maggiormente consolidati, sono quelli che, ad oggi, consentono di misurare meglio i risultati.

I trend in atto sopra evidenziati mostrano come – eccezion fatta per alcune aziende che iniziano a mostrare un utilizzo consapevole del mezzo – in generale, siamo di fronte ad un mercato ancora in fase embrionale, di sperimentazione (sia su formati più consolidati nel tempo come gli Sms, sia su formati più evoluti e innovativi quali banner e applicazioni).

Si osserva, inoltre, un basso livello di conoscenza qualificata e approfondita del Mobile come canale abilitante iniziative di Marketing e di Service da parte delle Aziende italiane, che spesso si traduce in una diffidenza verso il mezzo.

Riteniamo, infine, che manchi ancora una chiara consapevolezza della necessità di integrare lo strumento Mobile all'interno delle strategie di Marketing complessive delle Aziende.

A fronte di queste ultime considerazioni, dedichiamo il box seguente alla presentazione delle caratteristiche specifiche che connotano il canale Mobile, mentre l'ultimo paragrafo di questo capitolo fornisce alcune indicazioni sull'utilizzo in ottica strategica del Mobile per le iniziative di Marketing & Service, a partire da una fotografia dello stato dell'arte.

Le caratteristiche specifiche del Mobile

Box 1.2

Il Mobile ha caratteristiche peculiari che lo contraddistinguono da altri device e che è opportuno tenere in considerazione al fine di utilizzarlo in maniera coerente ed efficace per attività di Marketing e di Service. Molto spesso, tuttavia, si tende a sottovalutarne le caratteristiche specifiche equiparando il Mobile ad Internet con l'unica differenza della fruizione in mobilità.

Più in dettaglio esistono quattro caratteristiche peculiari del Mobile, legate prevalentemente alla user experience sul mezzo, di seguito descritte:

- personalizzazione, ovvero la possibilità di veicolare comunicazioni personalizzate (come i servizi Sms informativi sul proprio stato di conto corrente), ad esempio adattando il messaggio al target specifico in relazione a parametri socio-demografici, attitudinali e coerenti al contesto di consumo e di fruizione del mezzo. Tale caratteristica del Mobile è legata sia alla percezione del device da parte del consumatore, considerato il mezzo più personale e intimo tra tutti e quasi mai condiviso all'interno di un gruppo o della famiglia, sia a proprie caratteristiche funzionali che consentono la possibilità di fornire comunicazioni personalizzate (ad esempio, il Gps che consente la localizzazione dell'utente, il possesso di informazioni sull'utente, ecc.);
- interazione, ovvero la possibilità di abilitare una risposta seamless e contestuale da parte del consumatore, secondo modalità diverse (chiamata, invio di Sms/Mms, invio email, interazione su Mobile site o attraverso applicativi), come ad esempio il servizio Sms che ricorda che mancano pochi biglietti disponibili per lo spettacolo teatrale che consente di inviare una risposta immediata per prenotare il biglietto;
- immediatezza, ovvero la possibilità di ricevere e/o inviare tempestivamente una comunicazione in diversi formati di interazione (chiamata vocale sincrona, invio asincrono ma immediato di contenuti testuali o multimediali, fruizione in tempo reale di contenuti in mobilità, ecc.); tali comunicazioni immediate possono essere anche pertinenti con il contesto (cfr. localizzazione). L'immediatezza è una caratteristica fondamentale da tenere in considerazione anche nella raccolta di feedback e di risposte da parte del consumatore, che a fronte di stimoli di marketing tende a reagire in un arco di tempo circoscritto rispetto alla ricezione dello stimolo. Anche in ottica Service l'immediatezza risulta fondamentale, ad esempio per i servizi che consentono di prenotare il taxi inviando un Sms e di ricevere immediatamente i dettagli del primo taxi disponibile via Sms;
- localizzazione, ovvero la possibilità di identificare a largo o stretto raggio la posizione del consumatore e fornire, quindi, informazioni pertinenti col contesto geografico e/o di consumo; la localizzazione può essere abilitata da tecnologie specifiche, come il Gps, o dedotta attraverso dati socio-demografici in possesso di Operatori Telefonici e Concessionarie, oppure richiesta esplicitamente al consumatore per poter fruire di un servizio (ad esempio un applicativo di store locator di una qualsiasi insegna che chiede al consumatore di fornire il luogo in cui si trova, affinché gli venga segnalato il punto vendita più vicino nonché le indicazioni stradali per raggiungerlo; un altro esempio interessante è il servizio per cercare casa che basandosi su un applicativo che attiva il Gps mostra tutte le case in vendita in una determinata zona);

Le caratteristiche elencate fanno del Mobile uno strumento privilegiato per la gestione dell'intero processo di relazione con il cliente, dall'engagement fino all'erogazione dei servizi post vendita. L'utilizzo del Mobile in attività di Marketing e Service sfruttando appieno tutte le quattro caratteristiche peculiari sopracitate può amplificare i benefici tangibili e intangibili delle iniziative (cfr. Capitolo 6) rispetto ad un utilizzo del Mobile replicando logiche di Marketing e di Service tipiche di altri canali.

Il Mobile Marketing & Service in ottica strategica

La Ricerca 2009 si è concentrata sul Mobile come strumento funzionale alla gestione dell'intero ciclo di relazione con il cliente, dalla fase di ingaggio fino alla gestione delle attività post acquisto in una prospettiva di multicanalità integrata che mira a disegnare un'esperienza di marca differenziante valorizzando il sistema delle interazioni con il consumatore nella value proposition aziendale.

Nello specifico, l'analisi legge il ruolo del Mobile in chiave strategica secondo tre differenti dimensioni di analisi:

- continuità e coerenza temporale di utilizzo dello strumento per la conduzione delle attività aziendali di Marketing e di Service;
- continuità di utilizzo del canale nell'ambito della gestione della relazione con il cliente;
- valorizzazione delle peculiarità dello strumento Mobile.

La continuità e la coerenza temporale di utilizzo del Mobile per la conduzione delle attività aziendali di Marketing e di Service

Per quanto concerne il primo punto, la variabile "tempo" viene analizzata da due punti di vista:

- la frequenza di adozione di iniziative di Mobile Marketing e Service;
- la scelta dei tempi di contatto con il consumatore.

Per quanto concerne la *frequenza di adozione di iniziative di Mobile Marketing e Service* si distinguono due tipologie di utilizzo del Mobile: vi sono aziende che mantengono un approccio "one shot", mentre altre – in logica continuativa – svolgono azioni di Mobile Marketing e Service ripetute nel corso dello stesso anno. Le aziende che adottano un approccio continuativo utilizzano costantemente il Mobile come strumento di Marketing e di gestione della relazione con il consumatore: queste aziende si differenziano da quelle che svolgono azioni occasionali e sporadiche innanzitutto nella quantità delle campagne condotte e nel fatto di considerare il Mobile come un canale allo stesso livello degli altri (non di serie B e da attivare come canale accessorio) nella pianificazione di iniziative di Mobile Advertising.

La qualità delle iniziative implementate è, invece, legata alla *scelta dei tempi di contatto con il consumatore*, ovvero alla capacità di effettuare l'azione di Marketing nell'ottica di una personalizzazione dei tempi di contatto che permetta di cogliere il consumatore nel suo "My Time", cioè quando è nelle migliori di condizioni per cogliere il messaggio attraverso il canale Mobile. Ad esempio Thun (cfr. box nel Capitolo 6) invita i propri consumatori a segnalare ricorrenze e date particolari per ricevere Sms e Mms di auguri personalizzati nei giorni indicati; un altro esempio è Danone (cfr. box nel Capitolo 5) che invia Sms alle proprie consumatrici del programma Activia in tre momenti importanti del loro percorso di benessere (all'inizio come benvenuto, a metà come incoraggiamento a continuare, alla fine per gratificazione).

Le imprese che adottano un approccio continuativo e basato sulla personalizzazione dei tempi di contatto nella logica del "My Time" dimostrano una buona maturità di adozione del canale valorizzato per le sue peculiarità specifiche. È la direzione in cui riteniamo debbano tendere tutte le altre aziende che oggi utilizzano il Mobile ancora in maniera sperimentale e con obiettivi quali modernizzare le modalità di interazione con i clienti e rinnovare l'immagine aziendale andando a colpire un target opportunamente profilato.

La continuità di utilizzo del Mobile nell'ambito della gestione della relazione con il cliente

Per quanto concerne la seconda variabile che definisce la strategicità dell'approccio al Mobile, l'analisi si concentra sul grado di integrazione e valorizzazione del canale all'interno del portafoglio di punti di contatto con il cliente. Sotto questo specifico punto di vista abbiamo identificato 3 possibili direzioni strategiche:

- aziende che negli anni scorsi hanno sperimentato il Mobile nell'ambito dei processi di Marketing e Service con approcci stand alone auspichiamo si sposteranno verso una maggiore consapevolezza delle potenzialità dello strumento Mobile e delle tecnologie da esso messe a disposizione, implementando azioni di Marketing più mature in termini di personalizzazione e interazione con i consumatori e continuative nel tempo;
- aziende che negli anni scorsi hanno utilizzato il Mobile a supporto di azioni di Marketing e di Service in modo disgiunto – con attività gestite da unità organizzative distinte e su basi utenti diverse – e non sempre coordinato e continuativo dovranno, a nostro avviso, muoversi nell'ottica di una maggiore maturazione strategica nell'uso del Mobile con un approccio aziendale sistemico che valorizzi il Mobile lungo tutto il ciclo dell'interazione con il cliente, ad esempio continuando il contatto preferenziale via Mobile con i clienti acquisiti in precedenza con attività di prospecting con Mobile Advertising;
- aziende che negli anni scorsi hanno condotto attività congiunte di Mobile Marketing e di Service sul proprio database di clienti acquisiti potranno evolvere verso un'ulteriore maturazione strategica adottando logiche multicanali integrate con l'obiettivo di creare un'esperienza di marca complessiva, differenziante e multicanale. In relazione a tali logiche, il canale Mobile deve essere utilizzato all'interno del processo di interazione con il cliente in modo coerente e valorizzandone le peculiarità lungo tutti i punti di contatto con la marca.

La valorizzazione delle peculiarità dello strumento Mobile

Da ultimo, ma non per importanza, per definire l'approccio strategico al Mobile Marketing & Service, occorre verificare se e come le iniziative implementate da parte delle aziende valorizzino le peculiarità dello strumento Mobile – in termini di personalizzazione, interazione, immediatezza e localizzazione (cfr. Box “Le caratteristiche specifiche del Mobile”) – nel raggiungere benefici di natura sia tangibile sia intangibile.

Concludendo la nostra riflessione sull'approccio strategico del canale Mobile, non dimentichiamo uno degli elementi chiave che deve essere alla base di ogni iniziativa di Marketing – e che è valido quindi anche per il canale Mobile: l'importanza della coerenza tra obiettivi, strumenti e architettura di metriche. Ogni azione di Marketing deve, infatti, essere legata ad uno specifico obiettivo strategico, declinata tenendo conto delle peculiarità tecnologiche e strutturali dello strumento adottato e associata ad un appropriato sistema di metriche, che permetta di valutare la qualità dei risultati conseguiti (affronteremo le metriche in ambito Mobile Marketing & Service nel Capitolo 6).

2. Il consumatore e il canale *Mobile*

Con l'intento di aiutare le aziende a comprendere le dinamiche di consumo del telefono cellulare da parte del consumatore italiano e aumentare la conoscenza delle peculiarità del canale Mobile nei processi di Marketing e Service, in questo capitolo vengono fornite alcune indicazioni sulla tipologia e sul comportamento del target raggiungibile attraverso il Mobile.

Attraverso una specifica ricerca sul consumatore¹ si è cercato di investigare, in particolare, due differenti elementi legati all'utente:

- il profilo e il comportamento degli utenti nella navigazione Internet da cellulare (Mobile Internet);
- la predisposizione degli utenti a ricevere pubblicità in cambio di contenuti per il cellulare.

Il profilo e il comportamento del consumatore nella navigazione Internet da cellulare

Ci si è focalizzati sulle nuove logiche di navigazione in Internet via Mobile perché nel 2009 si è assistito ad un significativo sviluppo - dovuto principalmente alla diffusione di tariffe flat convenienti per il consumatore - della navigazione da cellulare che ha aumentato le opportunità e l'interesse anche in ambito Mobile Advertising.

Riteniamo che, per una piena consapevolezza nell'utilizzo del Mobile in ambito Marketing & Service, sia necessaria una corretta adozione dello strumento da parte delle imprese e una conoscenza delle modalità di fruizione di Internet su cellulare per evitare di replicare modalità di Advertising presenti sul Web, presupponendo un'identica fruizione del Web dai due canali, Pc e Mobile.

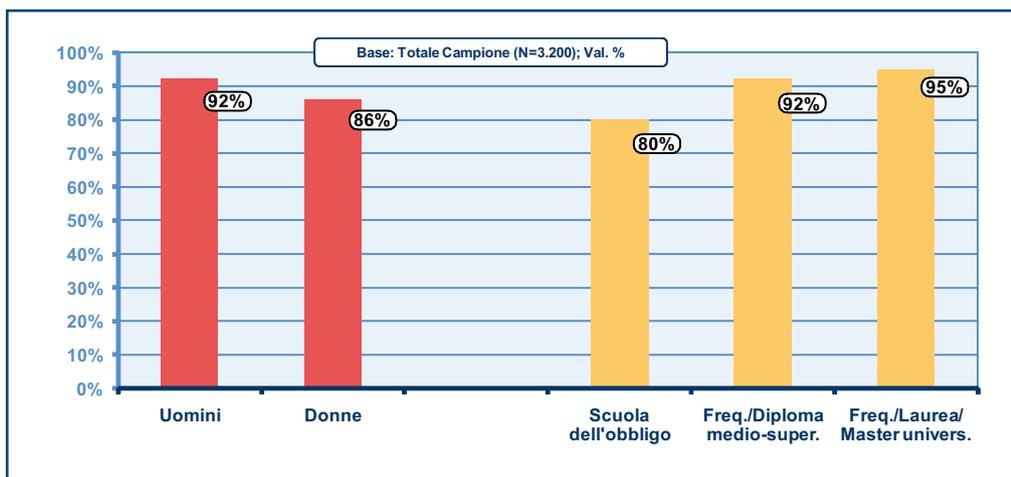
Il livello di conoscenza del Mobile Internet

La navigazione su Mobile Internet appare una attività molto ben conosciuta dai possessori di telefono cellulare.

Ben l'89% degli intervistati/e dichiara di essere a conoscenza di questa possibilità e le percentuali aumentano ulteriormente se si considera il solo segmento degli uomini (92%) e gli utenti con un elevato grado di istruzione (il 92% dei diplomati e il 95% dei laureati conoscono il Mobile Internet).

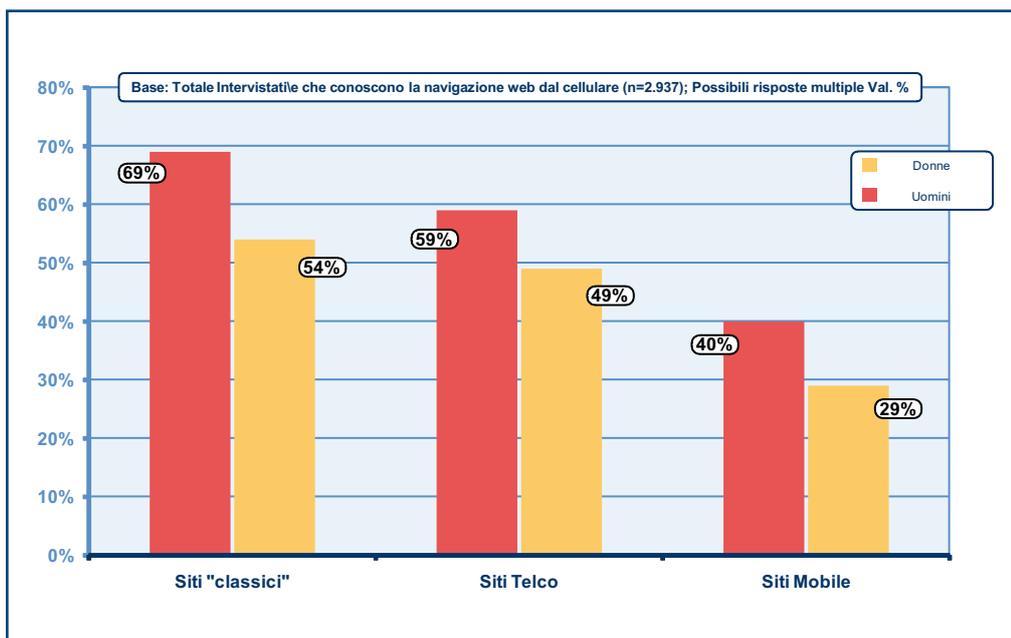
¹ La ricerca - condotta nei mesi di aprile e maggio 2009, in collaborazione con Technoconsumer - si è basata su un questionario telefonico, appositamente predisposto, somministrato ad un campione di 3.200 individui rappresentativo della popolazione italiana con più di 11 anni. Per ulteriori dettagli si veda la Nota Metodologica.

Figura 2.1
Il livello di conoscenza della navigazione da Mobile Internet da parte dei possessori di telefono cellulare



I siti Web maggiormente conosciuti risultano essere quelli “classici” del Web, ovvero navigabili anche da Pc (62%), seguiti da quelli delle Telco (54%); meno conosciuti, invece, quelli appositamente realizzati per il device Mobile, i cosiddetti Mobile site (35%). Sembrerebbe, quindi, da un lato, che l’utente anche da Mobile cerchi i brand già conosciuti e utilizzati da Pc e, dall’altro, che non ci sia ancora un livello tale di utilizzo da distinguere un sito creato per il cellulare da uno classico. Siamo convinti, tuttavia, che l’offerta di siti Mobile sia un fattore determinante ai fini del miglioramento dell’esperienza di navigazione.

Figura 2.2
Il livello di conoscenza delle diverse tipologie di siti Mobile



² Si tratta, in realtà, nella maggior parte dei casi, di tariffe flat all’interno di un tetto massimo di consumi (misurati in volumi di traffico dati o di tempo).

A nostro avviso, uno dei driver che potrebbe contribuire ad un maggior utilizzo della rete cellulare per la navigazione Internet è una maggiore conoscenza delle tariffe flat² e una maggiore chiarezza sui costi per l’utente. Infatti, allo stato attuale, solo il 66% dei possessori di telefonino è consapevole della loro esistenza, con un’incidenza superiore per uomini e laureati.

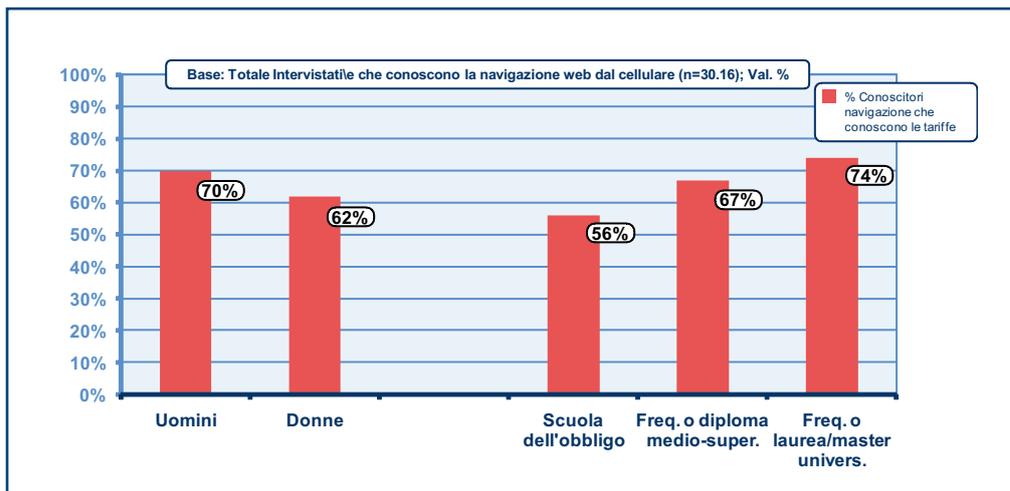


Figura 2.3

Il livello di conoscenza delle tariffe flat da parte di coloro che conoscono la navigazione Web da cellulare

³ Mobile Surfer: il nome deriva dal fatto che la navigazione da cellulare è generalmente mirata, rapida e orientata al risultato.

Il profilo socio-demografico dei Mobile Surfer³

Dalla ricerca è emerso che sono oltre 7 milioni gli individui della nostra popolazione (13%) che hanno navigato in Internet da Mobile almeno una volta nell'ultimo anno⁴ (maggio 2009).

Dall'analisi approfondita del profilo socio-demografico dei Mobile Surfer emerge che si tratta prevalentemente di uomini (71%), con un elevato grado di istruzione (diplomati 52%, laureati 33%), residenti al Sud e isole (38%) e in centri abitati di dimensioni inferiori ai 30 mila abitanti (56%).

⁴ L'analisi è stata condotta tra il 21 aprile e il 19 maggio, pertanto con ultimo anno ci si riferisce indicativamente al periodo aprile/maggio 2008 - aprile/maggio 2009. Più avanti nel Capitolo si riportano i dati al mese di Dicembre 2009 secondo comScore M:Metrics.

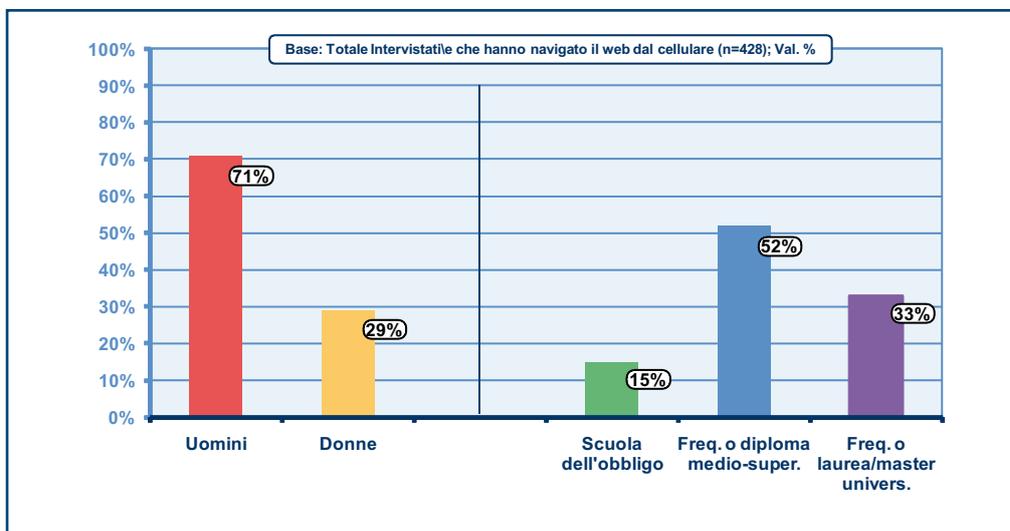


Figura 2.4

Il profilo dei Mobile Surfer: sesso e livello di istruzione

In particolare, per quanto riguarda l'età, si osserva una distribuzione simile ad una "gaussiana" attorno alla fascia 25-34 anni, a testimonianza che il target è abbastanza giovane (ma non giovanissimo).

Figura 2.5
Il profilo dei Mobile Surfer: fasce di età

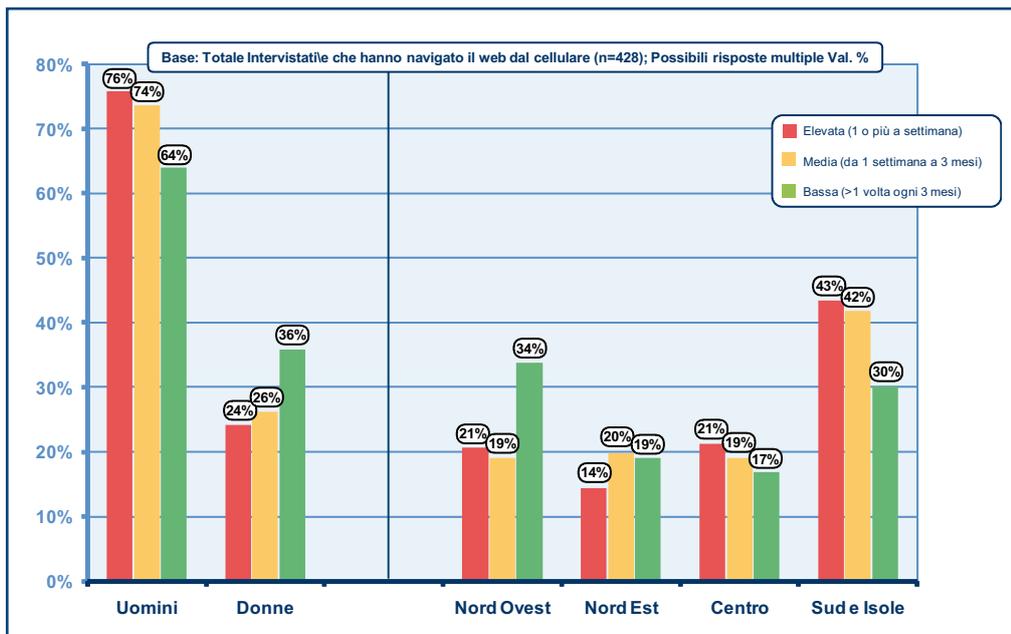
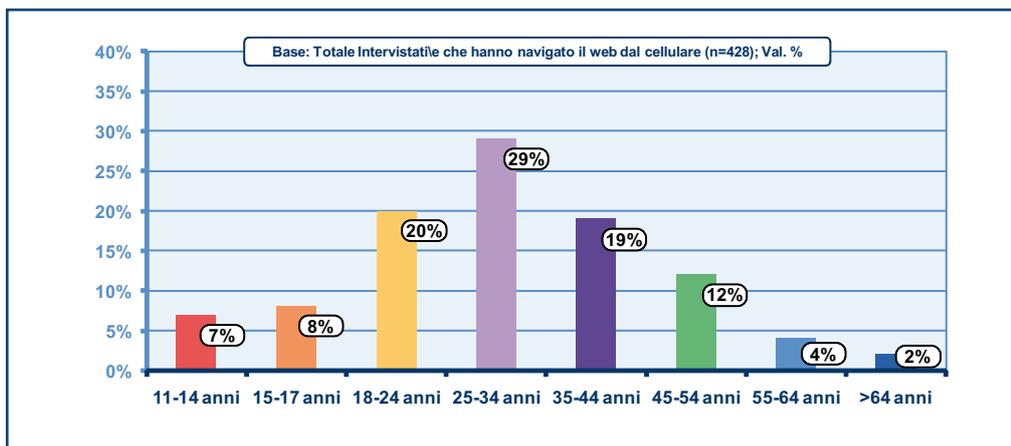


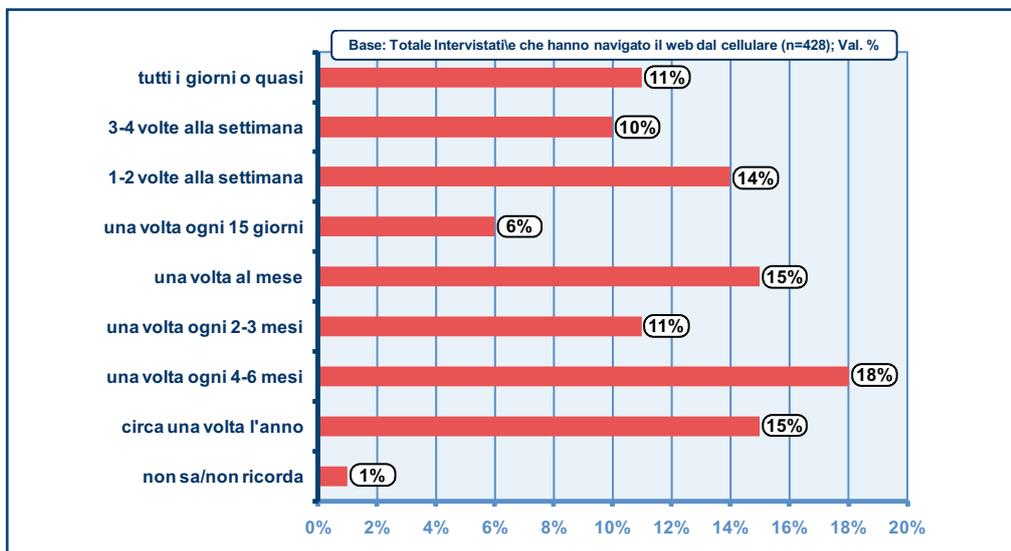
Figura 2.6
Il profilo dei Mobile Surfer: sesso e provenienza geografica per frequenza di utilizzo



⁵ I dati di comScore M:Metrics si basano su un campione di 12.977 individui (Dicembre 2009) rappresentativo della popolazione italiana dai 13 anni in su (47.000.000 italiani)

Dei 7 milioni di navigatori, il 56% ha navigato almeno una volta al mese (circa 4 milioni di individui, oltre il 7% della popolazione). I tassi di crescita sono tuttavia molto elevati. Prendendo in considerazione i dati di comScore M:Metrics⁵, erano oltre 9 milioni i Mobile Surfer a dicembre 2009.

Figura 2.7
Il profilo dei Mobile Surfer: frequenza di utilizzo



L'effettiva navigazione dei siti Web sembra riflettere il grado conoscenza degli stessi. Ad essere visitati con maggiore frequenza sono i siti "classici" (72% dei conoscitori), seguiti dai siti delle Telco (58%) e da quelli specifici per Mobile (46%).

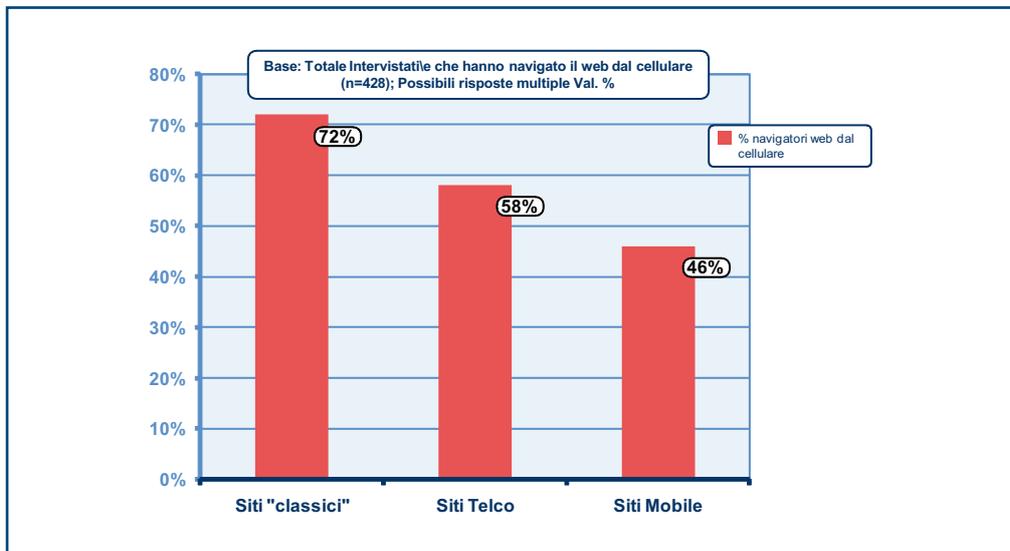


Figura 2.8

Il livello di utilizzo delle diverse tipologie di siti Mobile

Il livello di soddisfazione

Nonostante gli alti livelli di conoscenza e il crescente utilizzo, la soddisfazione della navigazione Web da cellulare è appena sufficiente (punteggio medio 6,5/10). Considerando cinque segmenti di consumatori italiani:

- ❑ classe sociale elevata (dirigenti, imprenditori, liberi professionisti);
- ❑ classe sociale media (impiegati, insegnanti, artigiani, lavoratori autonomi);
- ❑ classe sociale bassa (operai qualificati o non qualificati, manovali);
- ❑ studenti;
- ❑ non occupati (casalinghe, pensionati).

Si osserva che è tra gli studenti, tra le persone più giovani e tra chi naviga più di frequente, che si raggiunge il livello di soddisfazione più elevato (prossimo a 7/10), valore che comunque non è ancora considerabile "buono". Si consideri, infatti, che, in analisi come questa, si ritiene soddisfacente un livello di soddisfazione pari ad almeno 7,5/10: valori appena al di sotto indicano un livello di accettazione, ma non di piena soddisfazione.

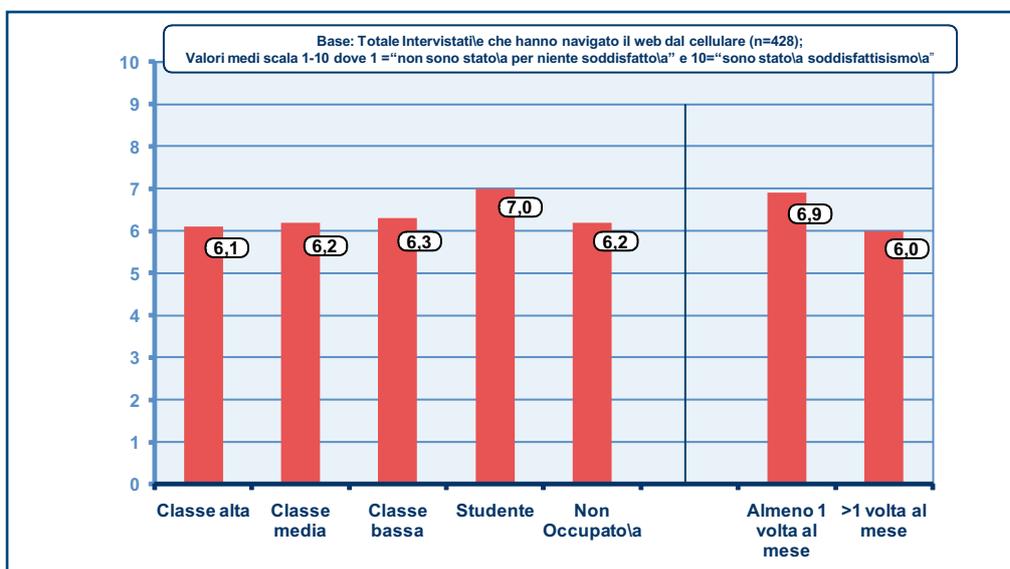
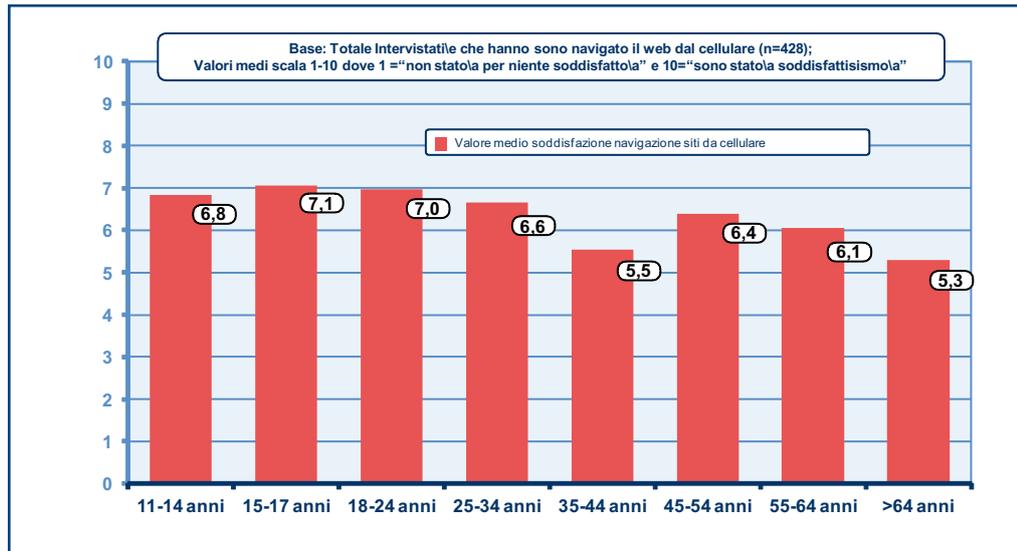


Figura 2.9

Il livello di soddisfazione da parte dei Mobile Surfer: classe sociale e frequenza di navigazione

Figura 2.10
Il livello di soddisfazione da parte dei Mobile Surfer: fasce d'età



I motivi di insoddisfazione e di non navigazione

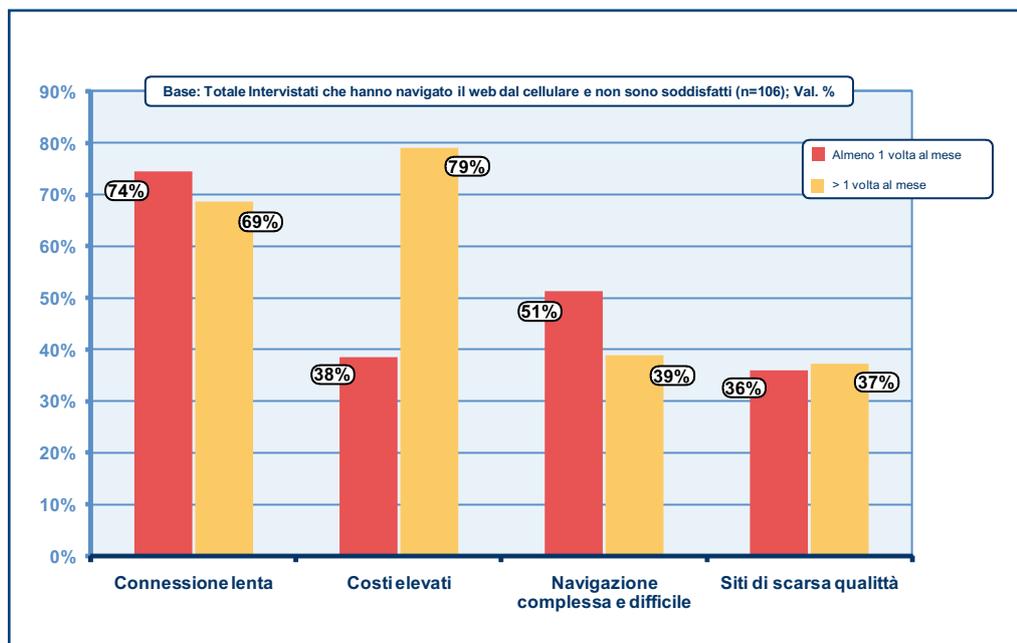
⁶ I principali motivi di insoddisfazione sono stati investigati su coloro che hanno espresso un giudizio sulla soddisfazione inferiore a 6/10.

I principali motivi di insoddisfazione per coloro che hanno navigato⁶ sono, nell'ordine:

- la connessione lenta (71%);
- i costi elevati (64%);
- la complessità della navigazione (43%);
- la qualità insoddisfacente dei siti (37%).

Si osservano tuttavia differenze significative a seconda della frequenza di navigazione dell'utente: per chi naviga almeno una volta al mese, infatti, la problematica relativa ai costi elevati assume un peso molto inferiore (38%), mentre aumenta l'insoddisfazione per la complessità di navigazione (51%). Al contrario, la barriera dei costi diventa la criticità principale (79%) per chi naviga con una bassa frequenza (e quindi probabilmente non utilizza una tariffa flat).

Figura 2.11
I motivi di insoddisfazione da parte dei Mobile Surfer: classe e frequenza di navigazione



Le principali barriere all'adozione per coloro che non hanno mai navigato sono:

- lo scarso interesse (87%, mediamente);
- il timore dei costi elevati (33%, in media) e gli effettivi costi elevati (30%, in media),

- con un'incidenza molto più forte, come prevedibile, nel cluster 11-24;
- la dimensione dello schermo/tastiera, criticità riscontrata soprattutto dal cluster over 44 (ca. 30%);
- la mancanza di fiducia (rischio virus, problemi di privacy, ecc.) come evidenziato, in particolare, da parte dei più giovani (38%).

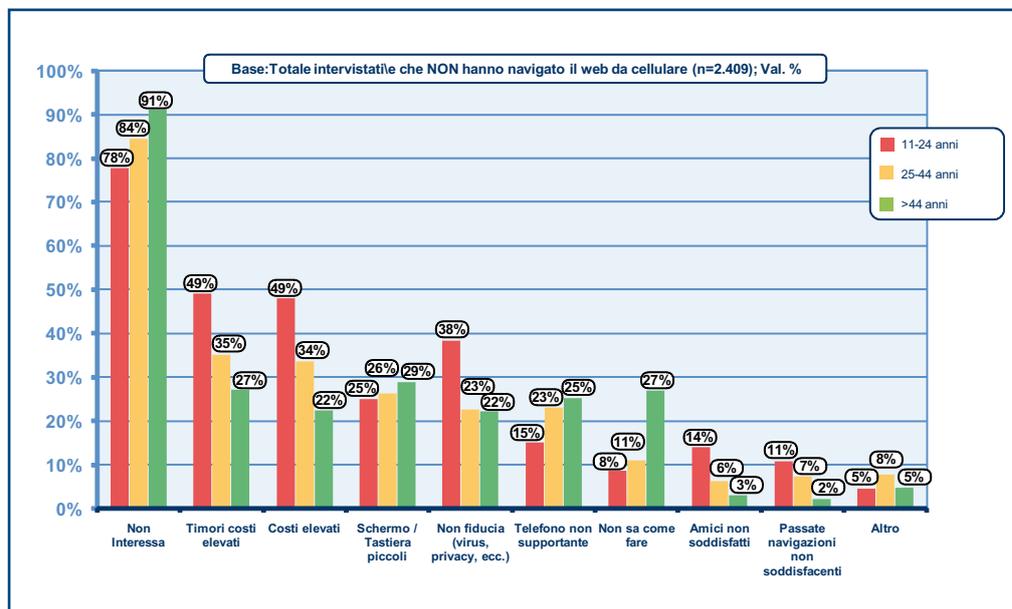


Figura 2.12
Le barriere all'adozione: fasce d'età

Le caratteristiche della navigazione da cellulare

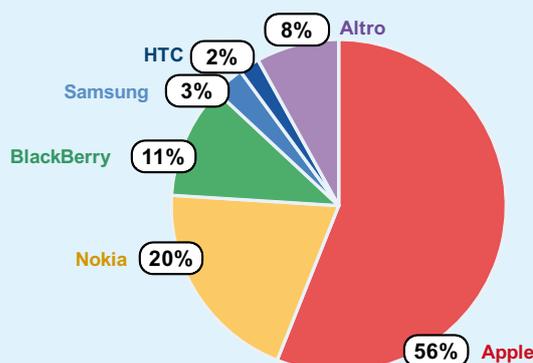
In collaborazione con ShinyStat

Con l'obiettivo di analizzare il comportamento dei navigatori di Internet da cellulare è stata progettata e condotta un'analisi ad hoc su un campione di circa 110.000 siti⁷.

In particolare l'analisi mette in evidenza:

- la penetrazione delle diverse tipologie di terminali, reti e operatori telefonici attraverso cui si accede al Mobile Internet;
- un confronto tra il comportamento di navigazione da Pc e da cellulare.

Per quanto riguarda i terminali, il 56% degli accessi a siti Mobile proviene da terminali Apple. La percentuale così elevata si spiega con l'elevata user experience dell'iPhone e la capacità di Apple⁸ di creare un ecosistema particolarmente adatto alla navigazione e, più in generale, alla fruizione multimediale.



Box 2.1

⁷ I siti considerati appartengono in larga parte alla "long tail", ovvero si tratta per lo più di siti di dimensioni medio piccole in termini di traffico, con brand poco conosciuti offline, che ricevono visite principalmente dai motori di ricerca e da altri siti web con la componente della richiesta diretta piuttosto ridotta. Per ulteriori dettagli sulla Ricerca condotta si veda la Nota Metodologica.

⁸ L'analisi comprende la navigazione anche da terminali mobili consumer diversi dai telefoni cellulari, come l'iPod touch di Apple.

Figura 2.13
I terminali di accesso⁹

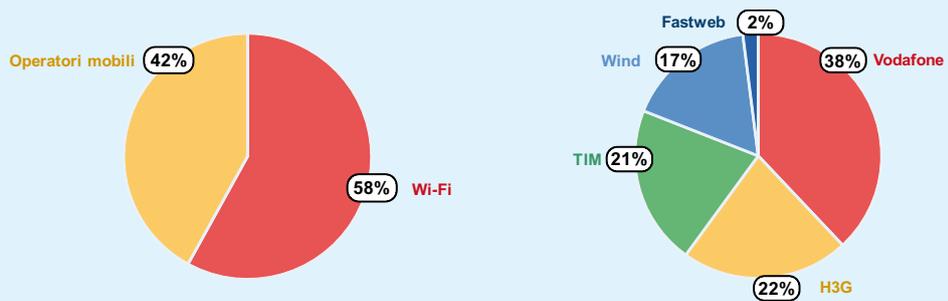
⁹ Le percentuali si riferiscono a utenti unici giornalieri per tutti i grafici a seguire.

Il 58% degli accessi a siti Mobile avviene da Wi-Fi a ulteriore conferma della rilevanza del costo di navigazione. Tale risultato, dimostra, inoltre, che parte degli accessi avviene non in movimento, ma in casa.

Considerando gli accessi, invece, da Operatori telefonici, Vodafone risulta l'operatore con il maggior numero di accessi (il 38% sul totale), seguito da H3G e Tim (ca. 20%). Una delle ragioni è probabilmente legata alla forte spinta promozionale di tariffe flat da parte di Vodafone. Per quanto riguarda H3G si consideri che il numero di possessori di Sim è inferiore rispetto a quello degli altri operatori: in proporzione al numero di Sim, vi è, quindi, un'elevata percentuale di utenti H3G che naviga su Mobile site.

Figura 2.14

Le reti di accesso e gli Operatori telefonici

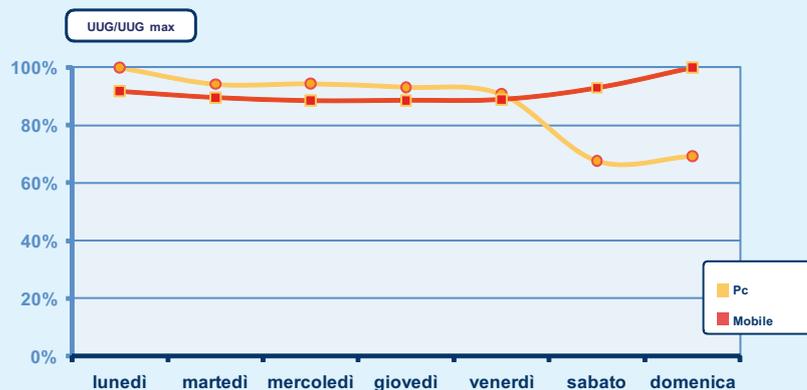


¹⁰ Non in termini assoluti, considerando che non sarebbero paragonabili, essendo il numero di accessi da Pc di due ordini di grandezza superiore agli accessi da Mobile.

Confrontando i dati di accesso in termini percentuali sul numero di utenti unici giornalieri¹⁰ si osserva come nel fine settimana aumentino gli accessi da Mobile e diminuiscano gli accessi da Pc, a dimostrazione della complementarità dei due canali.

Figura 2.15

Pc vs Mobile: il comportamento dell'utente nei diversi giorni della settimana



Complementarità che emerge ancora più chiaramente osservando la distribuzione degli accessi nel corso degli orari della giornata. Gli accessi da Mobile aumentano tra le 13 e le 14 – proprio in corrispondenza della pausa pranzo, quando diminuisce l'accesso da Pc – e aumentano dalle 18 in poi, in corrispondenza con l'uscita dall'ufficio.

Figura 2.16

Pc vs Mobile: il comportamento dell'utente nei diversi orari della giornata



Confrontando, invece, le modalità di accesso ai diversi siti, emerge come, mentre da Pc i motori di ricerca pesano il 42%, da Mobile tale percentuale scende al 17%. La maggior parte della navigazione da cellulare avviene per Ricerca diretta (72%), compresi gli accessi da bookmark e siti catalogati come preferiti: questo testimonia l'importanza di utilizzare Url semplici e di facile digitazione. Con Siti si intende, infine, l'accesso da altri siti o attraverso banner e, in questo caso, sia da Pc che da cellulare, ci si attesta a una percentuale di poco più del 10%. Infine, da Mobile ad oggi non si ha ancora un numero di accessi significativi attraverso keyword advertising.

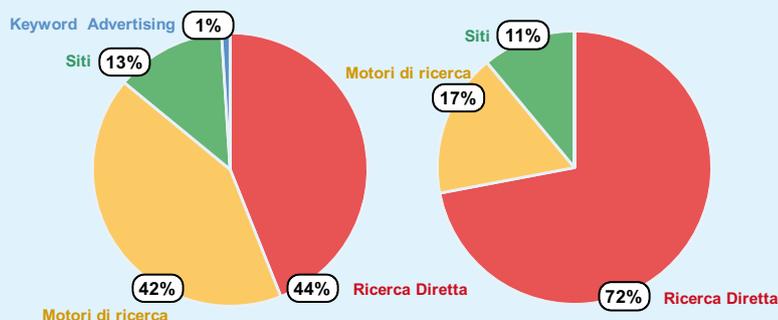


Figura 2.17
Pc vs Mobile: i siti di provenienza

La predisposizione del consumatore a ricevere pubblicità sul telefono cellulare

Il mercato della vendita di contenuti Mobile (loghi, suonerie, giochi, video, musica, social network, ecc.) e del Mobile Internet è un mercato assai fiorente in Italia (1,2 mld di euro nel 2009¹¹). Forse anche per la propensione all'acquisto di contenuti Mobile da parte dei consumatori italiani – oltre che per le maggiori complessità di un mercato B2b come quello della raccolta pubblicitaria - non si è mai affermato nel nostro Paese un modello ad-funded su cellulare, ovvero basato sulla fornitura di contenuti gratuiti sostenuti dalla raccolta pubblicitaria (anche se non sono mancate alcune sperimentazioni in passato, come, ad esempio, ad inizio 2008 l'iniziativa FreeVideo di Vodafone che permetteva di vedere gratuitamente video sul cellulare accompagnati da messaggi pubblicitari pre e post-roll).

Ad oggi, gli unici servizi ad-funded consolidati in Italia sono i servizi di messaggistica erogati dagli Operatori telefonici¹², a cui risultano iscritti 4 milioni di persone (il totale iscritti a servizi di messaggistica delle Telco è 15 milioni, ma solo il 26% di questi riceve in cambio un contenuto).

A questo proposito, attraverso la ricerca sul consumatore, abbiamo cercato di capire l'interesse dei consumatori a ricevere pubblicità in cambio di contenuti gratuiti.

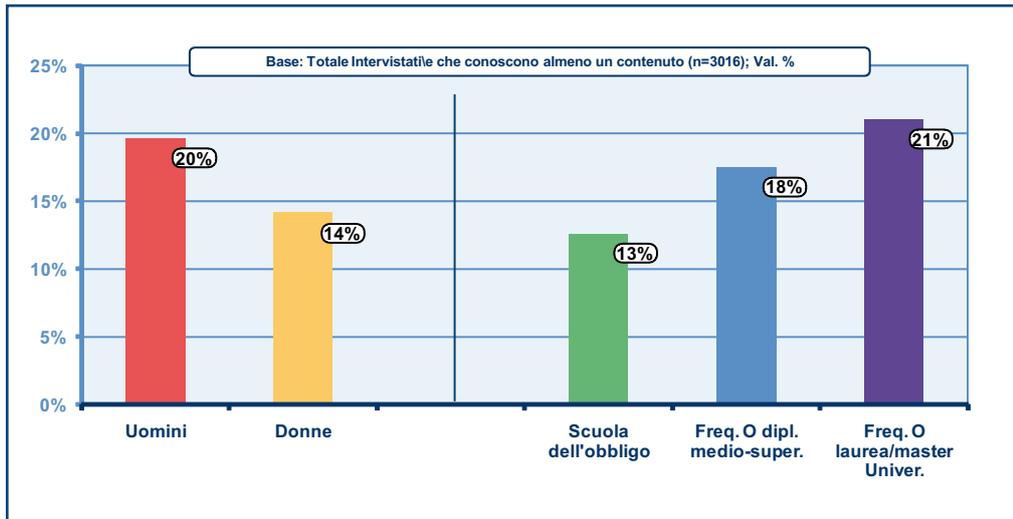
L'utilizzo di pubblicità in cambio di servizi e prodotti Mobile sarebbe gradito dal 17% degli intervistati/e. Essendo il campione rappresentativo della popolazione italiana sopra gli 11 anni, significa che potenzialmente 9 milioni di italiani sarebbero interessati a ricevere pubblicità in cambio di contenuti su cellulare, ben oltre la base utenti che usufruisce attualmente dei servizi ad-funded su cellulare. In particolare, la percentuale di gradimento si alza al 20% circa tra gli uomini e i laureati.

¹¹ Fonte: Osservatorio Mobile Content & Internet, School of Management Politecnico di Milano, Giugno 2009.

¹² Telecom Italia, 3 Italia, Vodafone.

Figura 2.18

La predisposizione a ricevere pubblicità su cellulare in cambio di contenuti: sesso e livello di istruzione

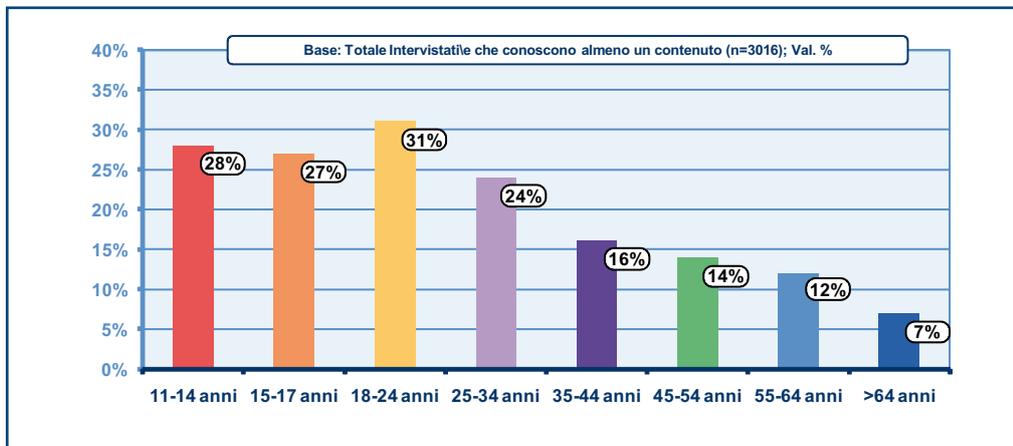


Se si considera una clusterizzazione del campione per età, si osserva che la percentuale di coloro che gradirebbero pubblicità è intorno al 30% per i cluster giovani (under 24) e si abbassa all'aumentare dell'età.

Per meglio comprendere questi dati, si consideri che, da una ricerca condotta dal l'Osservatorio Multicanalità 2009, emerge come la pubblicità sia tanto più gradita quanto meno è invasiva. Infatti, il 70% della popolazione dichiara di gradire molto o abbastanza la pubblicità in punto vendita, il 60% su carta stampata, il 50% in Tv. La percentuale di gradimento di newsletter e banner su siti è, invece, tra il 20% e 30%, mentre per l'advertising su Mobile (Bluetooth o Sms/Mms) scende tra il 17% e il 14%.

Figura 2.19

La predisposizione a ricevere pubblicità su cellulare in cambio di contenuti: fasce d'età



3. Mobile Marketing & Service: alcune stime di mercato

Questo Capitolo è dedicato alla presentazione dei risultati relativi alla dimensione di alcune componenti del mercato Mobile Marketing & Service.

Si è focalizzata l'attenzione su due specifici segmenti:

- il mercato del Mobile Advertising, ossia la spesa degli investitori pubblicitari su Mobile¹;
- il mercato degli Sms Bulk, ossia la spesa delle aziende per inviare comunicazioni di Marketing o Service ai propri clienti (attuali o prospect) via Sms².

¹ Per la definizione di Mobile Advertising si faccia riferimento anche al Capitolo 1.

² Si esclude l'invio di comunicazioni da parte degli Operatori di telefonia sui propri consumatori.

Il mercato del Mobile Advertising

Il mercato del Mobile Advertising può essere visto come la somma degli investimenti di due distinte categorie di advertiser:

- le aziende che vendono contenuti e servizi Mobile (i cosiddetti Mobile Content)³;
- tutti gli altri investitori, che definiamo "Investitori tradizionali".

³ Al mercato dei Mobile Content è dedicato l'Osservatorio Mobile Content & Internet, www.osservatori.net.

Di seguito si presentano le evidenze sulla dimensione del mercato separatamente per queste due categorie di attori, in quanto caratterizzate da obiettivi di marketing, meccaniche di utilizzo del Mobile e livello di adozione del canale molto differenti.

Il mercato generato dagli Investitori tradizionali

Il mercato del Mobile Advertising generato dagli Investitori tradizionali raggiunge nel 2009 quota 15 milioni di euro circa (Figura 3.1), con una crescita del 21% rispetto al 2008, trend superiore a qualsiasi altro mezzo, anche perché si tratta di un mercato ancora embrionale e di dimensioni ridotte.

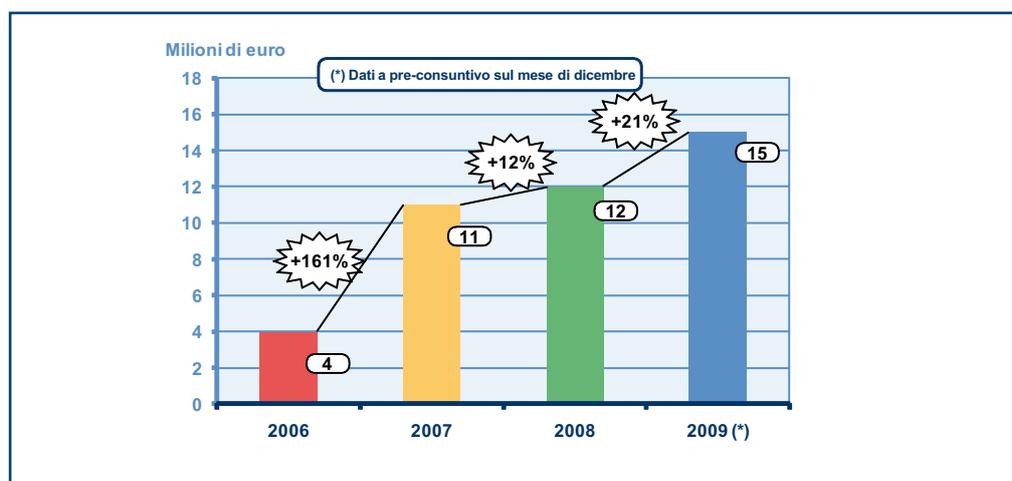


Figura 3.1

La dinamica del mercato del Mobile Advertising generato dai Brand tradizionali

Sono molteplici i formati e le meccaniche di utilizzo del canale Mobile a scopo di advertising utilizzate dagli Investitori tradizionali⁴ (Figura 3.2).

⁴ Per maggiori informazioni sulle meccaniche di utilizzo del Mobile si faccia riferimento al Capitolo 5.

In particolare, il 58% del mercato è basato sulla piattaforma Sms che rimane la piattaforma più diffusa. Tuttavia la crescita, anno su anno, di questa voce di mercato è pari solo all'11%, a causa, da un lato, della riduzione degli investimenti su tutti i media da parte di alcuni settori che negli anni scorsi avevano investito molto nel canale Mobile; dall'altro, di un'offerta ancora limitata.

Si riduce ulteriormente, rispetto all'anno precedente, il ruolo degli Mms e dei Videomessaggi (-21% in valore assoluto). Infatti, dal punto di vista degli investitori, queste piattaforme non hanno finora dimostrato di avere un reale valore aggiunto rispetto agli Sms, a fronte di un costo più elevato; in secondo luogo, le esperienze analizzate nel corso della Ricerca evidenziano la poca efficacia dell'implementazione di servizi di messaggistica con obiettivi di pura awareness, che è proprio lo scopo con cui sono stati inizialmente utilizzati gli Mms e i Videomessaggi.

Cresce in maniera significativa (+142%) il ricorso a Display Advertising su Mobile site, Keyword Advertising e iniziano a comparire le prime Directory mobile: bisogna considerare però che i valori di partenza erano – e rimangono – estremamente ridotti. Più nel dettaglio, la maggior parte degli investimenti (77%) si concentra su siti Off portal, ossia all'esterno dei Mobile portal delle Telco, che hanno registrato nel 2009 un aumento del 195%. I driver di questa crescita sono essenzialmente tre, correlati tra loro:

- la maggiore diffusione del Mobile Internet tra gli utenti, favorita dalla diffusione delle tariffe flat e dall'aumento della penetrazione degli smartphone⁵;
- una maggiore consapevolezza delle opportunità da parte delle Aziende utenti, favorita anche dalla analogia con i formati utilizzati su Internet;
- la crescita dell'offerta di siti Mobile; nel corso del 2009, infatti, sono diversi gli editori tradizionali e Web (tra cui citiamo il Gruppo Editoriale L'Espresso, RCS, Il Sole 24 ORE, Mediaset, Editoriale Domus, Mondadori, Virgilio) che hanno in molti casi iniziato, in altri incrementato, la vendita di spazi pubblicitari sulle proprie properties Mobile.

⁵ Per maggiori dettagli, si faccia riferimento al Capitolo 1 di questo Rapporto.

Aumenta, ma in misura minore, anche la componente di investimenti On portal, ossia all'interno dei Mobile portal delle Telco, che risente però di un'offerta ridotta di spazi dovuta sia alla presenza di soli quattro Operatori Telco – non confrontabile con il numero di potenziali player operanti Off portal –, sia alla limitata esplorazione del portale da parte degli utenti.

Rimane marginale il ruolo degli spazi venduti all'interno dei canali Dvb-h, a causa dell'offerta da parte di un solo attore e, soprattutto, della scarsa penetrazione dei servizi di Mobile Tv.

Infine, vale pochi punti percentuali – ma è destinato a crescere – il ruolo del Display Advertising all'interno di Applicativi. Su spinta del lancio da parte di Apple dell'iPhone e del connesso App Store, gli Application store sono diventati un nuovo canale di fruizione di contenuti e, conseguentemente, alcuni player hanno iniziato a sperimentare come formato pubblicitario innovativo il Display Advertising all'interno delle Applicazioni.

L'offerta in tal senso è, ad oggi, però, ancora limitata.

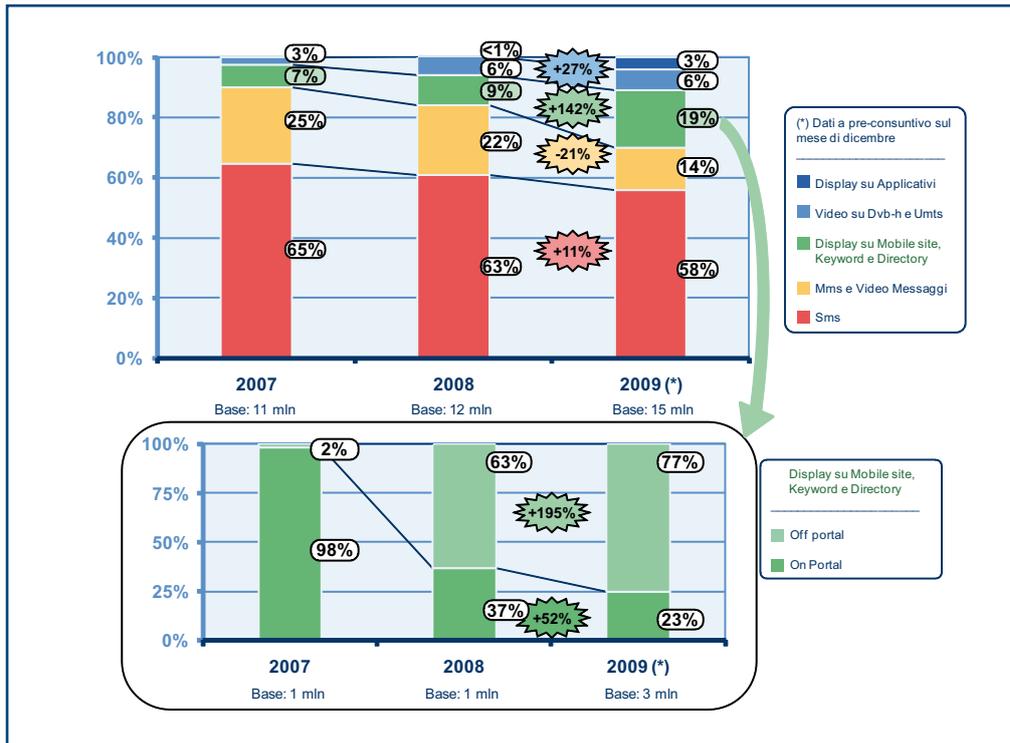


Figura 3.2
Il mercato del Mobile Advertising generato dai Brand tradizionali per piattaforma tecnologica

Analizzando la distribuzione degli investimenti di Mobile Advertising per settore di appartenenza delle aziende (Figura 3.3), emerge che la gran parte del mercato è ancora generata da pochi settori: oltre il 60% è, infatti, concentrato nelle mani di tre ambiti (Automotive; Finanza e Assicurazioni; Intrattenimento, Editoria e Media) e la percentuale raggiunge addirittura il 72% se consideriamo anche il settore Fast moving consumer goods. Tuttavia, i diversi settori stanno approcciando il canale con tempi, modalità e livelli di maturità nell'utilizzo molto diversi:

- il settore dell'Automotive ha dimostrato un utilizzo consapevole del canale Mobile da parte di tutte le principali case automobilistiche e l'adozione di tutti i formati a disposizione, da quelli più tradizionali (come gli Sms) a quelli più innovativi (come il Display Advertising su siti Mobile e Applicazioni);
- il settore Finanza e Assicurazioni, - ed, in particolare, la componente del Credito al consumo - che negli anni scorsi era il comparto che maggiormente investiva su Mobile, ha ridotto fortemente nel corso del 2009, a causa della crisi, i propri investimenti su tutti i canali (compreso il Mobile);

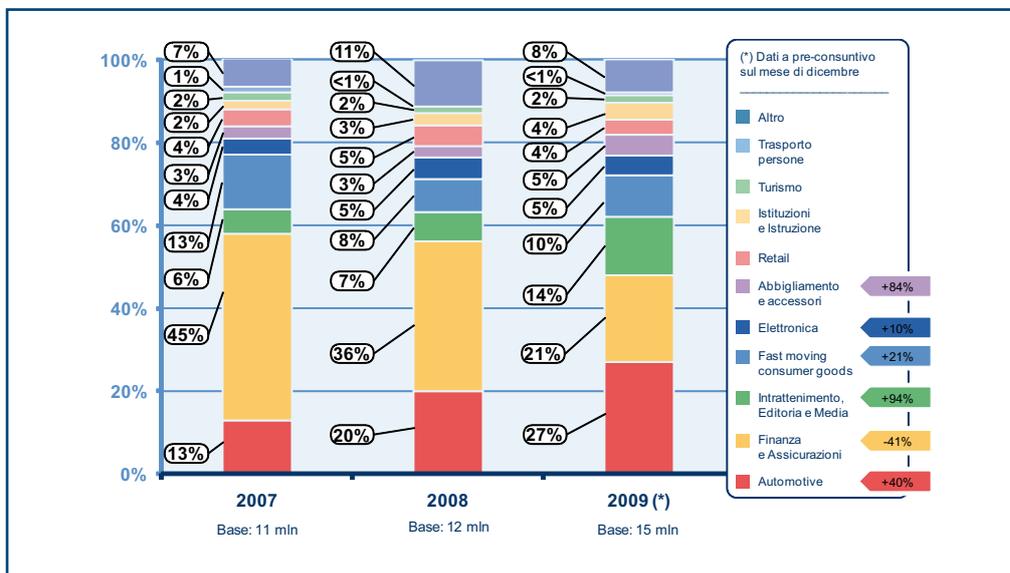


Figura 3.3
Il mercato del Mobile Advertising generato dai Brand tradizionali per comparto

- nel 2009 è aumentato il numero di aziende sia del settore Intrattenimento, Editoria e Media che del Fast moving consumer goods che hanno sperimentato meccaniche di Mobile Advertising;
- in tutti gli altri settori, invece, gli investimenti sono ancora estremamente ridotti e, conseguentemente, le opportunità di sviluppo del Mobile Advertising rimangono elevate.

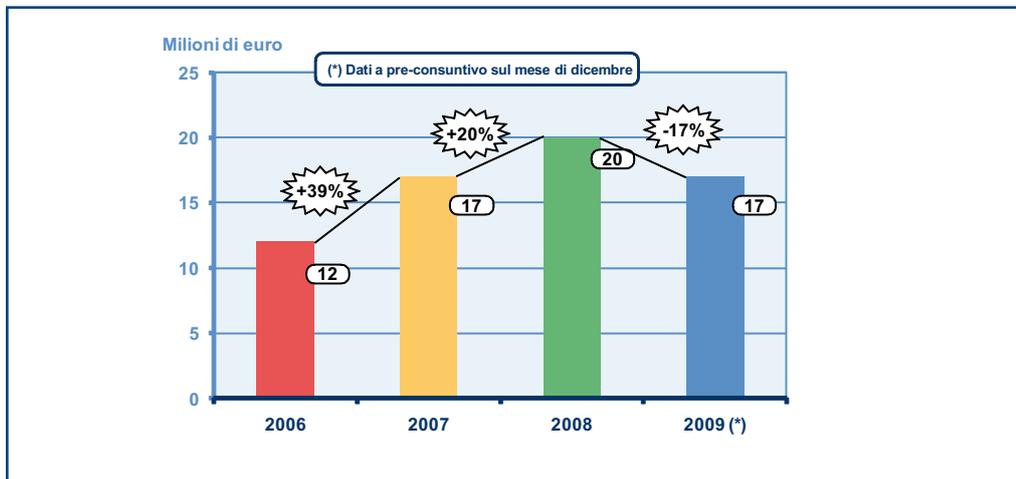
In generale, la crescita è legata a due fenomeni principali: un aumento dell'investimento medio delle aziende che già conoscevano lo strumento ed un ampliamento del numero di aziende che hanno investito sul canale.

Il mercato generato dagli Investitori di Mobile Content

La quota parte degli investimenti provenienti da aziende del comparto Mobile Content, che sono gli investitori storici sul mezzo, subisce nel 2009 un calo del 17%, tornando, quindi, ai valori del 2007 (Figura 3.4). Tale dinamica rispecchia l'andamento negativo che la vendita dei contenuti maggiormente promossi via Mobile (come, ad esempio, i contenuti di Personalizzazione) ha subito nel corso del 2009⁶.

⁶ Per maggiori informazioni, si faccia riferimento al Rapporto 2009 dell'Osservatorio Mobile Content & Internet, www.osservatori.net.

Figura 3.4
La dinamica del mercato del Mobile Advertising generato dai Brand di Mobile Content



Analizzando lo spaccato per piattaforme tecnologiche (Figura 3.5), emerge una fotografia totalmente diversa da quella analizzata per gli Investitori tradizionali.

Gli Sms riducono ulteriormente la loro incidenza, arrivando a pesare solo il 4%, sia perché le aziende appartenenti al settore dei Mobile Content preferiscono utilizzare il canale Mobile portal, sia perché le stesse concessionarie, avendo un'offerta limitata, spingono maggiormente la vendita di questi spazi pubblicitari agli Investitori tradizionali.

Una leggera crescita (rispettivamente +17% e +11%) si registra sulle piattaforme Mms e Videomessaggi e sui canali Video, che, tuttavia, in valore assoluto, continuano ad assumere valori limitati.

La maggior parte degli investimenti di questi player (86%) è focalizzata sul Display Advertising su Mobile site e sul Keyword Advertising e, in particolare, sulla componente On portal (92% del totale degli investimenti in Display e Keyword Advertising), in quanto il portale delle Telco è uno dei canali di vendita dei contenuti.

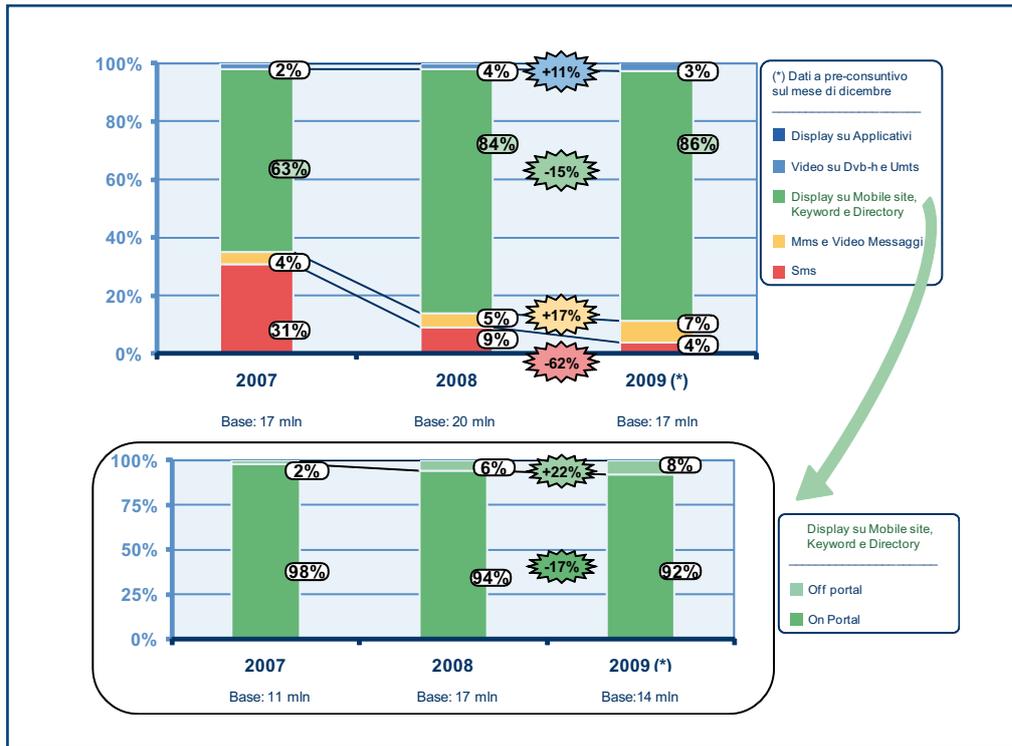


Figura 3.5
Il mercato del Mobile Advertising generato dai Brand di Mobile Content per piattaforma tecnologica

Il mercato del Mobile Advertising nel suo complesso

Complessivamente, il mercato del Mobile Advertising nel 2009 rimane costante, a quota 32 milioni di euro circa (Figura 3.6).

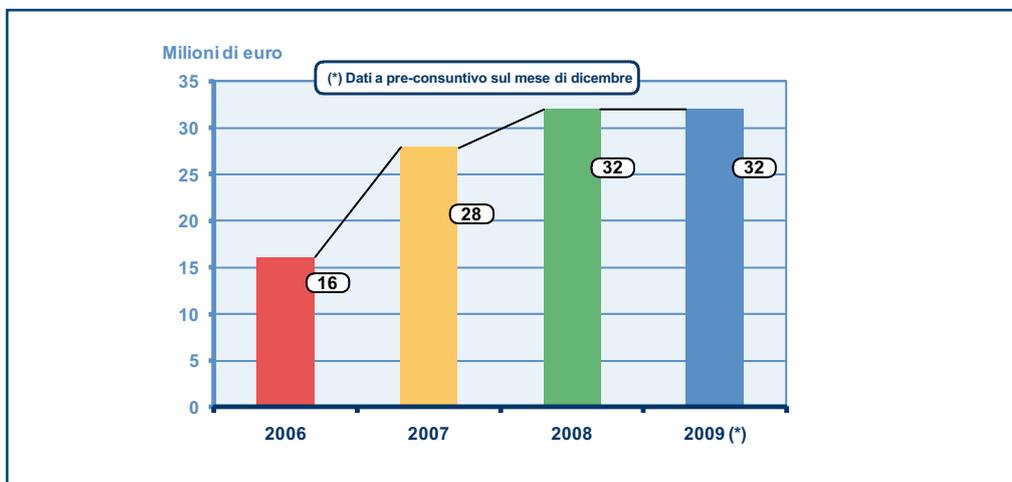
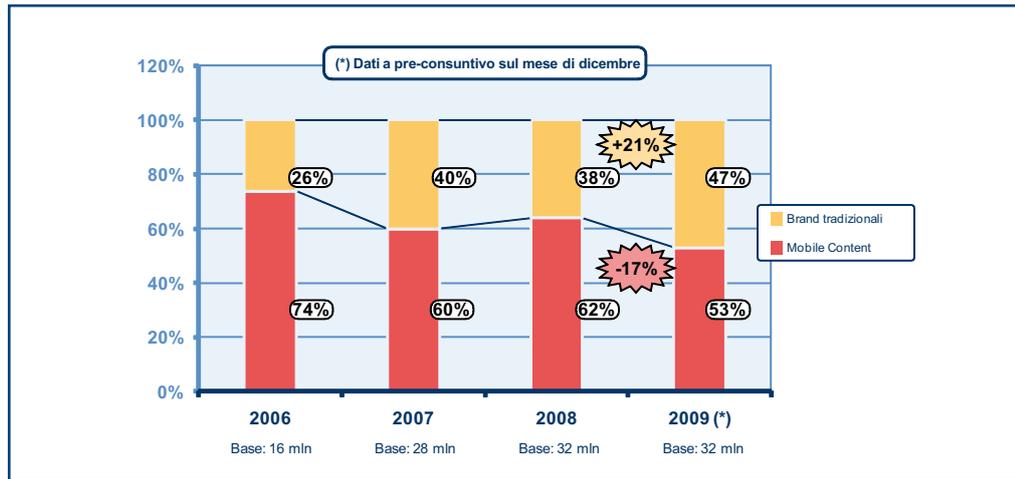


Figura 3.6
La dinamica del mercato complessivo del Mobile Advertising

La sostanziale stasi del mercato è l'effetto delle due dinamiche opposte precedentemente analizzate: da un lato l'aumento del 21% del mercato generato dagli Investitori tradizionali, dall'altro il calo del 17% degli investimenti da parte di aziende del settore Mobile Content.

Un secondo effetto di queste dinamiche contrapposte è l'aumento del peso della componente di Investitori tradizionali all'interno del mercato complessivo, che si avvicina al 50%.

Figura 3.7
Il mercato del Mobile Advertising per macro-settore di investimento



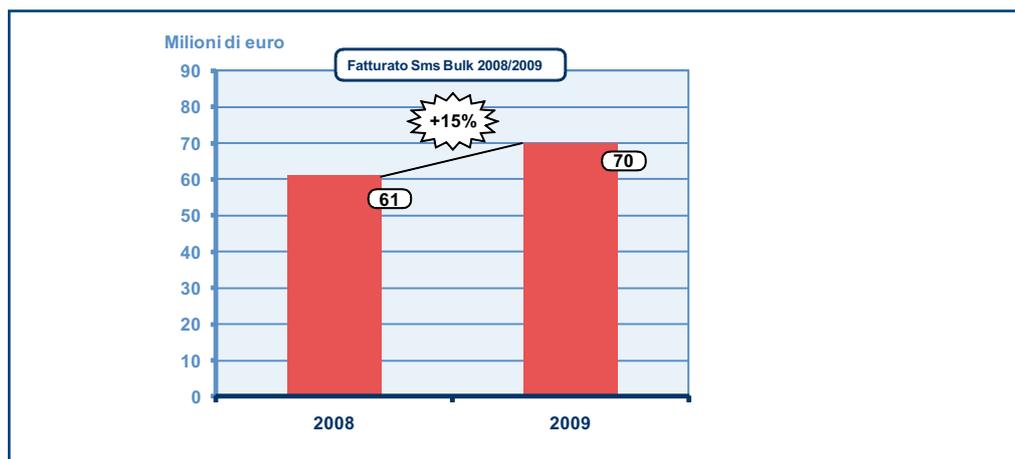
Il mercato degli Sms Bulk

In questo paragrafo verrà analizzato il mercato degli Sms Bulk, ovvero i pacchetti di Sms utilizzati dalle aziende in prevalenza per inviare comunicazioni di customer care o promozionali ai propri database clienti, ma anche per l'invio di comunicazioni pubblicitarie su database di terze parti (sono escluse, invece, le comunicazioni da parte delle Telco ai propri consumatori). Sono compresi anche tutti gli Sms di risposta ad iniziative di Mobile Promotion, come gli Sms inviati dall'azienda a chi partecipa ai concorsi a premi⁷.

⁷ Per maggiori dettagli sulla definizione di Sms Bulk, si veda la Nota metodologica.

Tale mercato cresce ancora: alla fine del 2009 si stima abbia raggiunto circa 70 milioni di € con un incremento del 15% rispetto all'anno precedente. La crescita conferma che, in periodi di crisi e riduzione degli investimenti, le aziende si orientano sui canali diretti digitali che risultano meno costosi di quelli tradizionali e, in particolare, proprio sul Mobile in quanto gli Sms Bulk hanno mostrato, nel corso degli anni passati, una buona efficacia e di poter contribuire anche a ridurre i costi di alcuni processi aziendali.

Figura 3.8
La dinamica del mercato degli Sms Bulk



Analizzando il ruolo delle diverse tipologie di società che svolgono l'attività di vendita diretta dei pacchetti Sms Bulk, si osserva come il mercato sia presidiato principalmente dai Mobile service provider. Sono stati questi player a generare la gran parte del valore di mercato nel 2009 e a guidarne la crescita complessiva. Le performance delle Telco italiane sono, invece, rimaste stabili rispetto all'anno precedente, confermando un ruolo meno importante giocato da questo attore nella proposizione diretta alle aziende.

4. Alcune filiere

Obiettivo di questo Capitolo è cercare di far chiarezza su attività, attori e relazioni all'interno della catena del Mobile Marketing & Service

Quella che si propone è, ovviamente, una modellizzazione semplificata di una complessa realtà ancora in evoluzione e che ancora non ha raggiunto un "equilibrio stabile". Pertanto si riportano quelli che dovrebbero essere i flussi teorici tra gli attori, seguendo una sequenzialità tra le attività il più lineare possibile.

All'analisi esaustiva e approfondita di casi particolari si è perciò anteposta la semplicità e la chiarezza, che ha portato a generalizzare alcuni processi o attività che nella realtà presentano sicuramente un livello di complessità maggiore.

Le filiere che si andranno ad analizzare in seguito sono tre:

- la filiera del Mobile Advertising;
- la filiera degli Sms Bulk a supporto di attività di Mobile Promotion e Mobile Service;
- la filiera del Bluetooth.

La filiera del Mobile Advertising

La filiera del Mobile Advertising nasce da un incrocio tra la filiera di produzione dei contenuti Mobile (Mobile Content) e la filiera della comunicazione tradizionale, coinvolgendo, quindi, attori con competenze – e background – significativamente diverse. Il settore, inoltre, è ancora in uno stato embrionale ed è perciò difficile modellizzare le dinamiche di relazione e allocare univocamente le attività ai diversi attori, ancor più che per le filiere degli Sms Bulk e del Bluetooth.

Fatta questa premessa, si è comunque ritenuto utile cercare di fornire un modello di filiera – che come tutti i modelli è una semplificazione della realtà ed una fotografia statica delle relazioni e non tiene conto delle situazioni particolari e del continuo evolversi della situazione – che rappresenti una "mappa" utile in primis per le aziende investitrici, ma anche per altri player della filiera, per capire come approcciarsi al settore del Mobile Advertising.

Tale situazione complessa si contraddistingue per alcuni elementi in particolare, che non emergono direttamente dalla mappatura della filiera ma che verranno anticipati in quanto in qualche modo forniscono una chiave di lettura del modello:

- si assiste a una contaminazione dei ruoli tra i diversi attori con competenze tecnologiche, di comunicazione e di pianificazione strategica: si stanno così creando attori "ibridi" che riuniscono in sé diversi skill;
- molti attori tendono, quando possibile, ad estendere il proprio ambito di attività e a porsi direttamente in relazione con gli investitori in qualità di "consulenti strategici". In questo modo, nella propria offerta, vanno a coprire anche quelle aree che vengono lasciate attualmente scoperte dalla mancanza di operatori specializzati che forniscono un servizio completo dal punto di vista strategico e operativo. Anche per questo

motivo non è semplice assegnare univocamente a ciascun attore un ruolo;

- i grandi player stanno dimostrando interesse verso il mercato del Mobile Advertising e stanno stringendo accordi strategici, che cercano di inglobare conoscenze specifiche sullo strumento Mobile (conoscenze ancora “uniche” e altamente distintive) tramite acquisizioni di società più piccole specializzate sullo strumento, come ad esempio dimostra l’acquisizione di Admob da parte di Google o quella di Quattro Wireless¹ da parte di Apple. Anche alcuni grandi player della filiera della comunicazione si sono mossi in tal senso: nel 2007 Publicis, tra i primi gruppi della comunicazione a livello internazionale, aveva acquisito Phonevalley, società francese specializzata nel Mobile Advertising;
- le Telco hanno un ruolo estremamente rilevante, che le vede giocare una partita sia come Provider di rete che come Editori: questo doppio ruolo fa sì che da un lato siano necessariamente interlocutore di tutti i player, dall’altro che si trovino a competere con player molto diversi;
- attualmente le competenze creative sono spesso il “grande assente” all’interno della filiera: tuttavia andranno ad assumere in futuro un ruolo fondamentale soprattutto nell’ottica di far evolvere il mercato del Mobile Advertising da vendita di spazi a costruzione di progetti. In particolare le Agenzie creative tradizionali e le Web agency stanno iniziando a sperimentare soluzioni innovative come Applications e Mobile site.

¹ Admob e Quattro Wireless sono due Ad network che operano su Mobile. Per una definizione si veda la Nota 3 di questo Capitolo.

Fatte le necessarie premesse, si introduce di seguito un’unica filiera del Mobile Advertising, pur tenendo conto che a seconda della tipologia di iniziativa cambiano attori e ruoli.

Sarebbe, infatti, opportuno disegnare due distinte filiere:

- una prima filiera per le iniziative di Mobile Direct Advertising, in cui si include l’invio di messaggi di Pubblicitari a Database profilati di Operatori telefonici o di terze parti non Telco che hanno costruito un Database con regole di ingaggio differenti (ad esempio, concorsi, promozioni, sottoscrizioni servizi, ecc.)². Le iniziative di Mobile Direct Advertising possono essere ad-funded, quando a messaggi di contenuto gratuiti viene associato un messaggio pubblicitario (come avviene per i servizi Tim Spot e Vodafone Free, cui l’utente si può iscrivere in momenti successivi alla sottoscrizione del contratto profilandosi nuovamente), oppure non essere associati a contenuti ed inviati a utenti che hanno dato il consenso a ricevere pubblicità al momento della sottoscrizione dell’abbonamento;
- una seconda filiera per le iniziative di Mobile Display Advertising, su siti proprietari (di Editori o publisher minori) o su Applicativi.

Per semplicità di seguito verrà riportato un solo modello di filiera, nel tentativo di generalizzare le attività comuni, ma con l’accortezza di evidenziare le differenze significative delle due tipologie di iniziative sopra evidenziate.

² Si deve porre particolare attenzione alle regole di ingaggio degli utenti, che non sempre sono chiare e trasparenti per l’utente finale e rischiano di creare diffidenza. L’unica differenza a livello di processo (rispetto al caso del Database Telco) è che il Database viene fornito da una terza parte, mentre l’invio del messaggio avviene acquistando Sms Bulk dalla Telco (che si limitano ad essere fornitore di servizi di rete).

Le attività

Le attività della filiera sono riconducibili a 3 macro-fasi:

- Planning;
- Execution;
- Control.

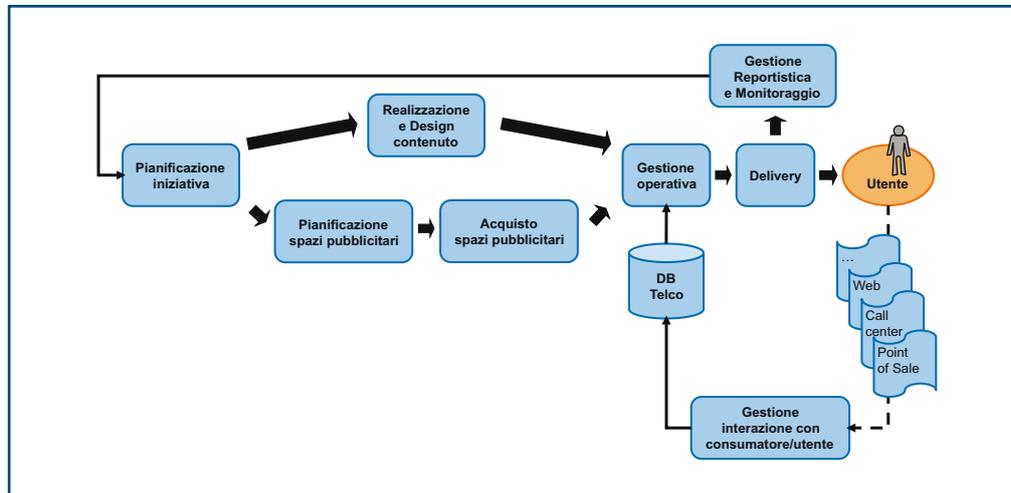


Figura 4.1

**Mobile Advertising:
le attività della filiera**

PLANNING

Pianificazione dell'iniziativa. La prima fase consiste in una identificazione degli obiettivi di marketing che si vogliono raggiungere, indipendentemente dagli strumenti che verranno utilizzati, siano essi di brand awareness, prospecting, lead generation, ecc. In fase di pianificazione dell'iniziativa gli obiettivi vengono declinati sul mezzo, si definisce il target di riferimento del canale, la durata e la frequenza della campagna, il tipo di messaggio da erogare e le meccaniche della campagna. In particolare, la meccanica dell'iniziativa non deve limitarsi a progettare attività sul solo canale Mobile, ma deve tenere conto anche delle sinergie e dinamiche con altri mezzi, nel caso di campagne multicanali. Ci si riferisce qui ai casi in cui il soddisfacimento degli obiettivi primari della campagna sia affidato ad altri canali; in tali situazioni il Mobile viene affiancato ad essi per svolgere una funzione di supporto mediante la valorizzazione delle più volte accennate peculiarità del mezzo.

È in questa fase, inoltre, che vengono definiti gli strumenti di misurazione delle performance. Nel contempo vengono allocati i budget per ciascuno degli strumenti che si decide di utilizzare.

Pianificazione degli spazi pubblicitari. In questa fase vengono definite le piattaforme tecnologiche adatte all'iniziativa tra quelle disponibili (Sms, Mobile Browsing, ecc.), gli spazi e le tempistiche dell'iniziativa.

EXECUTION

Realizzazione e Design del contenuto. In questa fase si realizza il contenuto del messaggio pubblicitario e il design. La realizzazione del contenuto dipende dallo spazio che si è scelto di occupare (Sms, Mms, Banner, ecc.). Nel caso di Sms si tratta di un editing corretto ed efficace del messaggio, mentre nel caso di Mms o Banner la parte creativa è più rilevante e spesso mancano le competenze per valorizzare il design sul mezzo Mobile. Inoltre, anche la competenza tecnologica assume rilevanza in questa fase: ad esempio, la tecnologia consente di abilitare dinamiche innovative di direct response, come i **calling banner**, ovvero banner cliccabili che permettono di far partire una chiamata al call center.

Acquisto degli spazi pubblicitari. L'acquisto di spazi pubblicitari avviene attraverso una Concessionaria o – in casi particolari – direttamente dall'Operatore telefonico/Publisher. Nel caso di Mobile Direct Advertising, l'Azienda utente o il Centro media possono acquistare spazi pubblicitari dalla Concessionaria della Telco che offre il servizio. Il costo di acquisto spazi varia a seconda del livello di profilazione richiesta, che può essere per genere, età, interessi e per CAP (Codice Avviamento Postale). Nel caso di Mobile Display Advertising è importante distinguere tra acquisto di spazi blind (in logica "performance") e acquisto su siti noti (in logica "branding"). Nel caso di reti blind si acquistano spazi su una miriade di siti non particolarmente noti, appartenenti alla "long tail" – ovvero che generano volumi di traffico minori, che aggregati diventano significativi – che vengono acquistati secondo una logica CPC (costo per click), orientata quindi alla performance. Nell'acquisto di spazi su siti noti, che generano volumi di traffico più elevati, l'advertiser ha la possibilità di conoscere l'esatta collocazione dei propri banner e di avere maggiori possibilità di colpire il target desiderato. L'acquisto avviene spesso secondo una logica a sponsorizzazione o a tempo, con CPM (costo per mille impression) che possono essere dell'ordine di qualche decina di euro.

Gestione operativa e delivery. Nel caso del Mobile Direct Advertising, la gestione operativa consiste nella selezione del target adeguato all'interno dei Database, sulla base delle specifiche richieste, e nel successivo invio. Nel caso del Display Advertising, una componente operativa importante consiste nella "content adaptation", ovvero la possibilità di adattare il banner alle caratteristiche dei device (le piattaforme di content management e delivery, dotate di un Database che memorizza le caratteristiche dei terminali in appositi "device profile", sono in grado di riconoscere la tipologia di terminale e presentare il banner nella forma ottimizzata per quel device). In particolare, la content adaptation può consistere nel ridimensionare, sintetizzare o eliminare immagini e testo: per questo, specialmente nell'advertising, questa funzionalità potrebbe rappresentare una criticità (es. la piattaforma in automatico elimina le immagini per ottimizzare il consumo di banda e traffico, con il rischio di tagliare il brand dell'advertiser). Inoltre, le piattaforme più recenti danno la possibilità di impostare adeguatamente i meccanismi di adattamento. Nel caso di banner su reti blind, nella gestione operativa rientra anche il posizionamento dei banner sui siti degli Ad-network, ovvero reti che aggregano più siti di diversi publisher.

Delivery. In questa fase viene distribuito il messaggio attraverso le reti degli Operatori di telefonia mobile, che forniscono l'infrastruttura di rete per la comunicazione impresa-utente. Nel caso di iniziative Mobile Direct Advertising si tratta dell'invio degli Sms/Mms, mentre nel caso di Mobile Display Advertising (sia su banner che applicativi) si tratta dell'abilitazione alla trasmissione dati necessaria per visualizzare il sito che li contiene.

Gestione dell'interazione con il consumatore/utente. Nel caso in cui sia prevista un'interazione col consumatore (a seconda del strumento e della strategia utilizzati) viene gestita la risposta dell'utente, attraverso i canali predisposti.

CONTROL

Gestione reportistica e monitoraggio. Potenzialmente, come tutti i mezzi digitali, il Mobile consente di tracciare e misurare diversi indicatori di performance. La reportistica – sia nel caso del Direct che del Display – viene generata grazie a Ad-server che tengono traccia dell'interazione dell'utente (se ha cliccato sul banner o se ha risposto all'Sms) e dei parametri di erogazione della campagna (numero Sms/Mms inviati e ricevuti, numero visualizzazioni dei banner ecc.). In questa fase, a valle della raccolta dati di reportistica, si effettua un'analisi dei risultati e degli scostamenti rispetto agli obiettivi prefissati inizialmente.

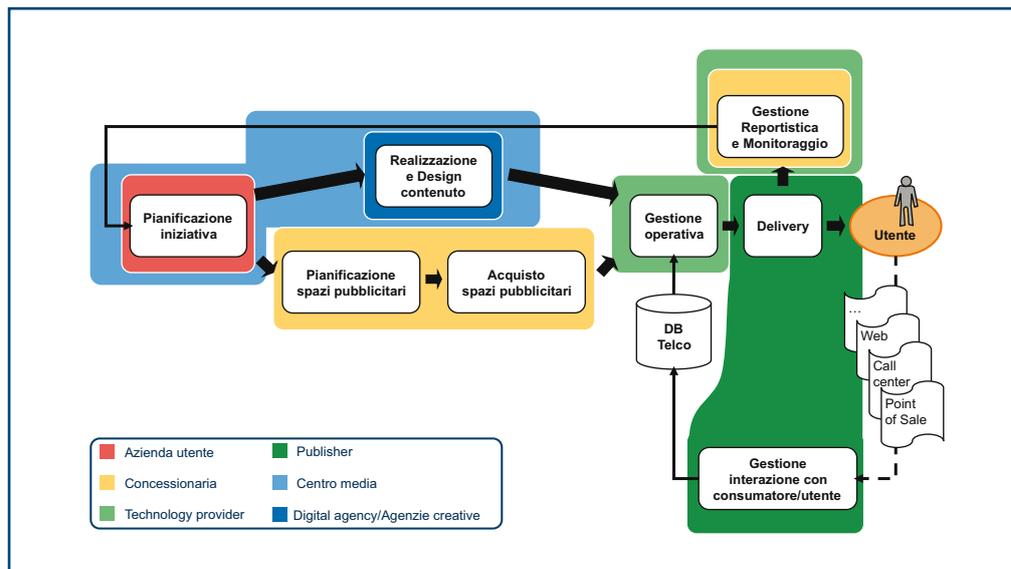


Figura 4.2

**Mobile Advertising:
gli attori e i loro ruoli
nella filiera**

Gli attori e il loro ruolo nella filiera

Aziende utenti. Sono i committenti del servizio e presidiano le fasi di pianificazione a monte della filiera. Per le grandi aziende, in particolare, tali attività vengono gestite insieme al Centro media di riferimento, che gestisce il budget di investimenti pubblicitari complessivo dell'azienda. Il desiderio di investire sul mezzo Mobile può, in questi casi, essere manifestato dall'Azienda stessa o essere suggerito dal Centro Media. In alcuni casi, le Aziende possono rivolgersi direttamente alle Concessionarie, che in questo caso si occupano anche di supportare l'azienda nella pianificazione degli invii (nel caso del Direct Advertising) e nella scelta dei formati più adatti, oppure alle Digital agency, che suggeriscono il concept e le tecnologie con cui declinarlo.

All'interno dell'azienda il decisore del budget dedicato alle iniziative di Mobile Advertising è, come per tutti gli strumenti – digitali e non – un Brand/Product manager o il Marketing manager. Un ruolo importante, tuttavia, è svolto dal Digital manager, ove presente, che spesso funge da influenzatore, “sponsorizzando” l'iniziativa presso il Brand/Product manager o Marketing manager e facilitando il processo di adozione dello strumento Mobile all'interno dell'azienda.

Centri media. I Centri media sono gli attori che presidiano tradizionalmente la fase di pianificazione del media mix degli investitori di cui gestiscono i budget. Per questo giocano un ruolo “pivotale” all'interno della filiera, essendo in molti casi i primi interlocutori delle aziende utenti ed essendo i maggiori “influenzatori” e consulenti nella definizione del marketing mix. Per assolvere a questo ruolo, alcuni Centri media si sono strutturati al proprio interno con delle divisioni dedicate o internalizzando competenze sul Mobile nella propria divisione Digital. Tuttavia, non disponendo sempre al proprio interno di tutte le competenze per lo sviluppo delle iniziative su Mobile, si rivolgono in alcuni casi a Agenzie creative “tradizionali”, in altri casi a Digital agency.

Digital agency e Agenzie creative. Il Centro media, o, in alcuni casi l'Azienda utente direttamente, si rivolge alle Agenzie con l'obiettivo di realizzare la parte creativa della campagna. Le Agenzie digitali spesso sostituiscono sul canale Mobile le Agenzie creative, che tradizionalmente si occupano del concept degli spot. In particolare, le competenze creative diventano importanti nel Mobile Display Advertising, mentre è più limitato nel Direct. Alcune Agenzie creative tradizionali si trovano ad un punto di svolta poiché, pur possedendo competenze di creatività e comunicazione, sono al momento impreparate dal punto di vista tecnologico e di conoscenza e comprensione delle peculiarità del mez-

zo. Per questo motivo giocano un ruolo importante le Web agency che, dal canto loro, stanno sviluppando sempre più capacità comunicative oltre che tecnologiche e stanno iniziando a presidiare le medesime attività delle Agenzie creative, acquisendo forte professionalità sul mezzo. In particolare, giocano un ruolo fondamentale nello sviluppo di Applicazioni e Mobile site. Per questo motivo, alcune Agenzie digitali hanno al loro interno programmatori Mobile, in grado di sviluppare una creatività adatta anche su strumenti più evoluti (banner, applicativi, Mobile site...). In alcuni casi, infine, il ruolo dell'Agenzia creativa è svolto dalle Concessionarie stesse, su richiesta delle Agenzie creative dei clienti o dei clienti stessi. In particolare, le competenze tecnologiche sono diventate ancora più importanti con lo sviluppo degli applicativi, che richiedono competenze di programmazione, oltretutto creative.

Alcune Digital/Web agency stanno sviluppando competenze particolari nel pianificare campagne sui diversi Ad-network³ presenti a livello internazionale e stanno acquistando spazi per conto delle Aziende utenti.

³ Con Mobile Ad Network si intende, come su Web, un aggregatore di piccoli publisher che mettono a disposizione spazi su loro Mobile site per Display Advertising, in cambio di una percentuale sulle revenue pubblicitarie. Al momento, tra i principali Ad network citiamo, ad esempio, Google, Quattro Wireless, Admob, MSN Ad Network e Mojiva.

Concessionarie. Si occupano in primo luogo di pianificare gli spazi pubblicitari, venderli e, come attività connessa, gestiscono la misurazione e il controllo dei risultati. Le Concessionarie, infatti, “filtrano” i risultati delle analisi tratti dalla reportistica generata dai sistemi dei Technology provider e le presentano alle Aziende utenti. Le Concessionarie, inoltre, possono occuparsi anche di pianificare la campagna, realizzare il contenuto e la parte creativa quando le aziende non si rivolgono ad una Agenzie creativa. Per quanto riguarda il Mobile Direct Advertising, al momento le Concessionarie sono Dada per 3 Italia, B!Digital per Vodafone Italia e Niumidia Adv per Telecom Italia. Ad oggi Wind non offre un servizio di pubblicità. Per quanto riguarda il Display Advertising, Publisher come Gruppo Editoriale L'Espresso e Editoriale Domus si appoggiano al momento su una concessionaria esterna, B!Digital, mentre Rcs e Mediaset si appoggiano a società interne al gruppo.

Publisher. Il ruolo del Publisher nella catena del Mobile Advertising può essere giocato da player differenti.

In primo luogo le Telco hanno il ruolo di “Media” su cui le aziende possono investire acquistando spazi pubblicitari legati a contenuti sia per iniziative di Mobile Direct che di Mobile Display Advertising (sull'On portal).

Lato Mobile Direct Advertising, sono i detentori dell'anagrafica clienti, disponendo di un Database dei consumatori profilato in base a età, sesso, preferenze, ecc. La gestione della concessione in esclusiva del Database utenti iscritti ai servizi di Mobile Advertising e la capacità di segmentazione dello stesso e alle competenze nella misurazione dei risultati della campagna sono i principali asset di questa categoria di attori. Di particolare rilievo sono le modalità con cui viene costruito il Database delle Telco. Come anticipato, nei servizi ad-funded l'utente si iscrive ad un servizio di contenuto che gli permette, ad esempio, di ricevere informazioni sullo sport, sul cinema o su altre aree tematiche di interesse, ed esprime consapevolmente il consenso a ricevere in cambio pubblicità. In questo caso l'utente che si iscrive al servizio può essere diverso dal sottoscrittore del contratto (che per legge deve essere maggiorenne) e risulta essere dunque il reale utilizzatore della SIM. Inoltre, l'utente può essere profilato non solo sulla base del proprio profilo socio-demografico ma anche sulla base degli interessi dichiarati (ad esempio, l'utente che si iscrive al servizio di aggiornamento news sportive plausibilmente sarà abbastanza interessato a ricevere informazioni pubblicitarie sui prodotti sportivi o per il fitness). Nel caso di messaggi pubblicitari non associati a un contenuto vi sono regole di ingaggio dell'utente meno esplicite.

Un ruolo importante è stato giocato dalle Telco anche nel promuovere lo sviluppo del Mobile Display Advertising, proponendo tariffe flat di navigazione che hanno incentivato la navigazione attraverso i device mobili. Nel Display Advertising On Portal, in particolare, le Telco in qualità di Editori sono stati tra i primi a mettere a disposizione spazi pubblicitari.

Nella filiera del Display Advertising Off portal sono entrati, in particolare nell'ultimo anno, gli Editori tradizionali (cartacei come Gruppo L'Espresso, Editoriale Domus, Rcs o televisivi come Mediaset) e gli Editori web (come Virgilio o Google) che mettono a disposizione spazi pubblicitari sulle proprie properties Mobile. A questi si aggiunge poi la pletera di piccoli publisher che vengono aggregati dagli Ad-network.

Technology provider. Questa tipologia di attori mantiene un forte presidio sulle fasi di gestione operativa, monitoraggio e reportistica delle campagne di Mobile Advertising, ponendosi come abilitatore tecnologico dell'intera filiera.

Considerando l'importanza di inviare all'utente finale contenuti e messaggi di advertising altamente personalizzati e appetibili, i Technology provider mettono a disposizione prevalentemente in modalità Application Service Provisioning (ASP)⁴, soluzioni legate a data intelligence, data mining, profiling, recommendation, advertising, ecc. Queste soluzioni consentono un adeguato e corretto sfruttamento di asset chiave a disposizione di Operatori e Aziende utenti – quali i database con contenuti profilati, i dati sul comportamento e sull'utilizzo dei servizi e i profili terminali – integrando e elaborando molteplici fonti di informazioni su abitudini dell'utente e contesto di utilizzo.

In particolare, i Technology provider all'interno della filiera del Mobile Advertising si identificano con i gestori di Ad server (ad esempio Amobee, che gestisce la piattaforma di Vodafone a livello internazionale) e con i già citati Ad-network che aggregano siti più piccoli e mettono a disposizione gli spazi pubblicitari.

⁴ Nei servizi forniti in modalità ASP il software applicativo risiede nel sistema del fornitore e l'utente vi accede via Web browser o attraverso software ad hoc.

La filiera degli Sms Bulk a supporto di attività di Mobile Promotion e Mobile Service

In questo paragrafo ci si focalizza sulla descrizione delle attività della filiera degli Sms Bulk a supporto delle attività di Mobile Promotion e Mobile Service "a regime" (Figura 4.3), ovvero su quell'insieme di attività ricorrenti necessarie per erogare:

- servizi in modalità Push e Pull relativi a iniziative di Mobile Promotion (come ad esempio i concorsi) e di Mobile Service;
- comunicazioni di varia natura a database contatti di proprietà dell'Azienda utente.

Di seguito, viene analizzato il ruolo ricoperto dai diversi attori di questa filiera.

Le attività

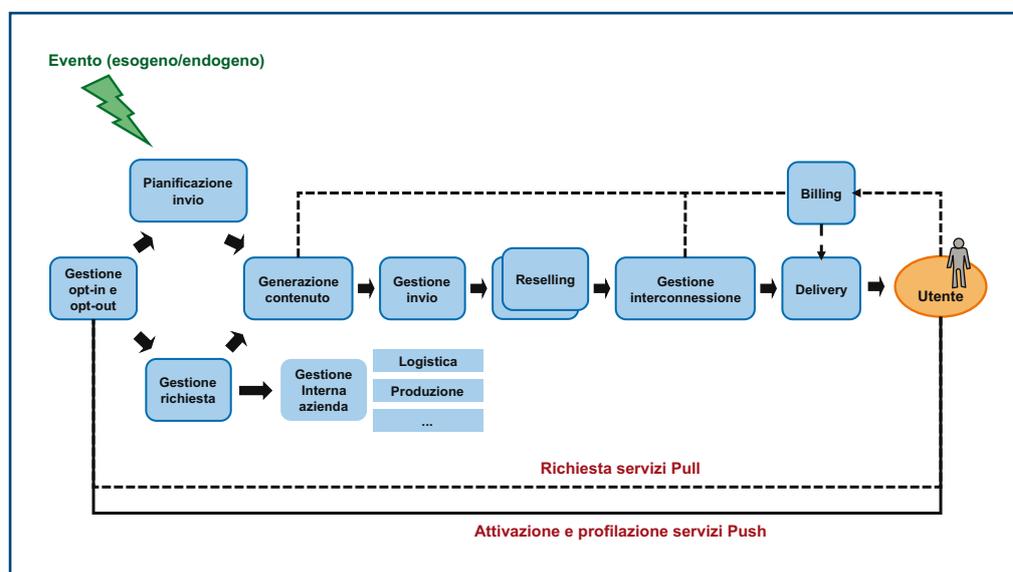


Figura 4.3
Sms Bulk a supporto di attività di Mobile Promotion e Mobile Service: le attività della filiera "a regime"

Tralasciando le fasi di pianificazione delle iniziative e definizione degli obiettivi specifici, simili alla filiera precedente, è possibile individuare le seguenti attività specifiche.

Gestione dell'opt-in e dell'opt-out. L'attività consiste nella raccolta (attraverso canali quali il Web, moduli cartacei, ecc.), archiviazione, gestione e manutenzione dei contatti delle persone che hanno attivato un servizio Sms in modalità Push o Pull. L'attività di Gestione opt-in e opt-out ha impatti rilevanti sull'efficacia dei servizi erogati e sulla percezione che gli utenti possono avere del servizio stesso. Per quanto riguarda la gestione dell'opt-in dei dati di un utente, diventa critico per l'azienda porre una forte attenzione sulla modalità di raccolta dei dati personali, curando particolarmente la trasparenza della comunicazione relativa alle modalità di trattamento dei dati. Per quanto riguarda la gestione dell'opt-out, invece, diventano critici fattori come la tempestività delle disiscrizioni e l'aggiornamento/manutenzione degli iscritti.

Pianificazione. Nell'attività di Pianificazione vengono definiti e descritti puntualmente, attraverso alcune variabili, gli Eventi che potranno determinare l'invio degli Sms agli utenti. Questi possono essere di due tipologie: Eventi "esogeni" ed Eventi "endogeni". I primi sono fatti accaduti a cui l'Azienda utente desidera collegare il servizio Sms, come ad esempio l'utilizzo di una carta di credito da parte di un utente iscritto ad un servizio di alerting, un fatto eccezionale come l'interruzione dell'erogazione dell'acqua da parte di una Utility o la richiesta di una informazione da parte di un utente: tali Eventi vengono pianificati attraverso la definizione di parametri soglia (entità di una transazione bancaria, tempo di interruzione di un servizio pubblico, ecc.) e la temporizzazione del servizio. I secondi, invece, sono iniziative di Mobile Promotion e Mobile Service decise dall'Azienda utente come, ad esempio, l'invio di comunicazioni di varia natura ad un certo target di utenti: in questo caso le variabili rilevanti di pianificazione risultano essere la frequenza degli invii e le tempistiche (data e ora di invio). Ad ogni tipologia di Evento viene poi associato uno specifico target di ricezione degli Sms.

Gestione della richiesta. L'attività consiste nella gestione di una richiesta Pull di un utente che ha come output l'associazione tra l'utente e la tipologia di contenuto e/o allegato (nel caso di invio di gadget digitali) da erogare fino alle eventuali informazioni-input per l'attività di Gestione interna all'azienda. Questa attività di Gestione interna rappresenta il punto di contatto tra i servizi abilitati dal canale Mobile e i processi aziendali (erogazione premi, processi logistici, produzione, prenotazione/disdetta di appuntamenti, ecc.).

Generazione del contenuto. La Generazione del contenuto, a seconda della tipologia di servizio erogato, può essere di due tipologie: ex ante o contestuale all'erogazione del servizio. Il contenuto generato ex ante può essere di tipo statico (es. servizi Sms di caring di iniziative di Mobile Promotion, servizi Sms legati a eventi programmabili, ecc.) o dinamico laddove il contenuto standard del messaggio viene ogni volta completato con informazioni aggiornate presenti nei sistemi informativi dell'Azienda utente al momento dell'invio dell'Sms (es. attuale saldo di conto corrente o valore della transazione effettuata per i servizi di alerting su carta di credito, codici cliente per Mobile Service su prenotazioni di biglietti, dati in tempo reale su meteo locale per servizi di informazione meteorologica, ecc.). L'elemento che accomuna questi servizi è la necessaria standardizzazione delle risposte associate ai diversi scenari di utilizzo e la stretta integrazione del modulo Mobile con i sistemi informativi dell'azienda. In alcuni contesti applicativi (servizi informativi e dispositivi in ambito Finance, prenotazioni servizi, ecc.), tale integrazione deve consentire una gestione "sicura" delle informazioni. La definizione contestuale del contenuto del messaggio, che si verifica spesso nel caso di servizi Push legati a iniziative Spot e/o non programmabili a priori, avviene ad esempio nel caso di invio di comunicazioni a liste clienti di proprietà dell'Azienda utente.

Gestione dell'invio. In questa fase vengono svolte tutte le attività preparatorie all'invio del messaggio tra cui il caricamento della lista dei numeri a cui inviare il messaggio (in particolare nel caso dei servizi in Application Service Provisioning offerti da numerosi Mobile service provider), l'associazione tra contenuto generato e utenti destinatari del messaggio e l'invio dei messaggi. Tale attività può essere fatta sia manualmente da un operatore sia in maniera automatica grazie all'integrazione con i sistemi informativi aziendali.

Reselling. Attività che consiste nella vendita alle Aziende utenti di pacchetti di Sms di diversa qualità da parte di Reseller (Mobile service provider, Web agency, ecc.). La qualità degli Sms dipende da diverse variabili: tasso di successo aspettato nell'invio dei messaggi, personalizzazione del mittente, ecc.

Gestione dell'interconnessione. Attività che prevede la connessione con le piattaforme tecnologiche degli Operatori di telefonia mobile, la gestione di alcune problematiche tecnologiche legate all'invio dei messaggi (mittente dinamico, gestione impatti della Mobile Number Portability, verifica sullo stato attivo/passivo delle SIM, gestione delle direttrici di back-up, notifiche di avvenuta ricezione dei messaggi, ecc.), la reportistica sull'invio dei messaggi, acquisto di pacchetti di Sms da operatori di telefonia mobile (italiani o internazionali) o Mobile service provider internazionali;

Delivery. L'attività di consegna vera e propria degli Sms all'utente finale, attraverso il canale di servizio della rete cellulare.

Billing. L'attività viene espletata sia nel caso dell'erogazione di servizi Premium – Pull e/o Push – che determinano la condivisione del prezzo pagato dall'utente tra i diversi attori della Filiera coinvolti (dalle Telco all'Azienda utente), sia nel caso dei servizi di tipo Pull in cui l'utente paga l'invio dell'Sms in base al piano tariffario del proprio Operatore di telefonia mobile. Negli altri casi, i servizi Sms di Mobile Promotion e Mobile Service sono del tutto gratuiti per l'utente finale.

Tale schema di filiera può essere utilizzato per comprendere le differenti tipologie di attori operanti nel comparto degli Sms di Mobile Promotion e Mobile Service e i loro rispettivi ruoli, di cui in Figura 4.4 si presentano i principali.

Gli attori e i loro ruoli nella filiera

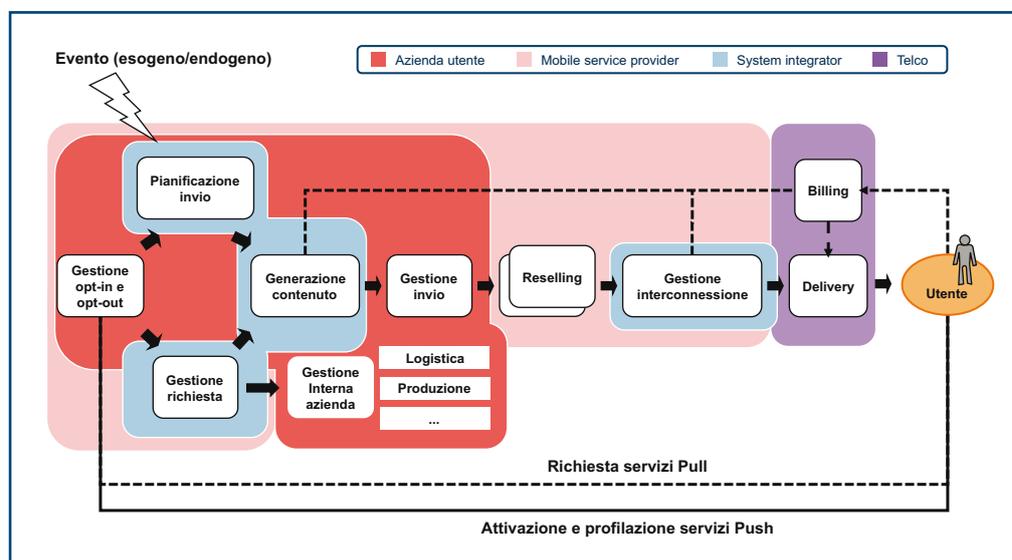


Figura 4.4

Sms Bulk a supporto di attività di Mobile Promotion e Mobile Service: gli attori e i loro ruoli nella filiera

Aziende utenti. Le Aziende utenti possono svolgere alcune importanti attività a monte della Filiera degli Sms di Mobile Promotion e Mobile Service “a regime” tra cui la gestione dell’Opt-in e dell’Opt-out degli utenti, la pianificazione dell’invio, la generazione del contenuto, la gestione interna dell’azienda e la gestione dell’invio. Le Aziende utenti si avvicinano al canale *Mobile* attraverso il supporto di attori diversi:

- tramite System integrator di Moduli Crm quando il Mobile viene utilizzato in ottica multicanale, come uno dei canali integrati in un Crm preesistente; in questo caso la tecnologia viene gestita internamente;
- tramite Mobile service provider (Msp), quando il Mobile non è integrato con altri sistemi, ma viene gestito in outsourcing dagli Msp, che oltre a un supporto tecnologico offrono anche un supporto consulenziale nell’implementazione di iniziative di Mobile Promotion e Mobile Service.

La relazione che va a crearsi tra l’Azienda utente e questi attori risulta un fattore fondamentale per il successo delle iniziative Mobile. Ci aspettiamo in futuro un ruolo più proattivo da parte di alcune Aziende utenti in questa relazione al fine di cogliere in pieno le potenzialità del canale *Mobile* come nel caso della raccolta degli Opt-in degli utenti durante le iniziative di Mobile Promotion dove spesso l’Azienda utente non presta particolare attenzione alla possibilità di costruire un database di contatti *Mobile* profilati e autorizzati. In alcuni settori, invece, la raccolta degli Opt-in a servizi *Mobile* è entrata completamente nella gestione corrente come ad esempio nel settore Finance dove le Banche, in fase di apertura di un nuovo conto corrente, offrono la possibilità al cliente di sottoscrivere, contestualmente al servizio tradizionale, i servizi *Mobile*, Web, ecc. in ottica multicanale.

Mobile service provider. Analizzando il comparto dei Mobile service provider emergono due cluster che ricoprono, all’interno della filiera, ruoli e orientamenti strategici diversi:

- gli Sms integrator;
- i Reseller per le Aziende utenti.

Gli Sms integrator svolgono le attività a valle della filiera quali la Gestione dell’interconnessione e il Reselling (principalmente ad aziende come altri Mobile service provider, Web agency, Software house e System integrator che si preoccuperanno di offrire un servizio Sms ad hoc alle Aziende utenti): questi attori basano la loro strategia su elevate economie di scala, ovvero su elevati volumi di Sms venduti e transati spesso in modalità di Application Service Provisioning via Web o via applicativi client da installare su Pc. Il loro vantaggio competitivo si basa sulla competenza di gestione delle complessità tecnologiche legate all’attività di interconnessione.

I Reseller per le Aziende utenti presidiano, invece, le attività a monte della filiera quali il Reselling (esclusivamente alle Aziende utenti), la Gestione dell’invio, la generazione del contenuto, la pianificazione, la gestione della richiesta fino, a volte, all’opt-in e opt-out: questi attori ricoprono non solo un ruolo tecnologico – di gestione dei servizi e di integrazione con i sistemi informativi dell’azienda – ma anche un ruolo consulenziale di progetto per supportare le scelte delle aziende nell’utilizzo del canale Mobile (ad es. contenuti da veicolare, sintassi da utilizzare nel caso di servizi Pull, tipologia di comunicazione verso l’utente finale del servizio Mobile, ecc.).

I principali trend evolutivi che stanno caratterizzando l’intero comparto sono: l’ingresso di nuovi attori, la specializzazione a livello di settori industriali serviti (es. Finance – Banche e Assicurazioni, Pubblica Amministrazione) che comporta spesso una maggiore integrazione lungo la filiera e un passaggio dalla vendita del prodotto “messaggistica” alla vendita di servizi più complessi, l’avvio – per pochi player in verità e con dinamiche non paragonabili ancora al settore Mobile Content – di processi di internazionalizzazio-

ne e, infine, l'utilizzo degli Sms all'interno di una strategia di relazione col consumatore più ampia e multicanale.

System integrator. Nella filiera degli Sms di Mobile Promotion e Mobile Service, i System integrator giocano al momento un ruolo rilevante nell'implementazione/lancio dei Servizi (in Figura 4.4 è possibile vedere le attività in cui i System Integrator intervengono). Infatti, al momento sono poche le aziende che hanno deciso di fare il loro ingresso nella filiera "a regime", iniziando a giocare un ruolo di Mobile service provider. È importante sottolineare, però, come sia cresciuta l'attenzione da parte dei System integrator nei confronti del canale Mobile: sempre più, vengono stabiliti degli accordi per la fornitura di messaggistica bulk tra Mobile service provider e System integrator al fine di permettere alle aziende finali di utilizzare i moduli Crm Mobile. In questo modo, i System integrator possono completare la propria offerta di base garantendo, allo stesso tempo, ai Mobile service provider – ed in particolare agli Sms integrator – nuove fonti di revenue.

Telco. Nella filiera degli Sms di Mobile Promotion e Mobile Service ricoprono un duplice ruolo: propositori diretti del servizio di messaggistica bulk – alle Aziende utenti (es. nel caso di progetti ad hoc con grandi clienti) e agli Sms integrator nazionali e internazionali – e/o semplice tubo attraverso il quale transitano i messaggi che terminano sulle loro customer base. Le attività che vengono presidiate sono, perciò, il Delivery, il Billing e la vendita di pacchetti Sms bulk alle Aziende utenti. Nel corso dell'ultimo anno, non si sono registrate particolari evoluzioni nell'offerta Sms (pricing, mittente dinamico, ecc.) degli operatori di telefonia mobile italiani mentre, in alcuni casi, è stata rilevata una maggiore focalizzazione verso alcune tipologie di settori-clienti. Tale stallo è il risultato di due principali fattori: la presenza di rilevanti barriere all'entrata al comparto determinate dai costi di interconnessione tra Operatori a livello nazionale e internazionale (anche se l'offerta di alcuni Operatori internazionali sta diventando fortemente competitiva) e la scarsa strategicità per le Telco di questo mercato, molto più preoccupate a gestire le dinamiche in atto sulle principali voci dei propri ricavi (Voce, in primis, e servizi Dati quali Sms P2p, connettività, ecc.). In questo scenario, registriamo un aumento della quota parte di traffico Sms acquistato da direttrici internazionali da parte dei Mobile service provider.

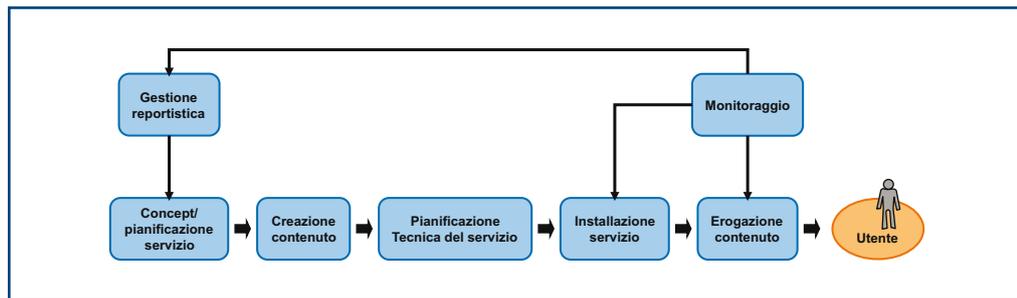
La filiera del Bluetooth

In questo paragrafo ci si focalizza sulla descrizione di una tipologia di iniziative di Proximity Marketing, ovvero quelle iniziative di Mobile Marketing & Service che utilizzano la tecnologia Bluetooth, di cui si spiegheranno di seguito le attività e ruoli della filiera.

Prima di entrare nel dettaglio dell'analisi è necessario fare alcune considerazioni preliminari. Il mercato dei fornitori di Bluetooth Marketing & Service è un settore ormai in fase di maturazione, caratterizzato da un elevato turnover delle aziende che si sono avvicinate a questa nuova tecnologia con approcci "learning by doing" e "learning by failure". Il numero di player che negli anni scorsi è entrato in questo settore è elevato, ma il numero di quelli che "sopravvivono" è limitato: infatti, la sostenibilità del business dei diversi player è minacciata dal basso valore unitario dei progetti Bluetooth (anche se numerosi) e dalla saturazione del mercato.

Le attività

Figura 4.5
Iniziative di Mobile Marketing & Service basate su tecnologia Bluetooth: le attività della filiera



Nella filiera del Bluetooth Marketing & Service è possibile individuare le seguenti attività.

Concept e Pianificazione del servizio/iniziativa. Nell'attività di Concept e Pianificazione vengono prese in considerazione e analizzate tutte le opportunità per la realizzazione di una campagna/iniziativa di prossimità (Digital Signage in termini di video, immagini, suoni, ecc.). Questa fase consiste nella definizione di: obiettivi del servizio/campagna, target a cui è rivolto, localizzazione fisica dell'installazione (ad esempio cinema, aeroporto, stazione dei treni, centri commerciali), durata dell'installazione. Questi elementi permettono alle aziende di definire il mix di tecnologie più adatto da utilizzare e le interazioni tra i differenti canali di prossimità. Una volta che è stato pianificato l'utilizzo del Bluetooth, viene definita la frequenza di invio e la tipologia di contenuto da erogare (ad esempio video, testo, musica).

Creazione del contenuto. In questa fase viene realizzato il contenuto (gif animate, video, suonerie, testi, giochi e varie tipologie di applicativi client, quali ad esempio le guide turistiche, i calendari per partecipare ad eventi o fiere o magazine ad hoc per cellulari) secondo le specifiche definite in precedenza. Questa è una fase importante e delicata perché può determinare il successo dell'iniziativa: in generale, le potenzialità maggiori sono per tutti quei servizi che incentivano l'utente, attraverso gadget o meccaniche interattive, ad un comportamento attivo per effettuare il download del contenuto. In questa attività è importante da un lato l'ottimizzazione tecnica del contenuto (contenuto visualizzabile in modo corretto dal maggior numero di cellulari presenti sul mercato, dimensioni ridotte del file da scaricare e tempo per il download, ecc.); dall'altro la realizzazione creativa del contenuto considerando l'esperienza che verrà vissuta dall'utente.

Pianificazione tecnica del servizio. In questa fase viene in primo luogo pianificata l'infrastruttura a supporto e dimensionata correttamente sulla base della target audience di riferimento, dopo aver selezionato il luogo più adatto per l'erogazione del servizio Bluetooth. In seguito vengono scelti hardware e software utilizzati per l'installazione: la scelta della tecnologia di supporto è funzionale al contenuto e alla tipologia di campagna che viene realizzata. Un errore molto frequente che è stato evidenziato è la scelta del contenuto sulla base dei vincoli tecnologici posti dalla soluzione disponibile e non viceversa. Inoltre, le piattaforme software hanno prestazioni differenti che devono essere valutate sulla base degli obiettivi e delle analisi svolte nelle fasi precedenti.

Installazione del servizio. Nell'attività di installazione vengono predisposte le postazioni Bluetooth e vengono installati i cartelloni o altri elementi (tecnologici e non) volti a mettere a conoscenza gli utenti dell'attività in atto. Questa attività è fondamentale poiché la creatività dei cartelloni deve ingaggiare il cliente e invitarlo ad accendere il Bluetooth e a scaricare il contenuto.

Erogazione del contenuto. In questa fase il contenuto viene inviato agli utenti che passano all'interno del raggio d'azione del dispositivo installato. Questa attività spesso è automati-

ca, richiede solamente un monitoraggio del funzionamento. La gestione dei contenuti, può essere gestita in remoto da un CMS (Content Management System) via Web.

Monitoraggio del servizio. Durante tutta la durata dell'operazione vengono costantemente monitorati gli invii e l'andamento del servizio, con l'obiettivo, in caso di criticità, di attuare azioni correttive sia nel breve, sull'installazione del servizio, sia nel lungo, sul concept e pianificazione della campagna.

Gestione della reportistica. Spesso i software di gestione consentono di estrarre un'accurata analisi dell'andamento della campagna in termini di contenuti inviati e dispositivi contattati. In questa fase vengono analizzati i dati raccolti che potranno essere utilizzati per migliorare il servizio o implementare possibili evoluzioni.

Lo schema di filiera riportato in Figura 4.6 può essere utilizzato per comprendere le differenti tipologie di attori operanti nel comparto e i loro rispettivi ruoli.

Gli attori e i loro ruoli nella filiera

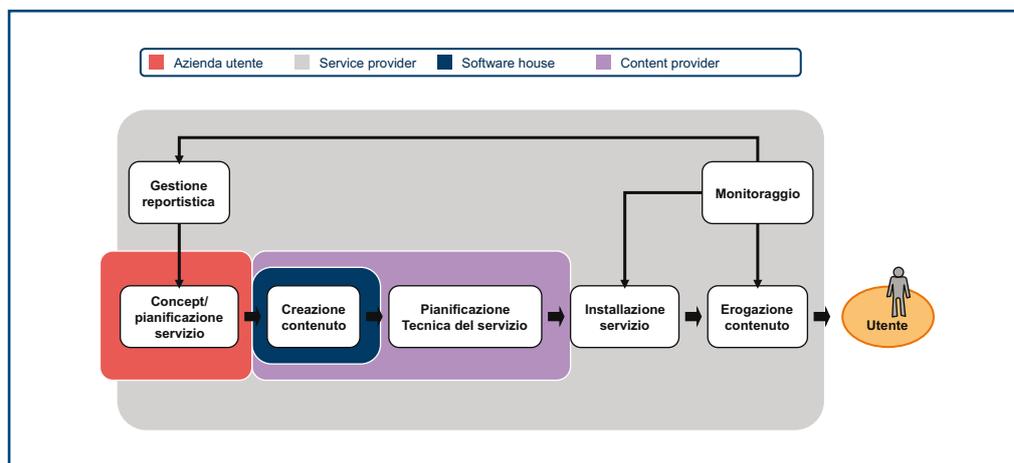


Figura 4.6

Iniziative di Mobile Marketing & Service basate su tecnologia Bluetooth: gli attori e i loro ruoli nella filiera

Aziende utenti e Centri media. Sono i committenti del servizio e che si occupano della fase di concept in collaborazione con i Service provider. Nelle attività di Mobile Service l'Azienda utente si interfaccia direttamente con il Service provider, mentre nelle attività di Mobile Marketing (sia Advertising sia Promotion), la gestione delle iniziative di marketing di prossimità è spesso intermediata da Agenzie creative e, in alcuni casi dai Centri media, che si rivolgono ai Bluetooth service provider.

Bluetooth service provider. Svolgono un ruolo centrale in questa filiera poiché affiancano l'azienda utente in tutti i passi di realizzazione del progetto, dalla fase del concept all'installazione del servizio ed erogazione del contenuto. I Service provider supportano l'azienda non solo attraverso competenze tecnologiche, ma anche con consulenza per la gestione del servizio.

In genere questi player possono essere:

- Aziende specializzate nel Web Marketing (Web agency), che vendono ai propri clienti anche campagne Bluetooth. Le core competence di queste aziende non sono specificamente ed esclusivamente sul canale Mobile (di comunicazione, design, tecnologiche, ecc.). Tra i player di questo mercato ci sono importanti Web agency che all'occorrenza acquistano soluzioni Bluetooth da Service provider o Software house per campagne o iniziative one shot.
- Mobile service provider specializzati su canale Mobile già attivi nel settore del Mobile Content e del Mobile Marketing & Service e che stanno sperimentando anche questo canale.

Questi player hanno prevalentemente competenze di marketing e acquistano hardware e software da fornitori tecnologici. Sono loro che si occupano di selezionare i fornitori di tecnologia più adatti. Le strategie utilizzate per la fornitura del supporto tecnologico del sistema sono presentate di seguito:

- accordi commerciali con fornitori di tecnologia Software house italiane per l'utilizzo del sistema, caratteristica dei mercati innovativi. In genere si instaurano relazioni di lungo termine in cui il Service provider si affida sempre allo stesso fornitore, al quale può chiedere miglioramenti nel sistema;
- acquisto del sistema a prezzi molto bassi da fornitori non italiani (in particolar modo da Danimarca, Olanda, Spagna);
- sviluppo interno della piattaforma, che poi viene rivenduta ad altre aziende.

Software house. Sono le aziende che effettuano la pianificazione tecnica del servizio e realizzano il software per la gestione della campagna. Sono pochi attori che dal 2003 hanno sviluppato e migliorato la tecnologia differenziando il prodotto in base alle prestazioni del sistema (raggio di azione, sistemi di reporting e black list, gestione da remoto, gestione di più utenti in contemporanea, complessità dei contenuti, interazione e comunicazione bidirezionale). Sono state analizzate nuove tendenze nei sistemi per ampliare le funzioni interattive dei servizi (qualche sperimentazione interessante per spingere la comunicazione bidirezionale in cui gli utenti possono inviare al sistema messaggi, fotografie o altri tipi di contenuto). Generalmente questi attori provengono dal mondo ICT (Software house in particolar modo) e hanno ampliato la propria offerta. Le Software house si preoccupano di acquistare e assemblare l'hardware da fornitori esterni anche internazionali. La tipologia di hardware acquistato dipende dalle specifiche per ottenere determinate performance dal sistema. In alcune occasioni è la stessa Software house che si occupa della generazione del contenuto poiché ha internalizzato e sviluppato anche competenze di marketing.

Content provider. Sono aziende che realizzano il contenuto ottimizzato per cellulare. In particolare vengono coinvolti i Content provider quando i contenuti hanno una certa complessità (applicativi client, giochi, ecc.). Questi attori prestano particolare attenzione a due elementi: il porting (adattamento del contenuto a tutti i modelli di device presenti sul mercato) e il design specifico per il canale (ottimizzazione del contenuto al canale Mobile).

Segnaliamo nella filiera del Bluetooth Marketing anche il ruolo delle Concessionarie outdoor, che stanno sperimentato il canale Bluetooth a fianco di altre forme di marketing di prossimità. Inoltre, alcuni Service provider in collaborazione con concessionarie outdoor hanno creato delle vere e proprie forme di circuiti di Bluetooth (ad esempio presso aeroporti, edicole, discoteche), su cui le Aziende utenti possono acquistare uno spazio per erogare Advertising, Promotion o Servizi.

Parte B - Mobile Marketing

Capitolo 5

Mobile Marketing: le principali novità applicative

Capitolo 6

Mobile Marketing: le metriche e gli indicatori di performance

Capitolo 7

Mobile Marketing: lo stato di adozione

5. Mobile Marketing: le principali novità applicative

Il presente capitolo si pone l'obiettivo di evidenziare le principali novità applicative nell'utilizzo del Mobile Marketing da parte delle imprese italiane. Più in dettaglio ci si focalizzerà sugli obiettivi e le modalità di interazione, la scelta del target e le innovazioni nelle meccaniche comunicative. Nella trattazione ci si focalizzerà prevalentemente sulle iniziative di Mobile Advertising e nell'ambito della Mobile Promotion solo su iniziative rivolte alla propria base clienti, tralasciando un'analisi di dettaglio su Mobile Promotion di tipo pull rivolte a target indifferenziato, su cui non si sono rilevate novità significative nel corso del 2009.

Obiettivi e modalità di interazione

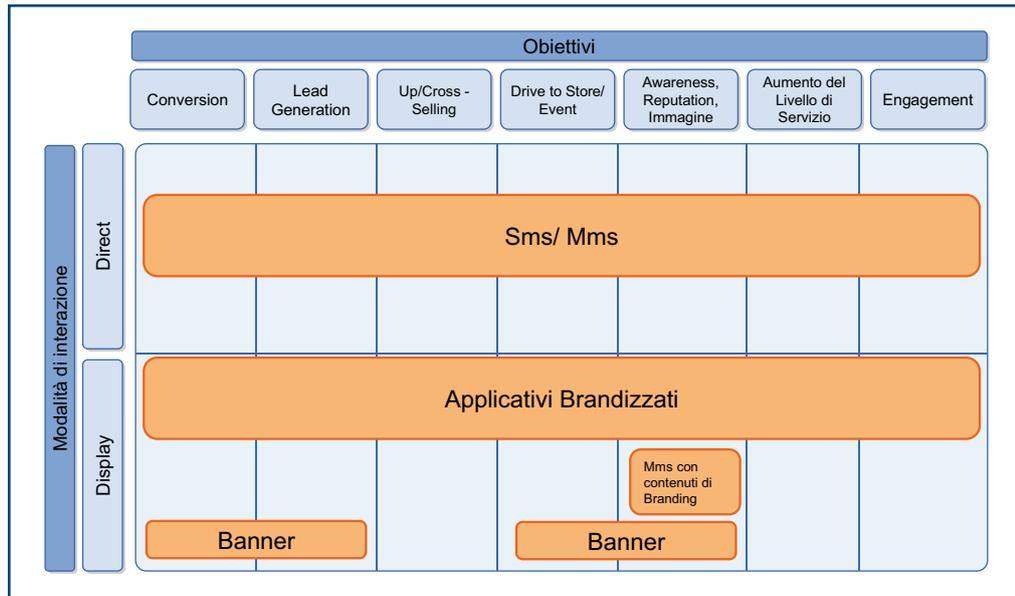
Come qualsiasi altra iniziativa di marketing, le iniziative Mobile vengono effettuate per soddisfare obiettivi o legati a performance tangibili, volte prevalentemente ad aumentare, attraverso diverse leve, il fatturato aziendale, o performance intangibili legate ai processi di formazione della conoscenza qualificata di una marca. Per una rappresentazione esaustiva dei possibili obiettivi e dei benefici, si rimanda al Capitolo 6, relativo alle metriche e agli indicatori di performance (cfr. Figura 5.1).

L'analisi condotta ha in primo luogo messo in luce come le iniziative di Mobile Marketing non siano guidate da un unico obiettivo rilevante, ma siano al contrario trainate dallo scopo di raggiungere un articolato set di obiettivi. Focalizzandosi più in dettaglio sul Mobile Advertising, esistono molteplici formati e modalità di interazione abilitati dal Mobile, riconducibili alle due famiglie tipiche di formati, Direct e Display.

Il Direct si basa su una modalità di interazione diretta con l'utente, al quale vengono inviati messaggi finalizzati alla comunicazione e alla promozione del prodotto/servizio: di conseguenza il formato tipico consiste nell'invio di Sms e Mms e, secondo questa tipologia di classificazione, è indipendente il fatto che siano prospect o clienti già presenti all'interno dei database aziendali. Ovviamente questo formato implica la valorizzazione delle peculiarità tipiche del Mobile di personalizzazione, di immediatezza, di interazione e, se possibile, anche di contestualizzazione attraverso la geolocalizzazione. L'invio di Sms, quindi, è tanto più efficace quanto il messaggio contiene elementi di personalizzazione (ad esempio con contenuti tarati sul profilo del ricevente), implica un'azione (call to action) contestuale all'utilizzo del telefonino (ad esempio la chiamata al call center o il rimando ad una landing page sul Mobile Internet), oppure riconduce ad azioni in un ambito geografico circoscritto (ovvero la partecipazione ad un evento o l'invito a recarsi in un punto vendita per fruire di una promozione).

Il Display Advertising su Mobile si basa su pubblicità di tipo tabellare posizionata all'interno di contenuti di interesse per l'utente, nell'ambito dei quali viene pubblicizzato il prodotto/servizio o il brand aziendale.

Figura 5.1
Gli obiettivi e le modalità di interazione delle iniziative di Mobile Advertising



In particolare, oltre all'utilizzo di banner all'interno di Mobile site On e Off Portal, si considerano, tra le iniziative di Display, anche gli Mms inviati con solo obiettivo di awareness, quindi senza un invito ad una call to action, e l'utilizzo di applicativi scaricati in locale, in cui o vengono inseriti all'interno di applicativi messaggi pubblicitari, oppure l'applicativo è in sé brandizzato, ovvero creato direttamente da una marca.

La Ricerca 2009 ha evidenziato un utilizzo dei banner su Mobile site sia per obiettivi di awareness, reputation e immagine, sia per obiettivi di lead generation e conversion, stimolando una call to action contestuale al mezzo o attraverso l'iscrizione ad una specifica attività o evento (ad esempio attraverso la compilazione di un form su una landing page in cui rilasciare i propri dati personali), o attraverso l'attivazione di una chiamata al call center (call-in banner), Per il comparto dei Mobile Content il banner può portare anche a finalizzare direttamente l'acquisto.

Le applicazioni brandizzate, novità rilevante del 2009, vengono utilizzate dalle imprese italiane principalmente per il soddisfacimento di obiettivi di reputation, immagine, aumento del livello di servizio ed engagement; il lancio degli applicativi brandizzati talvolta risponde all'esigenza dell'azienda di essere coerente alla propria immagine innovativa ed esploratrice di nuovi linguaggi e canali di comunicazione con il consumatore (cfr. Box Mediamarket e Dolce & Gabbana). Questa scelta strategica ha inoltre un risvolto di particolare interesse in termini di ritorno di immagine, in virtù dell'effetto di novità e di share of voice generato sulla stampa e sul web (recensioni, commenti, citazioni, ecc). Oltre al soddisfacimento degli obiettivi citati, le applicazioni vengono utilizzate nelle seguenti ottiche:

- ❑ lead generation/prospecting: in rari casi l'applicativo è scaricabile previa registrazione e invio dei propri dati personali, che l'azienda potrà utilizzare per lo svolgimento di attività di marketing diretto (cfr. Box BMW Italia);
- ❑ conversion: in alcuni casi l'application permette di fruire direttamente del prodotto (cfr. Box Seat Pagine Gialle) o si caratterizza per l'integrazione con meccanismi di prenotazione e acquisto diretto del prodotto.

Il lancio delle applicazioni è di consueto accompagnato dalla pianificazione di campagne di awareness relative all'esistenza dell'applicativo (tramite invio di Sms o predisposizione di banner On e Off Portal), finalizzate ad incrementare sia il download delle applicazioni, sia il traffico sul sito Web e sul Mobile site dell'azienda.

Target

La Ricerca 2009 ha evidenziato alcune tendenze circa l'importanza dell'analisi e della profilazione del target nella concezione e nello sviluppo di iniziative di Mobile Marketing. In particolare occorre considerare una diversità di approccio al tema del target da parte di aziende che storicamente utilizzano il canale Mobile per attività di marketing da quelle che hanno iniziato solo recentemente ad approcciare il Mobile; in entrambi i casi occorre poi distinguere tra attività che coinvolgono la propria base clienti da attività di advertising su prospect di database di terze parti.

Le imprese più mature nell'utilizzo del canale Mobile per attività di advertising con obiettivi di prospecting attraverso l'invio di Sms/Mms a database di terzi parti, prevalentemente di concessionarie di Operatori Telefonici, onde evitare effetti di saturazione sui contatti, si sono attivate nel corso del 2009 o verso logiche di maggior profilazione dei contatti o diminuendo la frequenza di invii all'anno. Allo stesso tempo hanno cercato di differenziare la propria presenza sul Mobile sperimentando anche i banner non solo On Portal ma anche Off Portal ove le caratteristiche socio-demografiche degli utilizzatori meglio rispecchiassero quelle del proprio target.

Per quanto riguarda le iniziative sulla propria base clienti, si è osservato nel 2009 un maggior interesse sia alla costruzione e/o all'ampliamento del proprio database contatti, inserendo sempre più come campo obbligatorio nei form di registrazione anche il numero di telefono cellulare, sia all'utilizzo in ottica sistematica da parte di imprese mature al canale del Mobile, nel formato degli Sms, come canale di contatto privilegiato per iniziative di caring e di promozione volta a sviluppare up-selling e cross-selling. La crisi ha portato ad un'accelerazione di questa tendenza anche per imprese che non avevano ancora sperimentato il canale Mobile.

Infine le imprese che hanno iniziato solo recentemente ad approcciare il Mobile Marketing spesso si sono concentrate sull'attrattività della tipologia di utenti del Mobile Internet e degli Smartphone (cfr. Capitolo 2), privilegiando un approccio verso un target a priori indifferenziato in termini di clienti attuali rispetto a prospect, talvolta evidenziando interessanti dinamiche di profilazione (cfr. Box Audi e Mercedes-Benz): alcune aziende hanno infatti pianificato campagne banner su siti affini al target destinato a fruire del prodotto, veicolando le proprie iniziative Display su siti specifici (ad esempio all'interno di applicazioni per iPhone o per Smartphone).

Formati e meccaniche comunicative

Direct

Come evidenziato in precedenza, in ottica Direct nel 2009 le aziende italiane hanno evidenziato un sempre maggiore ricorso all'utilizzo di Sms come strumento di gestione e consolidamento della relazione con il cliente, a cui rivolgere inviti con obiettivi di tipo Drive to Store – Drive to Event dedicati, messaggi di caring, comunicazioni esclusive a contenuto promozionale (cfr. Box Thun). L'analisi ha inoltre messo in luce lo scarso utilizzo degli Mms come strumento di prospecting, sia per motivazioni legate al costo sia per difficoltà nella compatibilità di questa tecnologia con alcuni device mobili.

Nello specifico di queste iniziative, cresce la diffusione di meccaniche che abbinano all'invio del messaggio pubblicitario una call to action (mediante inserimento di un link) a recarsi sul Mobile site istituzionale o sulla landing page di destinazione, per approfondire il prodotto/servizio o l'iniziativa oggetto della comunicazione ed eventualmente compilare un form di richiesta informazioni o partecipazione a dinamiche concorsuali, mediante l'inserimento dei propri dati personali.

Display Advertising

La Ricerca ha rilevato, rispetto alle evidenze del 2008, una sempre maggiore diffusione delle iniziative di Display Advertising attraverso banner e application brandizzate.

Per quanto riguarda la diffusione delle iniziative banner, queste sono state prevalentemente caratterizzate dall'implementazione di meccaniche di call to action: alcuni casi hanno visto la progettazione di banner indirizzati al Mobile site istituzionale o ad una landing page di approfondimento e/o compilazione di form per la richiesta informazioni o per la partecipazione a dinamiche concorsuali; altri casi sono invece consistiti nella progettazione dei call-in banner, cliccando sui quali è possibile effettuare direttamente la telefonata al call center.

Per quanto riguarda infine la diffusione delle applicazioni per iPhone e Smartphone, è stata condotta un'analisi di dettaglio sui primi 100 top spender in advertising. Diciannove di essi hanno effettuato l'implementazione di almeno un'applicazione, per un totale di trentuno applicazioni censibili, prevalentemente gratuite, a meno di alcuni rari casi del settore editoriale per i quali lo sviluppo dell'applicazione non rappresenta un'attività di marketing, ma un ulteriore canale di delivery dei propri servizi, o di giochi in cui il brand rappresenta un elemento di sottofondo. Pertanto questi casi non costituiscono reale oggetto della presente Ricerca.

Di seguito, in Figura 5.2, si presenta il dettaglio delle possibili diverse accezioni in cui, nel corso del 2009, sono state sviluppate le applicazioni brandizzate da parte del campione oggetto di analisi.

Figura 5.2

Le funzionalità e la numerica delle applicazioni brandizzate sviluppate dai primi 100 top spender in advertising in Italia

FUNZIONALITÀ	NUMERICA
<p>Applicazioni di Gaming Appartengono a questa categoria applicazioni che utilizzano il prodotto o le peculiarità del brand per veicolare giochi o meccaniche di gaming a tema (cfr. Box Nestlé)</p>	10
<p>Applicazioni di delivery del servizio/ prodotto L'azienda utilizza l'application per veicolare il proprio prodotto/servizio analogamente a quanto progettato e implementato su altri canali ed eventualmente sfruttando le peculiarità del mezzo, come ad esempio l'integrazione con il GPS per offrire servizi di mapping e georeferenziazione (cfr. Box Seat Pagine Gialle).</p>	10
<p>Consultazione dell'offerta proposta e prenotazione/ interazione L'azienda utilizza l'application come vetrina per mostrare i propri prodotti e veicolare informazioni su un canale innovativo, offrendo all'utente alcune opportunità di interazione, ad esempio per la formulazione di richieste informative o di prenotazione/acquisto del prodotto. Queste iniziative possono accompagnarsi all'implementazione di un servizio di store locator (cfr. Box Mediamarket).</p>	5
<p>Consultazione e fruizione di contenuti a valore aggiunto L'azienda utilizza l'applicazione per veicolare informazioni relativamente al prodotto/servizio erogato, in eventuale integrazione con un servizio di store locator. Le informazioni fornite sono associate alla possibilità di accedere a contenuti a valore aggiunto, specifici per coloro che hanno installato l'application sul proprio telefono cellulare: video, approfondimenti, news, ecc (cfr. Box Dolce & Gabbana).</p>	6

Infine, tra le iniziative di Display Advertising, la Ricerca 2009 ha evidenziato un forte interesse da parte delle imprese italiane a sperimentare l'utilizzo dei Quick Response Code (Qr-code), ovvero di codici visuali ad alta densità informativa che, se fotografati, grazie alla presenza di un apposito software installato sul telefono, possono consentire il download di contenuti o l'accesso ad un Mobile site. Si è osservata una presenza di tali codici in alcune campagne pubblicitarie su carta stampata sia quotidiana che periodica con rimando prevalentemente ad un Mobile site per la fruizione di contenuti a valore aggiunto, specialmente in comparti come l'Automotive o i beni di lusso.

Si sono inoltre evidenziati timidi tentativi di sperimentazione anche nell'ambito di promozioni (cfr. Box Latterie Friulane).

La diffusione ancora limitata di device Mobile con preinstallato il software di lettura dei Qr code e la scarsa conoscenza da parte dei consumatori di tale funzionalità, sono alcune barriere attuali alla diffusione di tali iniziative, spesso effettuate prevalentemente con obiettivi di immagine aziendale.

Alfa Romeo

Box 5.1

Alfa Romeo nel 2009 ha sfruttato il Mobile per diverse iniziative di marketing, in particolare per la nuova Alfa MiTo: la motivazione principale è l'affinità del canale al target giovane della vettura.

Una prima attività è stata complementare al sito "Alfa MiTo Clip" (realizzato in partnership con Microsoft e Telecom Italia), sul quale era possibile creare brevi video utilizzando l'alfabeto iconico creato appositamente per MiTo. Dal sito era poi possibile scaricare un'applicazione per Mobile, attraverso cui condividere i propri videoclip con altri dispositivi mobili in ottica virale e peer to peer. L'iniziativa ha avuto un buon successo in termini di numero dei download dell'applicazione, numero dei video inviati e di utilizzo dell'applicazione da parte degli utenti.

Alfa Romeo ha inoltre creato un Mobile site dedicato a MiTo, disponibile in cinque lingue e contenente diversi contenuti multimediali.

Infine, il catalogo di Alfa MiTo è stato arricchito con alcuni contenuti con lo scopo di rendere maggiormente emozionale un supporto tipicamente tecnico: oltre alle specifiche della vettura sono stati inseriti contributi di blogger estratti dal sito "Alfa MiTo blog" e QR Code che reindirizzano al blog stesso.

L'azienda ha ricevuto riscontri molto positivi dalle attività svolte sul Mobile e per questa ragione intende intensificarne la sua presenza futura: in particolare i siti aziendali (specialmente quello corporate) verranno resi fruibili da Mobile e verrà realizzata un'applicazione per iPhone in occasione del lancio della nuova Alfa Romeo Giulietta.

Audi

Box 5.2

Audi, casa automobilistica tedesca appartenente al gruppo Volkswagen, nel 2009 ha utilizzato il canale Mobile a supporto delle attività di marketing con iniziative sia di Direct che di Display Advertising per diversi motivi: l'elevata diffusione del mezzo, le caratteristiche coerenti con l'immagine di marca innovativa, l'elevata possibilità di profilazione e la multimedialità.

Le iniziative di Direct Marketing consistevano nell'invio di Sms promozionali e informativi (circa ad esempio i finanziamenti disponibili) a prospect con obiettivi di Drive to Store.

Le attività di Display Advertising, effettuate con obiettivi di lead generation e profiling, riguardavano banner collegati a landing page Mobile all'interno di siti ottimizzati per iPhone. In entrambe le iniziative era presente una componente di call to action: nel caso infatti l'utente avesse voluto essere contattato dal call center poteva compilare un apposito form.

Le iniziative hanno rivelato un forte gradimento da parte del target che, nel caso di iniziative di Display Advertising multicanale, ha mostrato di preferire al web la navigazione maggiormente interattiva del Mobile, che ha perciò ottenuto tassi di Click Through Rate superiori.

Nonostante alcune criticità ravvisate relativamente alla compatibilità degli Mms con alcuni de-

vice e ai limiti creativi imposti da alcuni modelli di telefono cellulare, per il futuro l'azienda intende rafforzare la propria presenza sul Mobile, migliorando l'utilizzo del mezzo come strumento di lead generation ed incrementando altresì lo sfruttamento degli smartphone, device maggiormente in linea con le caratteristiche del marchio.

Box 5.3 Costa Crociere

Costa Crociere, gruppo turistico italiano e compagnia di crociere, ha mostrato negli anni un approccio fortemente multicanale ed innovativo all'attività di marketing, nel cui ambito utilizza il Mobile a partire dal 2004 con attività prevalentemente di invio di Sms a prospect.

Nel 2010 effettuerà una campagna di Mobile Advertising al lancio della tariffa "New Generation", dedicata ai clienti tra i 18 ed i 34 anni, attraverso l'invio di Sms ed Mms a destinatari in target, appartenenti al database TIM. Il ritorno delle iniziative verrà misurato effettuando l'invio una settimana in anticipo rispetto ad altre comunicazioni su altri canali, in modo da scorporarne l'effetto.

Una seconda iniziativa, sviluppata insieme a Panorama, è consistita nell'inserimento di due QR Code nel numero di dicembre 2009: il primo, in controcopertina, indirizzava al m-site di Costa, mentre il secondo, posizionato in calce ad un articolo relativo alle isole Caraibiche, puntava a contenuti di ulteriore approfondimento sul tema, in formato sia testuale che video.

Costa Crociere sta valutando anche lo sviluppo di un'applicazione gratuita per iPhone e BlackBerry, che permetterà di visualizzare la flotta in modalità 3D e di sfogliare il catalogo. I possessori di BlackBerry potranno, inoltre, acconsentire alla ricezione di comunicazioni promozionali push; il numero di download degli applicativi e il numero di consensi all'invio di comunicazioni promozionali misureranno la bontà dell'iniziativa.

Box 5.4 Danone

Danone, azienda multinazionale del settore alimentare, ha sperimentato nel 2009 alcune iniziative di marketing sul canale Mobile, seppur il focus principale nel digitale rimanga il web con obiettivi di visibilità e profilazione.

Tra le diverse iniziative effettuate su web nel "Programma regolarità" di Activia è stato coinvolto anche il Mobile con una funzione complementare, ove gli iscritti avevano la possibilità di ricevere per due settimane consigli giornalieri sul tema della salute: degli iscritti circa il 35% aveva fornito il proprio numero di cellulare e, nel corso delle due settimane del programma, ha anche ricevuto tre Sms (uno all'inizio, uno allo scadere della prima settimana e uno alla fine della seconda). I messaggi, firmati dalla testimonial Alessia Marcuzzi, svolgevano una funzione di reminder relativamente al programma, creando prossimità tra marca e consumatore. L'iniziativa ha ottenuto un ottimo successo, tanto che molti partecipanti hanno contattato il servizio consumatori aziendale per esprimere il proprio gradimento.

Nonostante Danone percepisca alcune criticità circa l'utilizzo del Mobile dipendenti dalla tipologia di target dei suoi prodotti e alle ancora limitate possibilità di profilazione, è spinta dalla positività delle iniziative svolte nell'ambito del Mobile Marketing a ripeterle in futuro. L'azienda non esclude, inoltre, la progettazione di un'applicazione per iPhone per uno dei suoi brand principali.

Box 5.5 Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana è un gruppo internazionale leader nel settore dei beni di lusso, che crea, produce e distribuisce abbigliamento, pelletteria, calzature ed accessori di alta gamma a marchio Dolce & Gabbana e D&G. L'azienda utilizza il canale Mobile per attività di marketing dal 2008, anno in cui ha lanciato l'm-site "Mobile Channel", mediante il quale veicola i propri contenuti e svolge attività di lead generation: gli utenti registrati al Club Mobile ricevono sul proprio cellulare news e contenuti legati ai brand.

In linea con la propria immagine di azienda innovativa, in grado di cogliere ed anticipare mode

e tendenze anche nel linguaggio utilizzato per comunicare con il proprio target di riferimento, Dolce & Gabbana nel 2009 ha inoltre sviluppato “D&G Fashion Channel”, un’applicazione gratuita per iPhone in lingua inglese, che ha registrato circa 100’000 download. Gli utenti che ne effettuano l’installazione possono fruire, direttamente dal loro device, di diverse aree di contenuto: visualizzare i video delle sfilate, sfogliare il catalogo completo dell’ultima collezione ed accedere allo store locator.

In futuro l’azienda intende realizzare l’integrazione dell’applicazione con il “D&G Online Store” e inserire sezioni esclusive fruibili unicamente tramite autenticazione, arricchendo l’esperienza offerta alla propria utenza, con contenuti quali, ad esempio, la diretta in streaming delle sfilate su iPhone.

Latterie Friulane

Box 5.6

Il Consorzio Cooperativo Latterie Friulane è nato nel 1993 e rappresenta oggi la prima realtà agro-alimentare del Friuli Venezia Giulia.

Dall’1 settembre al 30 novembre 2009 ha avuto luogo la campagna Mobile “CelluLatte”, un concorso per promuovere le vendite di Latte Fresco Carnia ed acquisire nuovi clienti. La meccanica dell’iniziativa prevedeva, in seguito all’acquisto di uno dei prodotti della linea, la comunicazione delle informazioni dello scontrino d’acquisto (data, numero e codice) attraverso tre diverse modalità di partecipazione: via web, registrandosi al sito; via Sms; via Mobile web, fotografando con il cellulare il QR Code posto sulle confezioni. Il codice reindirizzava ad un m-site dedicato dove era possibile registrarsi ed inserire i dati necessari alla partecipazione. Su ogni confezione di latte era infine presente un numero di cellulare a cui inviare un Sms, al fine di ricevere gratuitamente il software per la lettura dei QR Code per il proprio terminale.

Per semplificare l’accesso all’iniziativa, Latterie Friulane ha pianificato sul web una campagna di awareness del concorso: un video, disponibile su YouTube, illustrava le necessarie istruzioni di partecipazione. Hanno partecipato al concorso circa 4.000 consumatori, con accessi prevalentemente dal canale web. I canali di adesione via Sms e tramite QR Code hanno raggiunto i medesimi livelli di partecipazione.

Mediamarket

Box 5.7

Mediamarket, catena di negozi specializzata in elettronica, informatica, tecnologia ed elettrodomestici, utilizza il Mobile a partire dal 2004, con obiettivi di fidelizzazione e aumento del livello di servizio verso i propri clienti acquisiti, rappresentati dai sottoscrittori della carta fedeltà che hanno fornito il proprio numero di cellulare. Mediamarket dispone, infatti, di un avanzato sistema di CRM che, a partire dalle informazioni anagrafiche e dai comportamenti d’acquisto, permette di inviare comunicazioni personalizzate relativamente a promozioni, eventi, manifestazioni in punto vendita, nonché comunicazioni di servizio. Ogni contatto viene inoltre raggiunto attraverso un unico canale per campagna, in modo da perseguire una perfetta coerenza tra prodotto-target-canale. Accanto alle attività di CRM attraverso il Direct Marketing e coerentemente con la propria immagine di azienda innovativa e multicanale, Mediamarket ha sperimentato anche il canale iPhone, sviluppando un’applicazione gratuita che permette di sfogliare il volantino, controllare i punti della propria carta fedeltà e consultare un servizio di store locator. In meno di due mesi l’applicazione ha avuto circa 40.000 download.

È inoltre attivo, anche se con volumi di vendita limitati, un m-site dedicato all’eCommerce.

Mercedes-Benz Italia

Box 5.8

Mercedes-Benz ha inserito stabilmente il Mobile nel media mix italiano a partire dal 2008, allocandovi il 7% del budget complessivo dedicato ad una campagna di web marketing. Utilizza tale canale prevalentemente per i prodotti del brand Smart e delle linee Classe A e Classe B di Mercedes-Benz (che si rivolgono principalmente ad un target giovane/adulto con capacità di spesa piuttosto elevate); non sono mancate tuttavia iniziative riguardanti anche la linea Classe

S. Il Mobile viene ritenuto un canale valido per raggiungere efficacemente il target e nel 2009 le iniziative sono state progettate in particolar modo per gli smartphone, i cui possessori sono maggiormente in linea con il target aziendale.

Nel 2009 sono state condotte due tipi di attività, entrambe con l'obiettivo primario di lead generation: direct marketing tramite Sms su database prospect, con possibilità di risposta per dare il consenso ad essere ricontattati dal call center Mercedes-Benz; Display Advertising su Mobile site tramite banner (questi ultimi rimandavano ad una landing page in cui era possibile compilare un form di registrazione per essere poi ricontattati dal call center e prenotare un test drive).

Le iniziative hanno avuto un riscontro estremamente positivo, poiché hanno permesso a Mercedes-Benz di ottenere contatti qualificati e realmente interessati all'offerta. Per quanto l'azienda abbia riscontrato alcune criticità, sia per l'esigenza di migliorare il contenuto dell'Sms inviato all'utente nell'ambito delle attività di Direct Marketing, sia nella profilazione del target - nonché nell'impossibilità di associarlo con certezza alla tipologia di device posseduto -, per il futuro Mercedes Benz prevede di ripetere tali iniziative e sta valutando lo sviluppo di un'applicazione per iPhone per il brand Smart o per altri prodotti della gamma.

Box 5.9

PepsiCo

PepsiCo, azienda americana produttrice e distributrice di bibite analcoliche, ha scelto di utilizzare il Mobile al fine di creare engagement con i consumatori del brand Pepsi Cola offrendo un'esperienza di marca in ottica multicanale integrata. Il target al quale si rivolge l'attività (18-34 anni) è particolarmente affine al canale Mobile, attraverso il quale, nel 2009, Pepsi ha promosso il Pepsi Footvolley Tour, manifestazione di cui l'azienda era sponsor e organizzatore. La promozione dell'evento è stata pianificata anche su altri canali (TV, radio, Internet, punto vendita) e on pack; tra questi, al Mobile è stato riservato il 15% del budget complessivo della campagna, quota di poco inferiore rispetto a quella allocata ad Internet. In quell'occasione sono stati inviati tra i 300.000 ed i 500.000 Sms a database TIM e Vodafone, a utenti tra i 20 e i 34 anni. In particolare i destinatari venivano geolocalizzati sulla base della provincia di residenza e gli invii erano scanditi nel tempo in modo che ogni utente ricevesse il messaggio nella settimana precedente alla tappa del tour più vicina al proprio domicilio. Il messaggio conteneva, inoltre, il link ad una landing page sulla quale era possibile trovare maggiori informazioni sulla manifestazione, vedere lo spot pubblicitario e invitare i propri amici ad un virtual game presente sul sito web.

Box 5.10

SEAT Pagine Gialle

SEAT Pagine Gialle opera nel settore della pubblicità direttiva multimediale, con un'offerta multipiattaforma carta-telefono-internet-Mobile e con strumenti complementari di comunicazione, attraverso i quali offre strumenti di ricerca ai propri utenti, nonché un'ampia offerta di spazi pubblicitari ai propri inserzionisti.

SEAT Pagine Gialle nel corso del 2009 ha sviluppato e lanciato il servizio PagineGialle Mobile™ sia in versione Mobile browsing, sia come applicazione iPhone (e successivamente anche per BlackBerry e Vodafone 360). L'applicazione, scaricabile gratuitamente, permette di accedere ai servizi, alle informazioni e agli indirizzi che costituiscono il patrimonio informativo dell'azienda, tramite ricerche che restituiscono, grazie al GPS integrato, risultati georeferenziati. Per generare awareness relativamente all'esistenza di PagineGialle Mobile™ e per incrementare il numero di download dell'applicazione, SEAT Pagine Gialle ha pianificato una campagna Mobile in formato sia Display, con presenza di banner sia su m-site on e off portal, sia su siti tematici relativi ad iPhone, che Direct, con invii di Sms a database prospect profilati anagraficamente.

L'azienda, che in futuro pianifica di rafforzare la propria presenza sul canale Mobile, valuta l'iniziativa condotta in termini positivi: nel corso della prima settimana in cui è stata disponibile sull'App Store, PagineGialle Mobile™ era presente nelle prime posizioni della classifica delle applicazioni più scaricate; tra giugno e dicembre 2009 ha raggiunto i 200.000 download.

Turner Broadcasting System

Box 5.11

Cartoon Network, canale pay del gruppo Turner Broadcasting System trasmesso su Sky, Fastweb, Mediaset Premium e anche sulla Mobile Tv di 3 Italia (su rete Umts), si rivolge ai bambini tra i 4 e 14 anni, ai loro genitori e agli appassionati di animazione. Il Mobile rappresenta per l'azienda un mezzo di delivery di contenuti, oltre che uno strumento di marketing.

Nel 2009 Cartoon Network ha pianificato due campagne. La prima è consistita nell'invio di Mms e Vms pubblicitari contenenti immagini e clip dei contenuti di punta che sono stati trasmessi nel corso del mese, sia in modalità lineare, sia on demand. Le redemption di questa iniziativa sono state misurate in termini complessivi, monitorando il numero di spettatori dei programmi trasmessi in relazione al numero complessivo di messaggi inviati. La seconda iniziativa ha visto la promozione dei prodotti di punta attraverso icone dedicate all'interno del Mobile site di Cartoon Network, brandizzato con i goodies dei principali personaggi del canale. Le redemption di questa iniziativa sono state misurate in termini di visitatori unici del Mobile site.

In futuro l'azienda auspica di intensificare la collaborazione con 3 Italia, implementando azioni di marketing che permettano, mediante meccaniche di call to action, di identificare in modo più preciso le modalità di fruizione dei contenuti da parte del proprio target di riferimento.

6. Mobile Marketing: le metriche e gli indicatori di performance

Obiettivo di questo capitolo è presentare un'architettura di metriche per la misurazione e la valutazione degli impatti delle iniziative di Mobile Marketing, anche attraverso l'applicazione ad alcuni casi reali.

Il tema della misurazione dei risultati delle azioni di Mobile Marketing deve essere contestualizzato nell'ambito dell'intero processo di pianificazione di una qualsiasi iniziativa di marketing, in quanto il Mobile rappresenta solo il canale (o uno dei canali) di delivery dell'iniziativa. Pertanto, al fine di definire un'architettura integrata di metriche per il Mobile Marketing le aziende devono considerare i seguenti elementi:

- obiettivi che l'attività di Mobile Marketing intende raggiungere;
- target, ovvero i consumatori destinatari dell'azione di marketing;
- contesto, ovvero sia il contesto di marketing in cui l'iniziativa si colloca, considerando le caratteristiche del prodotto oggetto della campagna e il contenuto del messaggio pubblicitario, sia il contesto di fruizione: il Mobile detiene, infatti, caratteristiche peculiari di contesto (cfr. box 1.1) di interattività, personalizzazione, localizzazione e immediatezza che impongono l'individuazione di specifiche logiche di progettazione e implementazione delle azioni di marketing;
- infrastruttura, ovvero il mix di canali su cui è pianificata la campagna nell'ambito della quale l'azione di Mobile Marketing si sviluppa;
- sistema di misurazione dei risultati dell'azione condotta.

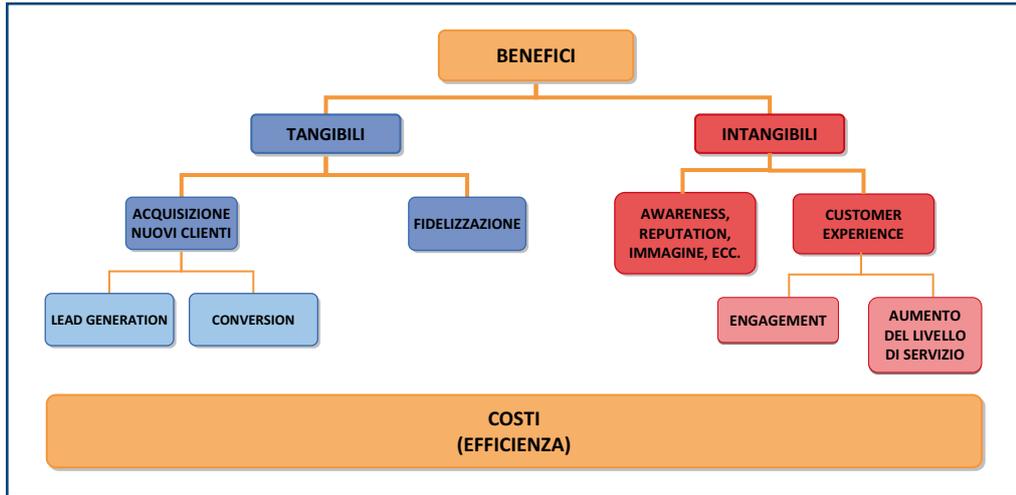
La strutturazione del sistema di metriche è, quindi, parte di un processo più ampio e articolato, le cui diverse componenti devono essere tra loro fortemente coerenti. Per implementare correttamente un'azione di Mobile Marketing sarà pertanto necessario:

- definire l'obiettivo che si desidera perseguire;
- definire la meccanica più appropriata al raggiungimento dell'obiettivo;
- definire, ex- ante e ex- post, il sistema di metriche adatto a misurare la bontà dell'azione condotta.

Più in dettaglio, gli obiettivi e, quindi, i benefici ottenibili da attività di Mobile Marketing, sono riassumibili dall'albero del valore in figura 6.1, che articola i benefici in due macrocategorie: *benefici tangibili* e *benefici intangibili*. I primi hanno un effetto immediatamente misurabile e che impatta in modo diretto su voci di Conto Economico, ed in particolare sul Fatturato. I secondi sono, invece, riferiti ad azioni i cui effetti non sono immediatamente misurabili, o non sono riconducibili direttamente a un aumento dei ricavi o a una riduzione dei costi: rientrano, quindi, nell'ambito delle famiglie di indicatori di marketing legati alla brand awareness, alla brand reputation, alla customer satisfaction e alla customer experience.

Accanto a questi macro obiettivi è necessario tenere sempre in considerazione la variabile costo, che non rappresenta un obiettivo in sé circa l'utilizzo del Mobile Marketing, ma un vincolo legato alla massimizzazione dell'efficienza dell'azione di marketing, che è trasversale a tutti i rami dell'albero del valore e deve pertanto caratterizzare tutte le scelte intraprese in termini di pianificazione delle campagne.

Figura 6.1
Mobile Marketing:
 l'albero del valore dei benefici



I benefici tangibili

I benefici tangibili delle azioni di Mobile Marketing hanno un impatto sull'aumento del fatturato, raggiungibile attraverso due tipologie di azioni a seconda dei target coinvolti, ovvero nuovi clienti o clienti attuali; di conseguenza si considerano due obiettivi:

- ❑ l'acquisizione di nuovi clienti;
- ❑ la fidelizzazione dei clienti acquisiti.

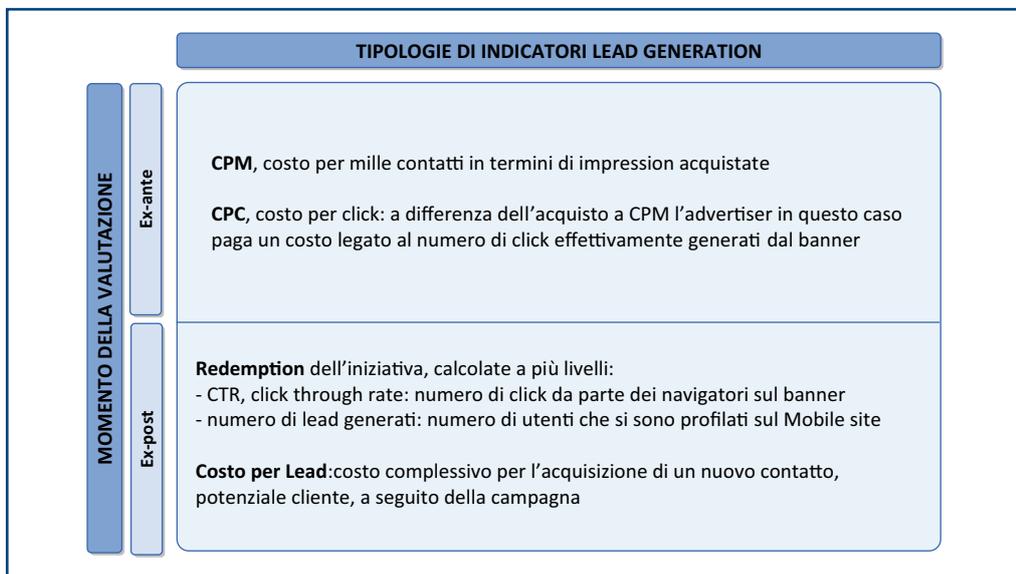
L'obiettivo di acquisizione di nuovi clienti

Il Mobile può essere utilizzato come strumento utile all'ampliamento della base utenti, attraverso l'acquisizione di nuovi clienti, con due possibili accezioni a seconda del livello di profondità dell'impatto dell'azione nel processo di acquisizione:

- ❑ lead generation, ovvero generazione di contatti interessati al prodotto e all'offerta proposta dall'iniziativa di marketing;
- ❑ conversion, ovvero conversione da prospect a clienti effettivi.

La definizione dell'architettura di metriche per raggiungere gli obiettivi sopraccitati verrà descritta nel prosieguo coerentemente con le diverse meccaniche tipo maggiormente utilizzate.

Figura 6.2
Mobile Marketing:
 gli indicatori di performance per l'obiettivo di lead generation



L'obiettivo di lead generation

Una recente meccanica di lead generation sfrutta il Display Advertising su Mobile Internet. Il target dell'iniziativa è indifferenziato a priori, ma si rivolge prevalentemente a prospect. L'utente esposto al banner, una volta che lo ha cliccato, o attiva una chiamata ad un call center (click to call) o accede ad un Mobile site o a una landing page in cui gli viene chiesto di inserire i propri dati anagrafici e grazie a questa azione potrà ricevere informazioni dall'azienda o partecipare ad esempio ad un evento di dimostrazione (ad es. per ricevere un catalogo viaggi).

L'architettura di indicatori utilizzabili per valutare i benefici dell'azione condotta è sintetizzata nella Figura 6.2.

L'obiettivo di conversion

La meccanica tradizionale per raggiungere l'obiettivo di conversion consiste nell'invio di Sms a database di prospect di terze parti con lo stimolo ad una call to action (Sms o telefonata) da parte del potenziale consumatore sul call center con chiamate inbound.

I diversi indicatori utilizzabili per valutare i benefici dell'azione condotta, conformemente alla meccanica e agli obiettivi che l'azienda intende perseguire, sono mostrati nella Figura 6.3:

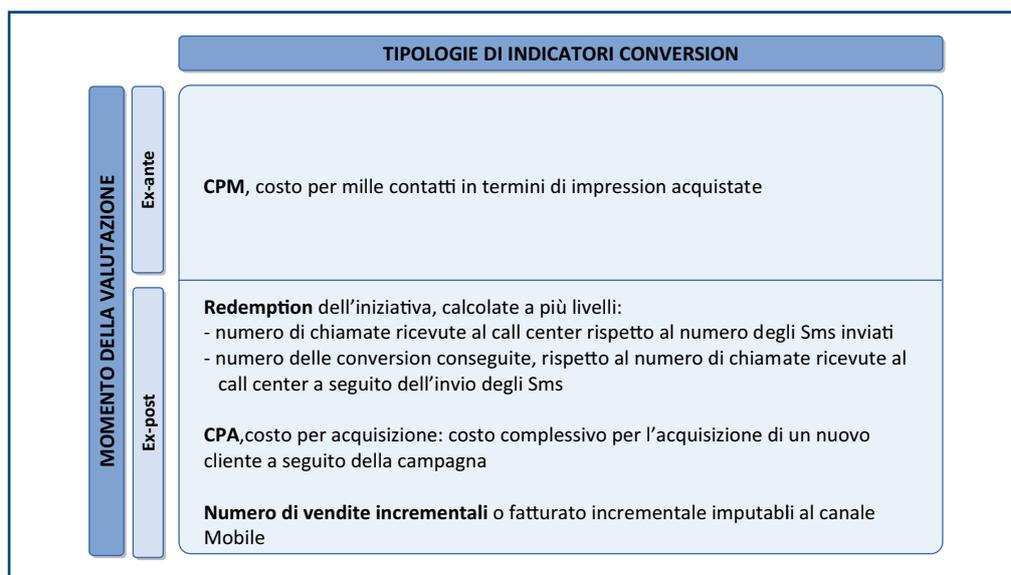


Figura 6.3

Mobile Marketing: gli indicatori di performance per l'obiettivo di conversion

Le metriche descritte sono valide a patto che l'azienda che effettua l'azione di Mobile Marketing abbia il diretto controllo del canale di vendita al consumatore.

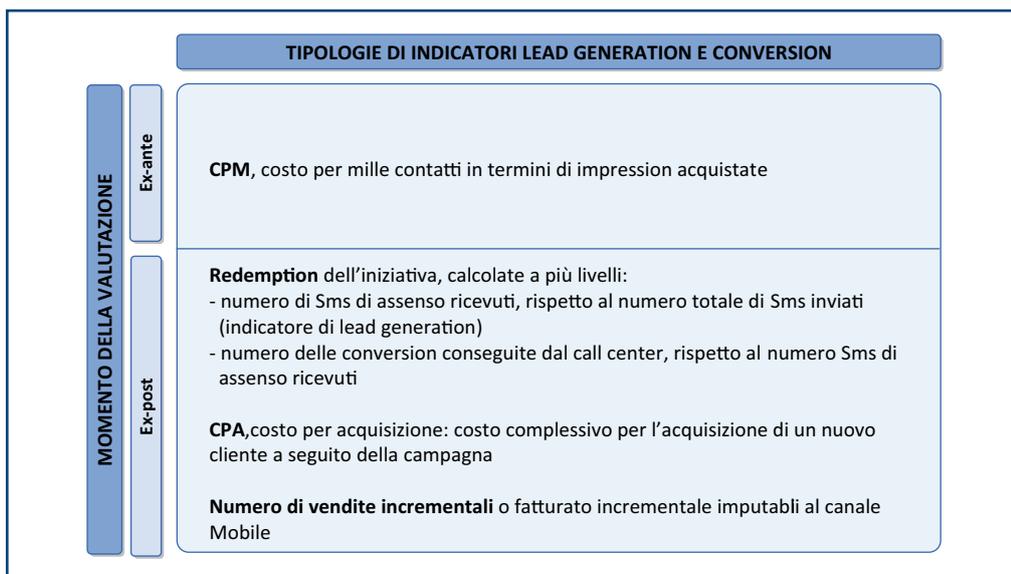
L'obiettivo di lead generation e conversion

Le iniziative di Mobile Marketing con obiettivi sia di lead generation sia di conversion avvengono attraverso l'invio di Sms su database prospect con un messaggio che invita il destinatario a fornire il consenso, inviando un Sms di risposta, ad essere ricontattato da call center outbound per la ricezione di ulteriori informazioni relativamente al prodotto e/o alle condizioni dell'offerta in oggetto.

Rispetto al caso precedente, il call center si attiva effettuando chiamate ad una lista di contatti altamente qualificati, lavorando, quindi, con maggiore efficacia, perché si interfaccia con contatti che hanno dichiarato esplicito interesse rispetto al prodotto/servizio.

Per misurare i risultati di iniziative di questo tipo è possibile utilizzare l'architettura di metriche mostrata nella Figura 6.4:

Figura 6.4
Mobile Marketing: gli indicatori di performance per l'obiettivo di lead generation e conversion



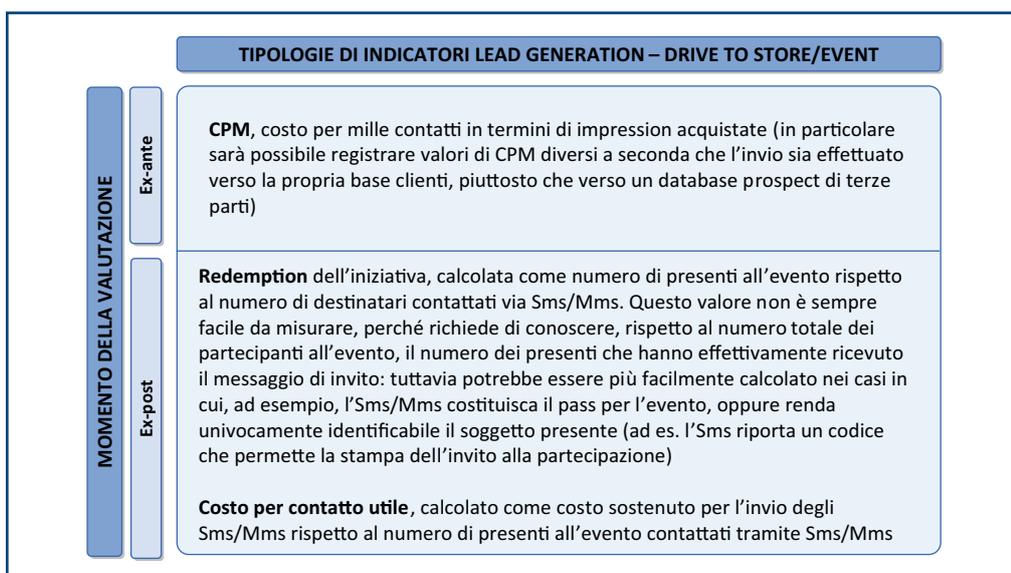
Come nel caso precedente l'architettura di metriche descritte è valida a patto che l'azienda che effettua l'azione di Mobile Marketing abbia il diretto controllo del canale di vendita al consumatore.

L'obiettivo di lead generation con meccaniche Drive to Store e Drive to Event

Oltre alle più tipiche iniziative di Mobile Advertising descritte in precedenza, è possibile generare nuovi clienti attraverso meccaniche di tipo Drive to Store e Drive to Event. La meccanica implementata prevede l'invio di Sms o Mms che invitano il consumatore a partecipare a un evento o a recarsi presso un punto vendita ad esempio per fruire di una promozione generalizzata (ad esempio i saldi).

Il target è rappresentato da database prospect, appartenenti a terzi, anche se iniziative di questo tipo possono essere condotte anche sulla propria base clienti. La struttura di metriche per misurare i risultati di questa tipologia di campagne è riportata di seguito nella Figura 6.5:

Figura 6.5
Mobile Marketing: gli indicatori di performance per l'obiettivo di lead generation con meccaniche Drive to Store/Event



L'obiettivo di fidelizzazione

Oltre ad avere effetto sull'incremento della base clienti, il Mobile può costituire motivo di consolidamento della relazione tra marca e cliente acquisito, attraverso logiche di up-

selling e cross-selling.

Le meccaniche implementate per il conseguimento di obiettivi di fidelizzazione consistono prevalentemente nell'invio di Sms con contenuti nella maggior parte dei casi promozionali, volti a stimolare nuovi acquisti da parte di clienti acquisiti. Il target è, quindi, rappresentato da database proprietari di clienti acquisiti, che possono essere profilati su basi demografiche e su frequenza e abitudini d'acquisto. Per pianificare campagne di up e cross-selling sui propri clienti l'azienda deve possedere un sistema di CRM opportunamente strutturato e avere un controllo diretto del canale di vendita al consumatore finale o effettuare azioni di co-marketing con i retailer.

Il sistema di indicatori utilizzabili per valutare i benefici dell'azione condotta sono riportati nella Figura 6.6:

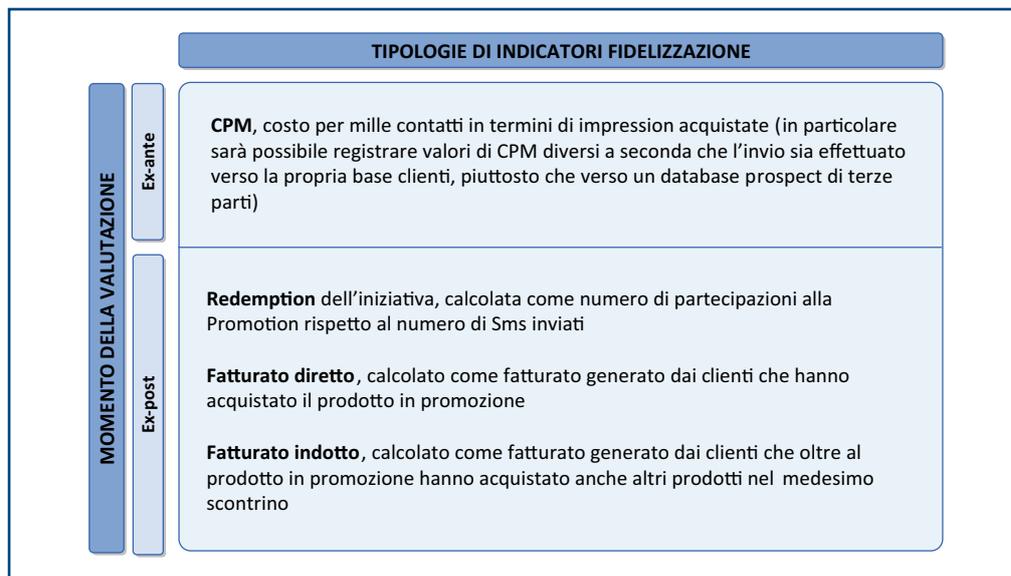


Figura 6.6

Mobile Marketing: gli indicatori di performance per l'obiettivo di fidelizzazione

Gli indicatori sopraccitati sono calcolabili in presenza di un sistema di CRM opportunamente strutturato con la possibilità di tracciare i risultati della campagna in modo univoco con legami di causa-effetto (a tal proposito il destinatario del messaggio deve essere esposto ad un'unica campagna), nonché di un sistema di identificazione del cliente all'atto del pagamento (ad esempio con il sistema delle carte fedeltà).

I benefici intangibili

I benefici intangibili sono invece classificabili in due differenti aree:

- brand awareness, brand reputation e immagine;
- customer experience.

L'obiettivo di brand awareness, brand reputation e immagine

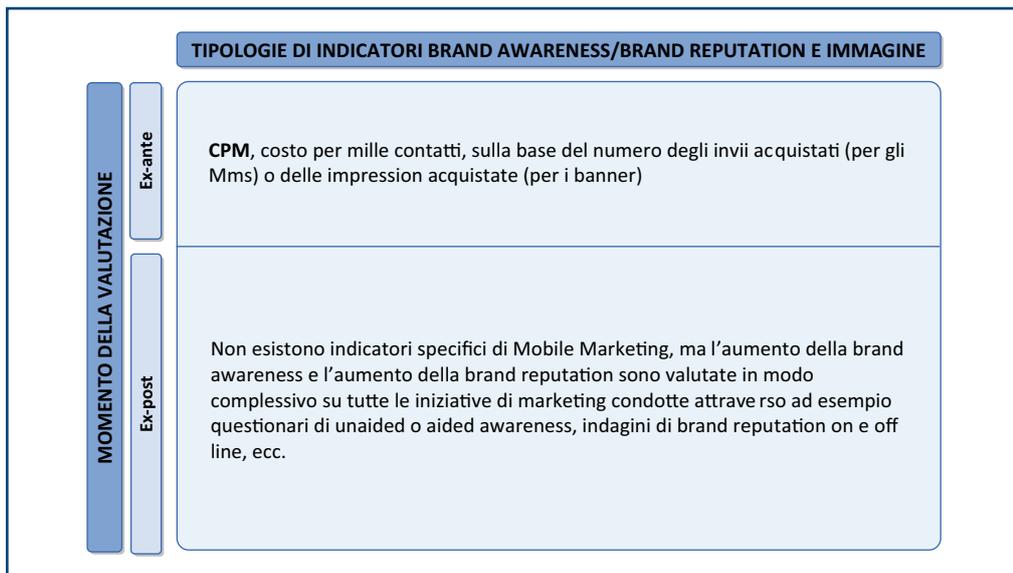
In termini di aumento dell'awareness e di miglioramento dell'immagine aziendale, è possibile utilizzare differenti meccaniche di Mobile Marketing che si avvalgono di formati di tipo Display Advertising (banner sul Mobile Internet) o invio di Mms/Sms con contenuti di puro branding, senza cioè un invito a un'azione.

Il target delle iniziative può essere riferito sia a prospect, e quindi prevedere l'acquisizione di database di terzi, sia ad un pubblico indifferenziato.

La struttura di metriche utile a misurare i risultati di questa tipologia di campagne è di

seguito riportata nella Figura 6.7:

Figura 6.7
Mobile Marketing:
 gli indicatori di performance per gli obiettivi di brand awareness, brand reputation e immagine



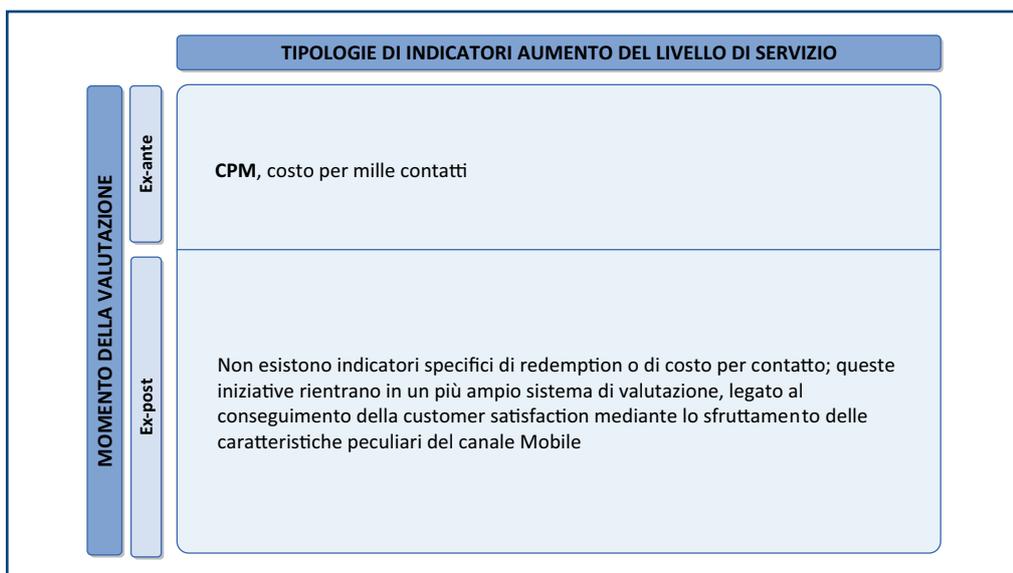
L'obiettivo di customer experience

In relazione alla customer experience, sono evidenziabili due possibili obiettivi:

- aumento del livello di servizio;
- engagement, ovvero la creazione di una relazione attiva e partecipativa con il consumatore, mediante la valorizzazione di elementi peculiari della marca volti a stimolare l'interazione relazionale azienda – consumatore e il word of mouth tra consumatori.

Rendendo, infatti, accessibili al cliente finale contenuti di diverso tipo associati alla marca (loghi, suonerie, video, giochi, widget, cataloghi, ecc) il Mobile può contribuire in modo significativo alla creazione di esperienze positive associate alla marca e al sistema valoriale di cui essa si rende portatrice.

Figura 6.8
Mobile Marketing:
 gli indicatori di performance per l'obiettivo di aumento del livello di servizio



L'obiettivo di aumento del livello di servizio

Dal punto di vista dell'incremento del livello di servizio, la meccanica più tipica è rappresentata dall'invio di Sms con contenuti di servizio e di customer care alla propria base clienti, utilizzando i contatti di cui si possiede il numero di cellulare contenuti nel sistema di CRM aziendale. I clienti ricevono messaggi profilati e altamente personalizza-

ti: appartiene a questo ambito operativo il messaging relativo ad auguri di compleanno, a sistemi di alert per gli anniversari o per eventi specifici, al benvenuto a programmi fedeltà, all'annuncio di apertura eccezionale di punti vendita, ecc. Si tratta di comunicazioni il cui contenuto non è di promozione o puro branding, ma è esclusivamente di caring, con la finalità di aumentare il livello di servizio per il cliente finale (cfr. capitolo 8).

Il sistema di indicatori utile a misurare i risultati delle azioni di Mobile Marketing finalizzate all'aumento del livello di servizio è riassunto in Figura 6.8.

L'obiettivo di engagement

Per quanto concerne, infine, il soddisfacimento di obiettivi che rientrano nella sfera della creazione di engagement (coinvolgimento), il Mobile rappresenta un canale estremamente importante ai fini della creazione di una relazione attiva e partecipativa con il consumatore, attraverso la valorizzazione di elementi peculiari della marca volti a stimolare l'interazione tra azienda e consumatore oppure per stimolare il passaparola tra consumatori.

In ottica di creazione di engagement, le meccaniche più diffuse possono essere caratterizzate da:

- la realizzazione di applicativi brandizzati (per smartphone o per iPhone) da scaricare sul proprio device Mobile;
- l'invio di Mms o Sms con rimando a Mobile-site o a landing page in cui vi sia la possibilità di svolgere un'attività interattiva;
- il download di contenuti attraverso reti di prossimità (Bluetooth o Qr-code).

Il target di queste iniziative è rappresentato da prospect, clienti acquisiti o anche da clienti indifferenziati: con riferimento a questo ultimo caso si pensi ad esempio all'invio di messaggi mediante totem Bluetooth installati in luoghi specifici e in determinate fasce orarie (in aeroporto nelle prime ore del mattino, nei centri commerciali all'ora di pranzo, ecc).

Nella Figura 6.9 la struttura di metriche utile a misurare i risultati delle azioni condotte in ottica di engagement:

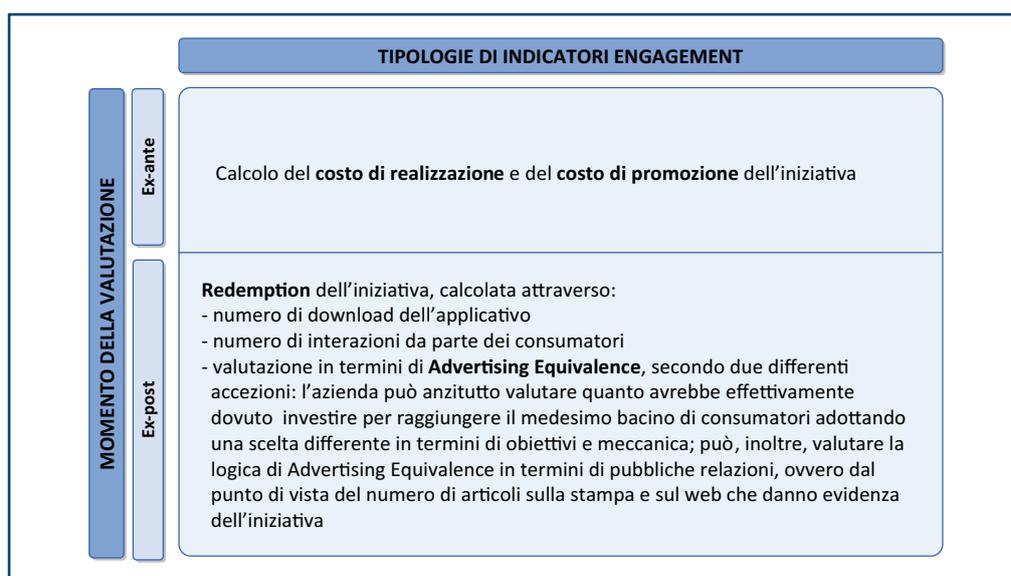


Figura 6.9

**Mobile Marketing:
gli indicatori di
performance
per l'obiettivo di
engagement**

Alcuni casi di studio

In seguito vengono presentati alcuni casi in cui si è cercato di definire un'architettura strutturata di metriche per valutare i benefici delle iniziative di Mobile Marketing. Si è voluto includere nell'analisi casi estremamente diversi tra loro, sia per settore merceologico di riferimento sia per iniziative di Mobile Marketing condotte, con lo scopo di coprire il più possibile tutti i benefici dell'albero del valore.

L'elemento di comunanza tra tutti i casi analizzati è la maturità nell'utilizzo del Mobile a supporto di attività di marketing o per periodo di adozione o per approccio strategico e consolidato.

Box 6.1

BMW Italia

Obiettivi e descrizione

BMW Italia ha iniziato ad approcciare il Mobile dal Settembre 2009 con il lancio della nuova BMW X1, per le forti affinità tra il mezzo ed il target giovane, sportivo ed amante dei viaggi a cui questa vettura è indirizzata.

Per accompagnare il lancio della nuova vettura e con lo scopo di acquisire contatti profilati e altamente qualificati, è stata appositamente sviluppata l'applicazione BMW X1 Mobil, per iPhone e Smartphone, in partnership con Burton e ViaMichelin. L'applicazione, che contiene diverse aree di contenuto e sezioni interattive, è gratuita e scaricabile da diverse fonti (dal sito Web di BMW, con rete Bluetooth durante eventi, dall'App Store, dal Mobile site di BMW e mediante meccaniche virali) previa registrazione: all'atto del download, è necessario compilare un form che richiede dati anagrafici e recapiti, mentre è a discrezione di ciascun utente acconsentire al trattamento dei dati per altri scopi pubblicitari. L'obbligo di registrazione costituisce per BMW una scelta progettuale strategica finalizzata a generare lead altamente qualificati. Una volta scaricato sul telefono cellulare, l'applicativo permette di prenotare il test drive e può essere fruito anche offline, effettuando l'aggiornamento periodico dei contenuti disponibili. Per generare awareness relativamente all'esistenza dell'applicativo, BMW ha pianificato l'utilizzo di differenti canali innovativi, con la creazione di una "fan page" su Facebook, l'organizzazione di eventi, la presenza su forum e blog automobilistici.

Target

Il target dell'iniziativa sono giovani di età dai 18 ai 40 anni, con interessi circa lo sport all'aria aperta e i viaggi, aree in cui si valorizza il co-marketing con Burton e Via Michelin.

Metriche

L'architettura di metriche utilizzata da BMW per valutare il successo della campagna ha considerato:

- Ex-ante: costo di realizzazione dell'applicazione;
- Ex-post:
 - BMW ha valutato le redemption dell'iniziativa, secondo differenti livelli di profondità:
 - numero complessivo di download dell'applicativo: si segnala come più del 50% degli utenti decida di non registrarsi, rinunciando all'installazione. Tuttavia, a pochi giorni dal lancio, BMW X1 Mobil figurava tra le 25 applicazioni più scaricate nella sezione "Mode e tendenze" dell'AppStore di iPhone;
 - numero totale di contatti generati dal download di BMW X1 Mobil che potranno essere utilizzati per attività di marketing diretto, grazie al consenso al trattamento dei dati personali (pari a circa il 20% dei registrati);
 - numero complessivo di contatti in target, ovvero il numero di lead generati da X1 Mobil che hanno prenotato il test drive, rispetto al totale dei registrati: entro Marzo 2010 BMW desidera raccogliere i dati di 5.000 Lead in target;
 - livello di performance dei differenti canali da cui è possibile effettuare il download dell'applicativo: BMW traccia continuamente il numero di download effettuati dalle diverse fonti;

- livello di effettivo utilizzo dell'applicativo, mediante la rilevazione del numero di utenti che aggiornano i contenuti dell'applicazione e del numero di aggiornamenti scaricati.

Mediatore creditizio

Obiettivi e descrizione

Si consideri il caso di un mediatore creditizio¹ con presenza capillare su tutto il territorio nazionale, che colloca sul mercato finanziamenti non finalizzati dei principali operatori. La società ha iniziato ad approcciare il canale Mobile dal 2006 e negli anni 2007 e 2008 ha ampiamente utilizzato questa piattaforma, arrivando a spedire oltre 50 milioni di messaggi all'anno. Nel 2009 le campagne via Mobile, progettate con l'obiettivo principale di effettuare prospecting, sono state pianificate in ottica integrata con altre iniziative svolte sui media tradizionali e non (TV, stampa e web). L'azienda ha sperimentato due tipologie di meccaniche nell'approccio al canale Mobile: la prima consiste in una call-to-action su call center, con cui gli utenti sono invitati a telefonare ad un numero verde per ricevere maggiori informazioni, mentre la seconda prevede che l'utente interessato alla proposta contenuta nell'Sms ricevuto risponda con un messaggio, per poi essere ricontattato dal call center aziendale. In entrambe le meccaniche, l'azienda nel corso degli anni ha cercato di ovviare ad alcune difficoltà di coordinamento tra l'invio degli Sms e le attività del call center: in particolare nel primo caso si sono riscontrate difficoltà legate alla saturazione delle telefonate al call center, mentre nel secondo caso sono emerse criticità nel ricontattarne il destinatario nel momento più opportuno, in cui l'interessato potesse dedicare attenzione alla telefonata e all'offerta in oggetto.

Target

Nel corso del 2009 l'azienda ha svolto campagne via Sms utilizzando DB di terzi.

Metriche

Per la misurazione dei risultati delle iniziative, l'azienda è in grado di tenere traccia del cliente che la contatta, effettuandone una segmentazione:

- sulla base del canale (call center, rete vendita, back office, pubblicità) utilizzato;
- sulla base della fonte che ha suscitato il contatto (TV, stampa, Internet, Sms).

Per l'azienda in questione, la profittabilità generata da ogni canale in fase di acquisizione rappresenta il driver di allocazione del budget nel media mix, composto dai differenti canali disponibili per sviluppare la base clienti, ciascuno caratterizzato da un proprio costo ed una propria resa finanziaria espressa in termini di profitto percentuale sull'investimento condotto. La politica che l'azienda utilizza per misurare i risultati di una campagna, e quindi anche quelle di Mobile Marketing, è legata alla generazione di un flusso monetario dato dal miglior rapporto Ricavi/Costi, indicatore assimilabile ad una sorta di ROI. Ogni fonte di contatto diventa una forma di investimento con un capitale investito e un rendimento atteso. Scomponendo il rapporto Ricavi/Costi si può ottenere con dei semplici calcoli algebrici la seguente equazione:

$$\frac{RICAVI}{COSTI} = \frac{\text{Contatti utili}}{COSTI} \times \frac{N. Clienti}{\text{Contatti utili}} \times \frac{\text{Quantità di prodotti acquistati}}{N. Clienti} \times \frac{RICAVI}{\text{Quantità di prodotti acquistati}}$$

Tale equazione può essere riscritta esplicitando ogni singolo rapporto per ottenere degli indicatori a valore aggiunto per la misurazione di una campagna:

$$\frac{RICAVI}{COSTI} = C.\text{medio per contatto} \times \text{Indice di redemption} \times \text{Indice di cross selling} \times \text{Ricavo medio per prodotto}$$

I principali benefici che derivano da un approccio di questo tipo sono legati al fatto che l'azienda è in grado di generare una visione strategica di portafoglio, preferendo l'ottimizzazione dell'investimento complessivo all'ottimizzazione dell'investimento sul singolo canale.

Box 6.2

¹ Il caso seguente viene presentato in modalità anonima per motivi di policy aziendali.

Box 6.3

Nestlé

Nestlé, azienda multinazionale del settore dell'alimentazione, utilizza il Mobile dal 2004 per la conduzione di iniziative di Marketing, inizialmente per attività di Mobile Promotion (instant win, concorsi a premi, ecc.) e dal 2007 anche per attività di Mobile Advertising, in virtù delle opportunità relazionali e di profilazione offerte da questo canale. Di seguito vengono analizzate quattro principali iniziative in cui il Mobile è stato inserito nel media mix, con obiettivi, meccaniche e architettura di metriche diverse.

“Chinò – Bevi fuori dal coro”**Obiettivi e descrizione**

La campagna “Chinò – Bevi fuori dal coro”, risalente al 2007, si poneva obiettivi di awareness, al fine di contattare il maggior numero di consumatori mediante la diffusione di un video virale e di aumentare il numero di registrati alla community di Chinò “Fuori dal Coro”. La diffusione del video virale è stata effettuata attraverso un media mix articolato su web e Mobile: comunità web e Mobile, con meccanismi di pay-per-view e pay-per-click, banner sul portale 3 nella sezione entertainment, invio di circa 20.000 Mms.

Target

La campagna si è rivolta a clienti acquisiti, prospect e ad un target indifferenziato.

Metriche

Nestlé ha optato per l'articolazione della seguente architettura di metriche:

□ Ex-ante:

- CPM per invio Mms;
- Pay per click per Display Advertising;

□ Ex-post:

- Pay per View, con riferimento all'attività di Display Advertising,
- Redemption dell'iniziativa: calcolo del numero di View e di Download del Video. L'iniziativa ha raggiunto complessivamente 1,5 milioni di View, senza considerare la viralità sul Mobile, non tracciata.

“Kit Kat Break”**Obiettivi e descrizione**

La campagna “Kit Kat Break”, risalente a Settembre del 2008, è stata effettuata in ottica di awareness, al fine di invitare i prospect tramite l'invio di Mms (su DB delle Telco) a partecipare al concorso instant win “Kit Kat Break”; il concorso, che prevedeva l'estrazione di alcuni premi, era fruibile mediante due canali: via Sms o mediante il sito web di Kit Kat.

Target

Nestlé ha pianificato invii di Mms a prospect, con profilazione sulla base dell'età (18-34 anni). Per questa campagna Nestlé si è affidata ai database delle concessionarie Dada e Niumidia.

Metriche

Per misurare i risultati della campagna, Nestlé ha valutato ex ante il CPM per invio degli Mms e, complessivamente, la partecipazione complessiva al concorso, senza scorporare l'effetto specifico della componente di Mobile Marketing.

“Conta Calorie Fitness”**Obiettivi e descrizione**

La campagna “Conta Calorie Fitness”, pianificata nei primi mesi del 2009, è stata progettata con l'obiettivo di incrementare il livello di servizio per le consumatrici, sviluppando l'engagement e una relazione partecipativa. A valle dell'acquisto di una confezione di Cereali Fitness era possibile scaricare, grazie al codice all'interno della confezione, l'applicazione Conta Calorie, per cellulare o per PC, mediante la quale le consumatrici potevano mantenere costante attenzione all'apporto calorico del

proprio regime alimentare. La dinamica è a contenuto promozionale, di tipo bundle instant win.

Target

La campagna è stata rivolta ad un target indifferenziato e individua i propri destinatari negli acquirenti di Cereali Fitness.

Metriche

Per valutare la bontà della campagna, Nestlé ha monitorato:

- Ex-ante: costo di sviluppo dell'applicazione;
- Ex-post: redemption complessiva dell'iniziativa, monitorando la percentuale di applicazioni scaricate via web e via Mobile.

“Baci Perugina - Piacere d'autore”

Obiettivi e descrizione

La campagna “Piacere d'autore”, iniziata a ottobre 2009 e in conclusione a febbraio 2010, abbinata ai Baci Perugina, ha visto l'implementazione di una dinamica concorsuale di tipo co-creativo, che invita i consumatori a proporre le nuove frasi da inserire nei cartigli dei Baci Perugina. L'iniziativa è stata pubblicizzata attraverso sia mezzi tradizionali (packaging, punto vendita, TV, radio e stampa), sia Internet e Mobile, mediante l'invio di un Mms contenente un link alla landing page in cui poter scrivere le frasi d'amore di partecipazione al concorso. I partecipanti possono inviare i propri messaggi attraverso il canale sia web che Mobile, previa autenticazione.

Target

Nestlé si è rivolta ai contatti di TIM Tribù di età compresa tra i 28 ed i 34 anni.

Metriche

L'architettura di metriche implementata per valutare la campagna è stata così strutturata:

- Ex- ante:
 - CPM di invio Mms;
 - costo di realizzazione della landing page;
- Ex-post: costo per contatto, confrontando il costo complessivo dell'iniziativa con il numero di nuovi contatti generati dal canale Mobile.

In futuro Nestlé Italia, alla luce del successo conseguito dalle sperimentazioni lanciate in altri Paesi - dietro indicazione della casa madre - sta prendendo in considerazione la possibilità di sviluppare applicazioni brandizzate per iPhone.

SKY Italia

Box 6.4

Obiettivi e descrizione

SKY Italia S.r.l. opera nel settore televisivo, fornendo a pagamento la piattaforma televisiva commerciale SKY. Utilizza il Mobile come strumento di Marketing a partire dal 2004, pianificando prevalentemente campagne Sms con finalità di acquisizione di nuovi clienti con obiettivi di conversion. La vendita del prodotto Sky è un'attività in primo luogo one shot non continuativa di tecnologia e contenuti, il cui primo obiettivo consta nel conseguire la sottoscrizione di un abbonamento con il potenziale cliente, a cui segue l'up-selling di pacchetti e servizi mediante l'uso di tutti i possibili canali di contatto utili. A questo proposito, SKY Italia utilizza il Mobile secondo due meccaniche principali: inizialmente mediante l'uso di dinamiche tipiche del mailing cartaceo tradizionale SKY Italia pianifica l'invio di Sms e Mms con call to action da parte del potenziale cliente sul call center Inbound per la ricezione di informazioni; negli ultimi due anni, il Mobile è utilizzato come canale di acquisizione del consenso a contattare potenziali clienti qualificati, su cui effettuare attività di teleselling con il call center outbound.

Target

SKY Italia effettua le proprie campagne di invio di Sms e Mms su prospect utilizzando i database con esplicito consenso di tutte le Telco italiane.

Metriche

L'architettura di metriche utilizzata da SKY Italia per misurare i risultati delle iniziative Mobile monitora, ex-ante, il CPM relativo agli invii di Sms e Mms. Ex-post, la modalità di misurazione varia in funzione della meccanica utilizzata.

- Invio di un Sms con invito a chiamare un numero dedicato:
 - response rate: numero di chiamate ricevute rispetto al numero degli Sms inviati;
 - redemption: numero di conversion conseguite rispetto al numero di chiamate ricevute al call center a seguito dell'invio degli Sms.
 - Costo per Acquisizione Totale (CPA), comprensivo dei costi della campagna Mobile e dell'attività del call center inbound.

L'analisi dei risultati delle campagne di questo tipo ha messo in luce come, rispetto al mailing cartaceo tradizionale, il canale Mobile denoti response rate e redemption più basse, e allo stesso tempo una minore efficienza del canale nel generare il contatto (genera un CPA superiore del 25%): il gap di performance tra il canale tradizionale e il canale Mobile è in questo caso imputabile al fatto che, con la posta cartacea, si ha la possibilità di veicolare un'informazione di gran lunga più completa di quanto non sia possibile fare tramite Sms.

- Invio di un Sms con invito ad acconsentire via Sms ad essere richiamati:
 - response rate: numero di Sms di assenso ricevuti rispetto al numero di Sms inviati;
 - redemption: numero di Conversion conseguite rispetto al numero di Sms di assenso ricevuti;
 - Costo di Acquisizione Totale (CPA), comprensivo del costo della campagna Mobile e dell'attività di Teleselling Outbound per contatto generato.

I risultati conseguiti hanno permesso di identificare response rate superiori rispetto a quelli conseguiti con l'invio di mailing cartaceo e di Sms per inbound call; le redemption dell'iniziativa sono, inoltre, pari al quadruplo delle redemption conseguite con l'invio di Sms per Teleselling In. Questa modalità è, infine, la più efficiente dal punto di vista della generazione di un contatto (comporta infatti un CPA del 18% più basso rispetto al mailing cartaceo tradizionale): permette, infatti, di utilizzare il call center per interagire con soli contatti altamente qualificati, che chiedono espressamente di essere ricontattati per ricevere informazioni relative al prodotto.

Box 6.5

Thun

Thun, azienda specializzata nella realizzazione e vendita di articoli da regalo ed oggetti per la casa in ceramica, utilizza il Mobile per attività di marketing dalla fine del 2006, considerandolo strumento indispensabile ad instaurare una relazione individuale e personale con i propri clienti. Nel 2009, Thun ha pianificato differenti iniziative Mobile legate ad attività di Promotion e di caring verso la propria community, descritte di seguito.

“Vola a Vienna con Thun Bijoux!” e “Gira il mondo con Thun”**Obiettivi e descrizione**

Nel corso del 2009 Thun ha pianificato due campagne di Mobile Promotion a dinamica concorsuale, promosse instore, con l'assegnazione di premi parziali ed un'estrazione finale. Per tutta la durata dell'iniziativa, i visitatori dei punti vendita Thun potevano ritirare una card riportante un codice univoco, che, previa registrazione via Sms, abilitava alla partecipazione al concorso e determinava l'iscrizione alla community “Thunity”. I contatti così ottenuti da Thun sono stati raccolti nel sistema di CRM aziendale centralizzato, per essere poi utilizzati dall'azienda per altre iniziative di Mobile Advertising geolocalizzate: ogni contatto telefonico è, infatti, abbinato ad un punto vendita di riferimento, identificato a partire dal codice univoco inviato a titolo di partecipazione al concorso. Per generare awareness relativamente all'esistenza delle iniziative, Thun ha pianificato l'utilizzo del canale televisivo e del canale Mobile, mediante l'invio di Sms agli iscritti a Thunity e lo sviluppo due minisiti temporanei dedicati.

Target

Il target delle iniziative è indifferenziato (clienti attuali e prospect) e rappresentato da tutti coloro che si recano nei punti vendita Thun.

Metriche

Thun ha utilizzato la seguente struttura di metriche per la valutazione delle iniziative di Mobile Promotion:

- Ex-ante:
 - investimento sostenuto per creare awareness sui concorsi;
 - costo di sviluppo delle card con codice univoco di partecipazione.
- Ex-post, Thun ha valutato le redemption legate alla partecipazione al concorso, in termini di:
 - numero di messaggi ricevuti rispetto al numero di card ritirate in punto vendita e numero di nuovi contatti ottenuti rispetto al totale di messaggi ricevuti. Thun ha altresì confrontato l'investimento sostenuto per generare awareness relativamente ai concorsi con il numero effettivo di partecipanti;
 - numero di accessi ai minisiti. Relativamente al concorso "Gira il mondo con Thun" i dati riguardanti il minisito e relativi al periodo dell'iniziativa (12 Ottobre - 6 Dicembre 2009) sono:
 - numero di visite: 209.961;
 - numero di visitatori unici: 161.232;
 - visite di ritorno: 59.836;
 - pagine viste: 1.679.050.

Sms di caring agli aderenti a Thunity**Obiettivi e descrizione**

Thun pianifica continuamente l'invio di messaggi di caring ai membri della community Thunity, che ricevono gratuitamente Sms contenenti gadget, aggiornamenti sulle ultime novità del mondo Thun e messaggi augurali in occasione delle festività e di altre ricorrenze (anniversari, compleanni) che ciascun iscritto può segnalare come proprie ricorrenze importanti. Nel 2009 Thun ha, inoltre, effettuato iniziative di invio Sms promozionali ai membri di Thunity con finalità Drive to Store e Drive to Event.

Target

Il target delle iniziative è rappresentato dagli iscritti a Thunity. Per quanto concerne, nello specifico, le iniziative di tipo Drive to Store e Drive to Event, Thun individua i propri destinatari in funzione dell'anagrafica e della localizzazione di residenza.

Metriche

Thun misura, ex ante, il costo di invio Sms. Ogni membro della community riceve al massimo 8-9 messaggi ogni anno: in tutto il 2009, Thun ha inviato quasi 2 milioni di messaggi ai propri 450.000 contatti.

Ex-post, la struttura di metriche utilizzata per valutare il successo dell'iniziativa è così articolata:

- invio di messaggi di caring: Thun non calcola indicatori specifici di redemption o di costo per contatto; la definizione del successo dell'iniziativa rientra in un più ampio sistema di valutazione della customer satisfaction;
- invio di messaggi di tipo Drive to Store e Drive to Event: Thun non calcola il numero di utenti pervenuti in punto vendita in risposta al Sms di call to action. Tuttavia, nel 2009, più del 30% degli Sms di Drive to Store e Drive to Event sono stati inviati da Thun a seguito di una richiesta diretta da parte dei rivenditori, che segnalano di apprezzare l'efficacia dello strumento, proxy indiretta del successo delle iniziative.

7. Mobile Marketing: lo stato di adozione

Con l'obiettivo di comprendere lo stato di adozione del Mobile come strumento di Marketing, è stata condotta un'analisi specifica finalizzata a comprendere la posizione sia delle aziende investitrici sia dei player della filiera, attraverso due survey. La prima è stata inviata ad un insieme selezionato di Responsabili della Direzione Marketing & Sales, Responsabili New Media e Comunicazione di alcune imprese operanti in Italia. La seconda, invece, è stata somministrata ai principali player della filiera del Mobile Marketing, quali Centri media, Agenzie creative, Concessionarie e Web agency, tra i più rappresentativi del contesto italiano¹.

¹ Per ulteriori dettagli si veda la Nota metodologica.

Il punto di vista delle aziende utenti

Per capire meglio il livello di conoscenza, utilizzo e soddisfazione del Mobile come strumento di Marketing da parte dei Direttori Marketing delle aziende investitrici, è stata condotta una survey che ha coinvolto 125 rispondenti.

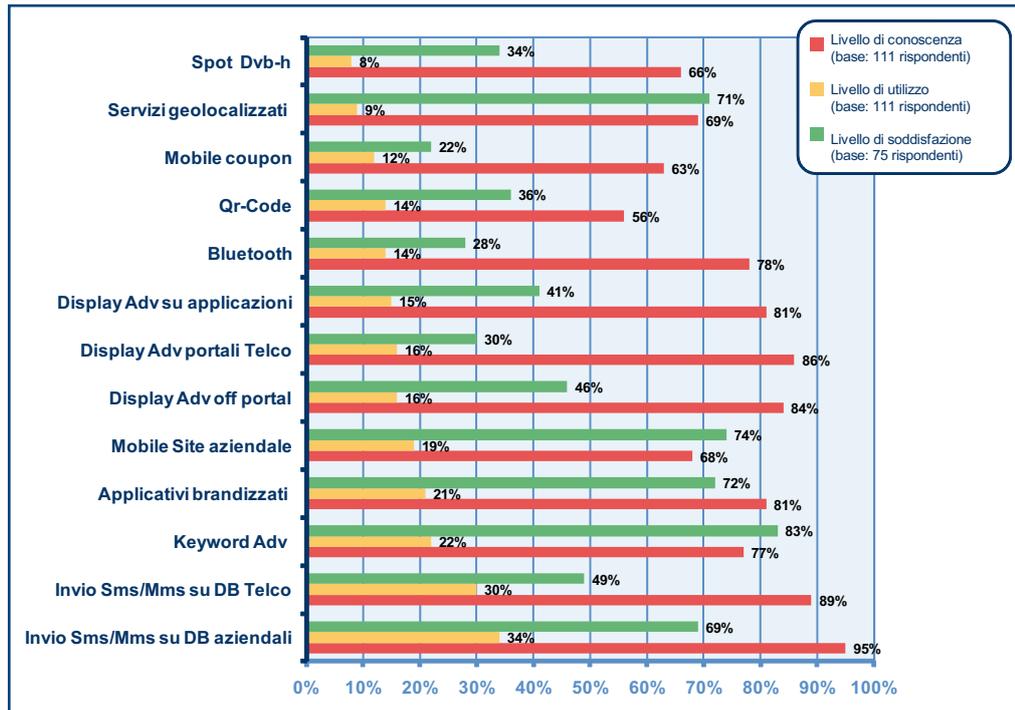
La survey mette in evidenza una buona conoscenza delle iniziative di Mobile Marketing: la totalità degli strumenti (barra in rosso nella Figura 7.1), infatti, è ampiamente conosciuta da parte del campione di rispondenti. In particolare, gli strumenti più conosciuti sono l'invio di Sms/Mms pubblicitari e/o promozionali su database aziendali (95%) e l'invio di Sms/Mms su database degli Operatori telefonici o di terze parti (89%).

Interessante il fatto che l'86% del campione indichi di conoscere la possibilità di fare Display Advertising (banner) sui portali Mobile degli Operatori di telefonia mobile (3 Italia, Wind, Vodafone e Telecom/Tim), l'84% sui siti Mobile off portal di testate giornalistiche (ad esempio Il Corriere della Sera e Il Sole 24 Ore) o altro (Virgilio Mobile, Facebook Mobile, ecc.) e l'81% su applicazioni per cellulare.

Più bassa è, invece, la conoscenza dei Mobile site (68%), di Spot pubblicitari all'interno di contenuti video per cellulare o di canali televisivi tramite rete cellulare o Dvb-h (66%), del Mobile coupon per iniziative di Mobile Promotion (coupon o sconti promozionali distribuiti via cellulare) e soprattutto dei Qr-code, che occupano l'ultima posizione con una percentuale di conoscenza solo del 56%, indice della ancor limitata diffusione di questa tecnologia in Italia.

A fronte di un elevato livello di conoscenza degli strumenti Mobile, il livello di utilizzo (barra gialla nella Figura 7.1) emerso dalla survey è abbastanza basso: solo il 34% dichiara di aver utilizzato il canale Mobile per l'invio di Sms/Mms su database aziendali e il 30% su database degli Operatori telefonici. In altre parole, il tasso di utilizzo è mediamente di 1 impresa su 3 per i formati pubblicitari più diffusi e consolidati come l'Sms, percentuali che si abbassano per altri tipi di formati.

Figura 7.1
Il livello di conoscenza, utilizzo e soddisfazione degli strumenti innovativi su Mobile



Tra gli strumenti meno utilizzati vi sono gli Spot su Dvb-h e i servizi geolocalizzati (9%), per i quali di fatto vi è un’offerta limitata da parte di alcuni player e sussistono poche sperimentazioni in Italia, seguiti dai Mobile coupon (12%), dai Qr-code (14%) e, infine, dal Bluetooth (14%).

La survey ha anche indagato il livello di soddisfazione (barra in verde in Figura 7.1) riguardo agli strumenti utilizzati, che viene riportata nel grafico come somma delle percentuali dei rispondenti che si sono detti “molto soddisfatti” e “abbastanza soddisfatti” (per ciascun tipo di strumento).

Bisogna premettere che la percentuale molto alta del Keyword advertising va pesata in parte sul basso numero di utilizzatori e in parte su una probabile associazione al Keyword online.

Detto ciò, è interessante rilevare buoni livelli di soddisfazione circa l’utilizzo di Mobile site aziendali, di Applicativi brandizzati e l’invio di messaggistica sul proprio Database aziendale. Scende, invece, la percentuale di soddisfatti nell’utilizzo di servizi di invio messaggistica su DB delle Telco, a dimostrazione di quanto sia critico il tema dei Database in termini di accuratezza, dimensione e regole di ingaggio delle persone.

Infine, si vuole sottolineare la bassa percentuale di utenti soddisfatti in seguito all’implementazione di iniziative Bluetooth: come più volte sottolineato nel corso delle passate edizioni della Ricerca, per il Bluetooth è ancora più valida l’assunzione che le iniziative funzionano solo se implementate con meccaniche corrette (ad esempio associando cartellonistica che richieda di accendere il Bluetooth, o offrendo il download di contenuti di valore per l’utente, ecc.).

Infine, la survey ha chiesto ai non utilizzatori degli strumenti Mobile l’eventuale intenzione di utilizzo futuro.

Le aziende italiane ritengono di utilizzare maggiormente in futuro i servizi geolocalizzati (57%): la geolocalizzazione si conferma, quindi, essere un tema di forte interesse e dalle grandi potenzialità. Per quanto riguarda l’utilizzo di Mobile site aziendali, il campione di non utilizzatori si spacca a metà tra gli intenzionati ad utilizzarlo e coloro che

dichiarano di non voler sperimentare tale canale. Tra gli altri mezzi potenzialmente interessanti per il futuro vi sono i Mobile coupon (il 30% di chi non li ha utilizzati dichiara di volerlo fare). Vi è, invece, uno scarso interesse per l'invio di contenuti pubblicitari e/o promozionali via Bluetooth - a dimostrazione che lo strumento non è stato ancora capito "appieno" e non sono ancora chiaramente emersi i benefici derivanti dall'adozione. Per tutti gli altri strumenti vi è una situazione di forte incertezza (il 40/50% dichiara di non sapere se li utilizzerà in futuro), dovuta, probabilmente, alla non conoscenza degli strumenti (in termini di meccaniche e benefici).

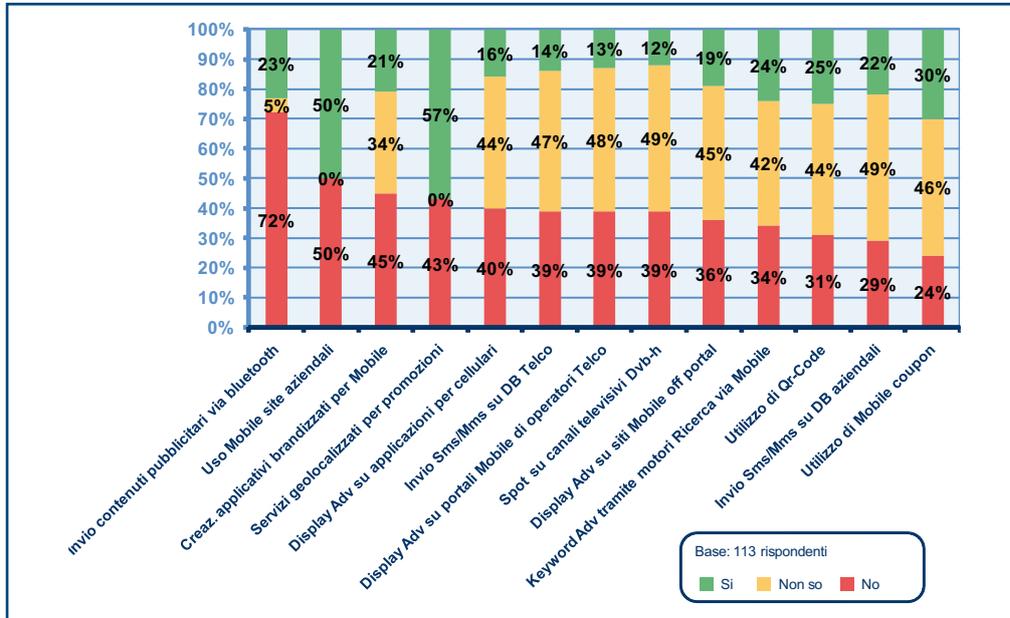


Figura 7.2
L'utilizzo futuro degli strumenti innovativi su Mobile

Il punto di vista della filiera della comunicazione

Per capire meglio il livello di utilizzo delle iniziative di Mobile Marketing, le barriere e criticità all'adozione e le competenze e conoscenze in ambito Mobile, è stata condotta una seconda survey che ha coinvolto più di 100 Responsabili tra Centri media (13% del campione), Agenzie creative (35%), Concessionarie (17%), Web agency (24%), società di Pubbliche Relazioni (3%), Editori (3%) e un 5% di altre aziende di filiera. Il campione è perlopiù composto da realtà con meno di 50 addetti e un fatturato inferiore ai 5 milioni di euro.

Il livello di conoscenza degli strumenti Mobile

Il livello di conoscenza dello strumento Mobile da parte delle aziende della filiera è più che discreto secondo oltre il 60% del campione, mentre è sufficiente per il 15%; poco più del 20% lo ritiene insufficiente o addirittura pessimo. Complessivamente, in merito alla conoscenza degli strumenti Mobile emerge una autovalutazione oltre la sufficienza per l'80% del campione.

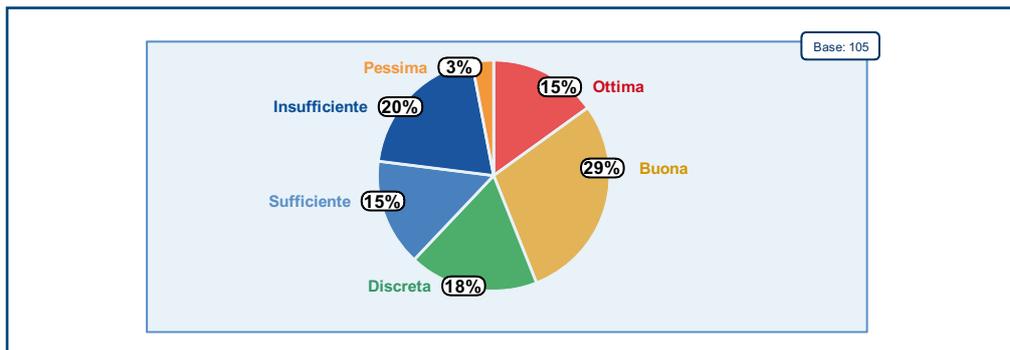
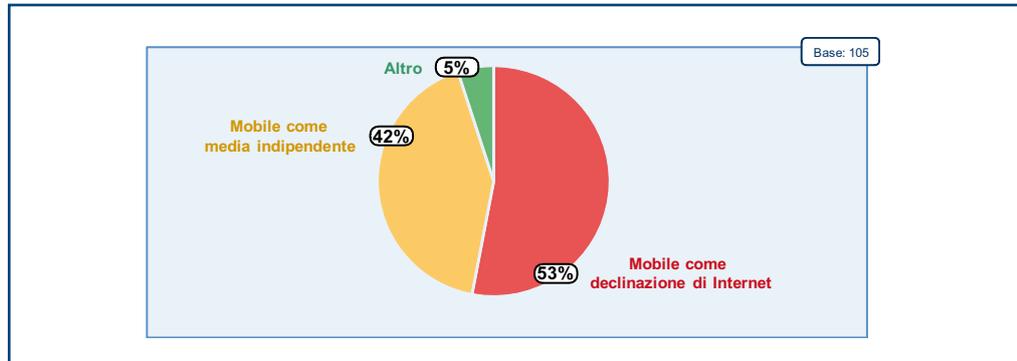


Figura 7.3
Il livello di conoscenza dello strumento Mobile

Tuttavia, emerge una importante contraddizione: oltre la metà delle aziende della filiera intervistate evidenzia come il Mobile sia considerato all'interno delle pianificazioni media ancora una declinazione di Internet, segno che la conoscenza dello strumento ancora non tiene conto delle reali peculiarità del Mobile (su questo tema si veda anche la Figura 7.4).

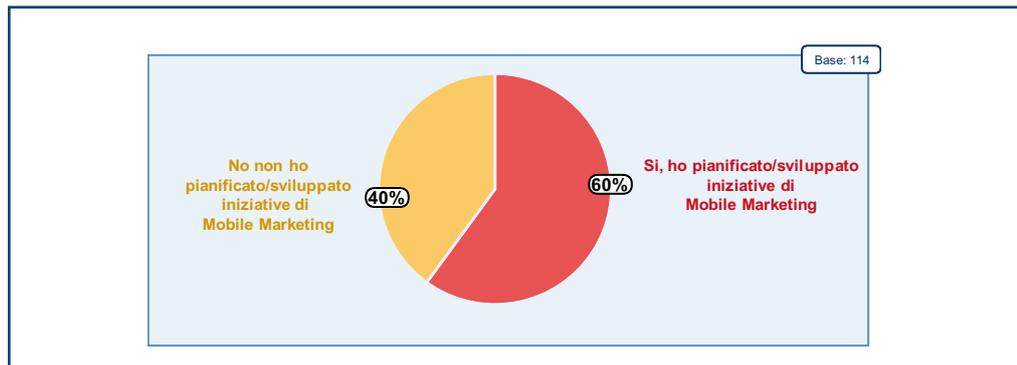
Figura 7.4
La valutazione del Mobile nelle pianificazioni media



Il livello di utilizzo degli strumenti Mobile

Il 60% delle aziende di filiera intervistate dichiara di aver pianificato e/o sviluppato iniziative di Mobile Marketing almeno una volta nel passato.

Figura 7.5
L'implementazione di iniziative di Mobile Marketing



Entrando nel dettaglio degli strumenti utilizzati, come prevedibile, la survey conferma che le tipologie di iniziative implementate più di frequente sono gli strumenti “consolidati”, come gli invii di Sms/Mms, seguiti da iniziative di Display Advertising.

Tuttavia, una lettura critica del grafico 7.6 mette in luce che anche gli strumenti più conosciuti e diffusi non vengono utilizzati dalle aziende con continuità, ma per lo più per iniziative “spot”. Ad esempio, gli Sms pubblicitari a Data Base aziendali vengono utilizzati “spesso” solo da un quinto del campione.

Per molti degli strumenti considerati prevale la risposta “mai”, segno che la filiera è indietro nell'adozione in ottica strategica e di lungo termine degli strumenti Mobile.

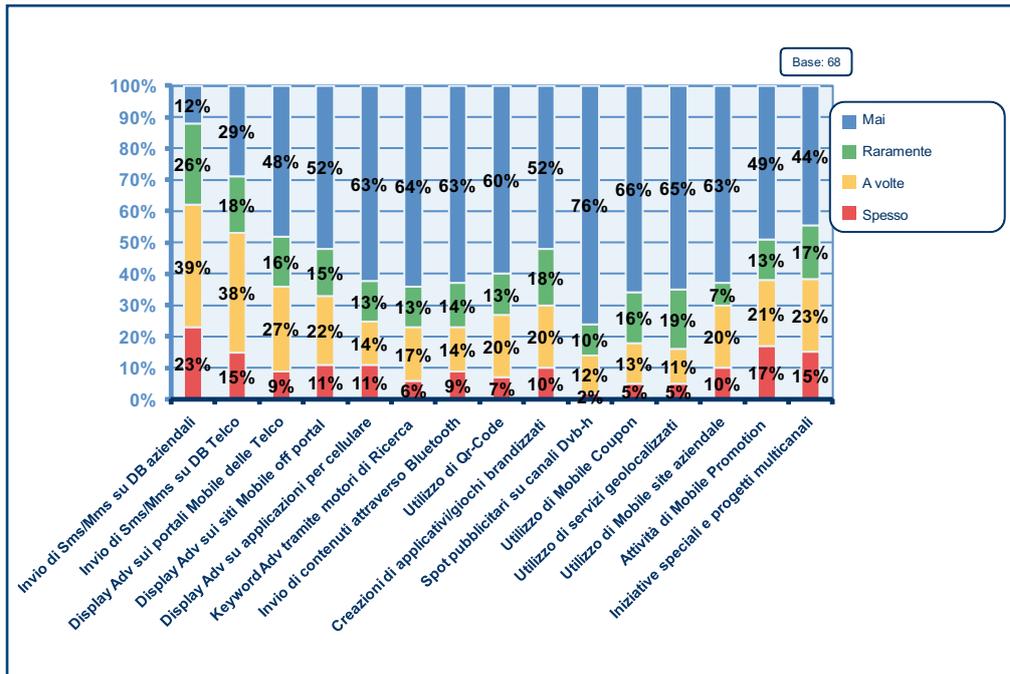


Figura 7.6

La frequenza di utilizzo delle iniziative di Mobile Marketing

In termini di sviluppo futuro, emerge una visione analoga a quella espressa dai Direttori Marketing delle Aziende utenti, in quanto ai primi posti in entrambi i casi (anche se con priorità differenti) si trovano i servizi geolocalizzati e il Mobile couponing. Ciò è indice del fatto che le maggiori aspettative vengono nutrite nei confronti di quei formati riconosciuti come maggiormente innovativi, rispetto ad altri ormai consolidati.

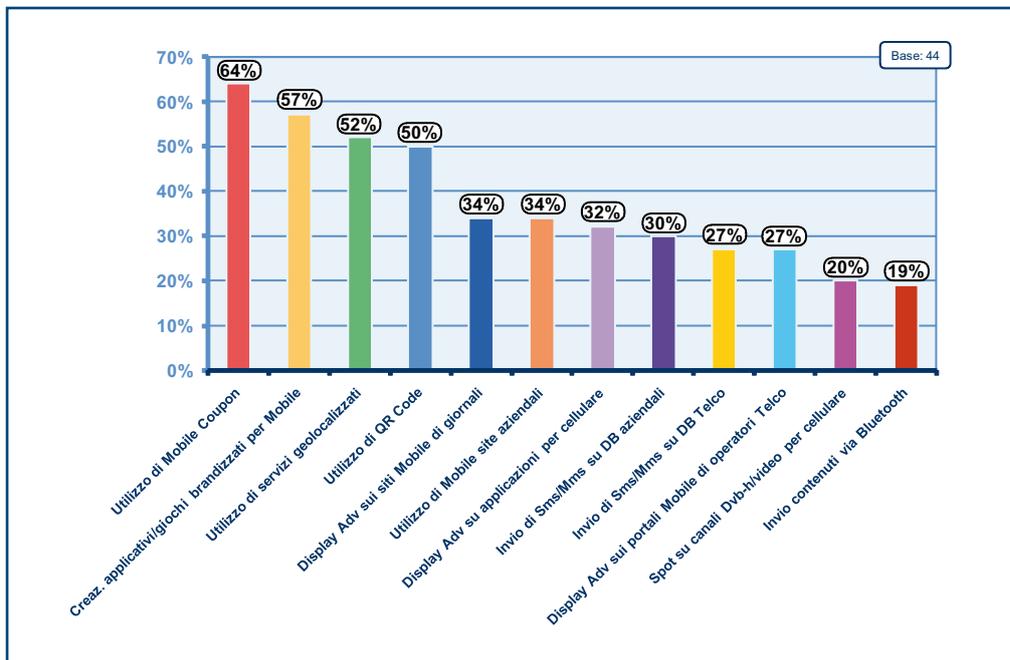


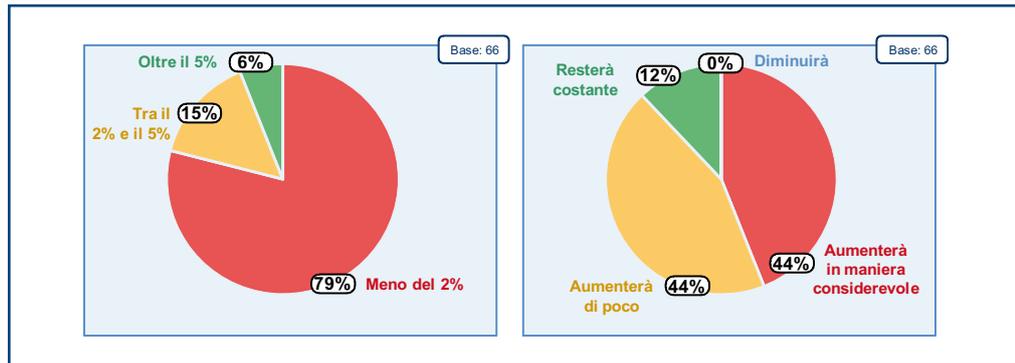
Figura 7.7

Le potenzialità di sviluppo futuro degli strumenti Mobile

Secondo la filiera (circa l'80% dei rispondenti), il budget dedicato ad iniziative di Mobile Marketing da parte delle Aziende utenti è ancora residuale (inferiore al 2% della pianificazione su tutti i media), ma è destinato a crescere in futuro. Il 44% infatti dichiara che crescerà di molto, mentre un altro 44% si mostra più prudente dichiarando che la percentuale di budget dedicata ad investimenti in Mobile crescerà di poco.

Il 12% del campione mantiene una posizione cauta, dicendo che i budget dedicati al Mobile resteranno costanti, anche vista la situazione economica attuale.

Figura 7.8
La percentuale di budget investita nel Mobile da parte dei propri clienti e previsione di crescita nel prossimo biennio



Obiettivi e barriere all'adozione

Alcune importanti considerazioni sulla percezione del mezzo da parte delle aziende della filiera della comunicazione emergono dall'analisi delle risposte alla domanda: "Con quali obiettivi, per lo più, suggerisce ai propri clienti l'utilizzo del Mobile come strumento di Marketing?", riassunti nella Figura 7.9.

Quasi il 70% del campione indica come obiettivo il "generare traffico su altri canali": ciò significa che il Mobile è visto come un attivatore di multicanalità, ovvero come uno strumento che si presta ad attivare meccaniche di ingaggio del consumatore attraverso più canali comunicativi.

A seguire, circa il 60% indica come obiettivo perseguibile attraverso il Mobile "l'engagement", a dimostrazione dell'utilizzo del cellulare per consolidare il rapporto con i consumatori. L'obiettivo di engagement è considerato prioritario rispetto alla "lead generation" (indicato da poco meno del 50% del campione): è, dunque, ritenuto più importante utilizzare il Mobile per dare valore a una relazione pre-esistente piuttosto che utilizzarlo per trovare nuovi clienti.

Per quanto riguarda gli obiettivi indicati al quarto, quinto e sesto posto (rispettivamente "Programmi di customer loyalty/rewards", "Miglioramento della customer experience", "Aumento del livello di servizio") sono tutti riconducibili ad obiettivi di CRM e relazione con il cliente, quindi non direttamente obiettivi di vendita o operativi.

Obiettivi, invece, a nostro avviso più scontati – spesso riconducibili a luoghi comuni sul Mobile – come, ad esempio la "Possibilità di raggiungere un target qualificato" o "Proporsi come brand innovativo" – risultano invece meno considerati, segno di una maggior consapevolezza delle potenzialità dello strumento.

Un discorso a parte merita, invece, l'obiettivo di "conversion", ovvero la possibilità di convertire un prospect (potenziale cliente) in cliente effettivo: tale obiettivo è, infatti, perseguibile solo per quelle aziende che presidiano un canale di vendita diretto al consumatore.

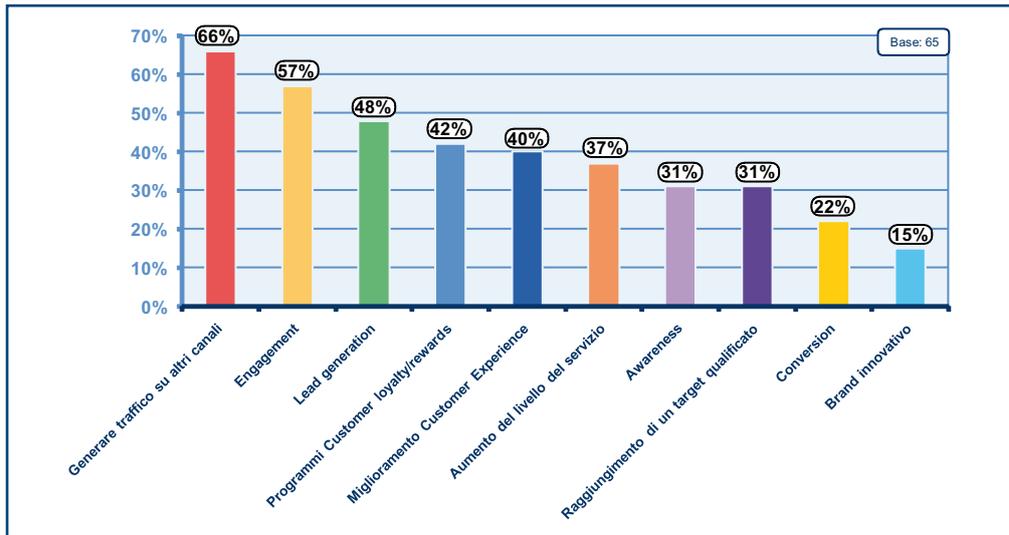


Figura 7.9

Gli obiettivi di Marketing perseguibili tramite il canale Mobile

Analizzando, invece, le barriere all'adozione dello strumento, rappresentate in Figura 7.10, vengono indicate in primo luogo la scarsa conoscenza delle opportunità/dei ritorni delle iniziative di Mobile Marketing (54%), testimonianza della necessità di diffondere la cultura sul tema per favorire l'adozione dello strumento. Come seconda barriera all'adozione, la filiera identifica una mancanza di competenza delle Aziende utenti e, a seguire, la mancanza di competenza dei Centri media.

La mancanza di metriche adeguate non sembra essere considerata una barriera rilevante (indicata solo dal 20%). Per quanto riguarda, invece, limiti tecnologici, gestione della privacy, accuratezza e profilazione dei database, fanno parte dei "luoghi comuni" a proposito del Mobile, in parte risolvibili attraverso una maggior cultura circa le caratteristiche del mezzo e le diverse meccaniche abilitate dal Mobile.

Lo scorso anno la stessa domanda era stata fatta agli Investitori pubblicitari che avevano indicato oltre alla scarsa conoscenza di opportunità e ritorni, la gestione della privacy dell'utente e i limiti tecnologici dello strumento, come barriere all'adozione più rilevanti.

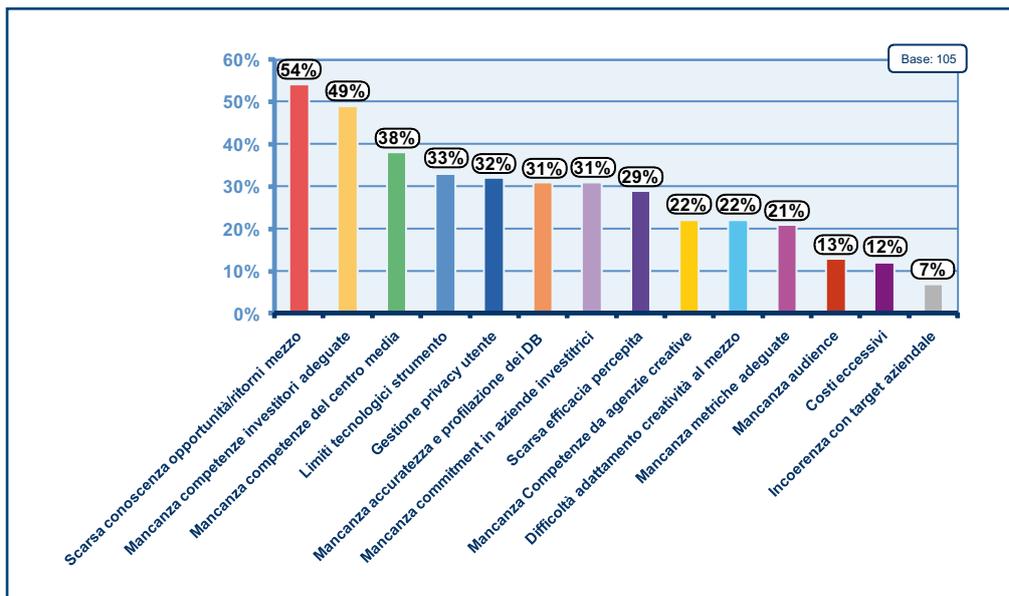
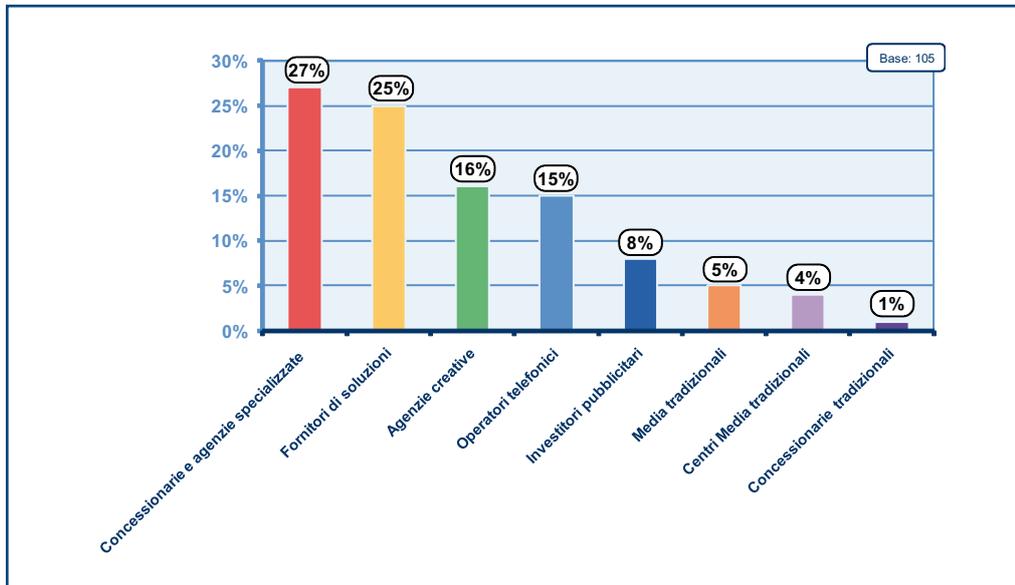


Figura 7.10

Le principali barriere/vincoli all'utilizzo del canale Mobile a supporto delle iniziative di Marketing

A fronte di queste barriere, le Concessionarie pubblicitarie e Agenzie tradizionali specializzate su Mobile (27%) insieme ai Fornitori di soluzioni (25%) sono considerati l'attore più propositivo, che spinge maggiormente all'adozione del canale Mobile. Gli attori invece considerati "meno pronti e preparati" ad adottare strumenti di Mobile Marketing sono i Centri media tradizionali (34%) e gli Investitori pubblicitari (24%). A questo proposito è però importante sottolineare che il risultato potrebbe essere viziato dalla composizione del campione (in cui i Centri media pesano meno, rispetto ad altri attori).

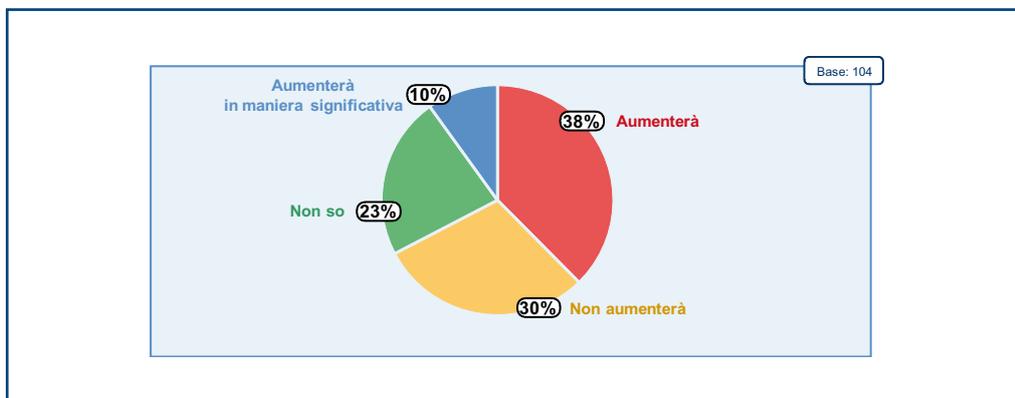
Figura 7.11
L'attore considerato più propositivo nell'adozione del canale Mobile



Le competenze interne in ambito Mobile

Un termometro della conoscenza – e anche dell'importanza associata – dello strumento Mobile per i player della filiera della comunicazione è dato dal numero di figure professionali dedicate al Mobile (in termini di full time equivalent). La maggior parte delle aziende intervistate indica che al momento all'interno dell'organizzazione non ci sono figure specifiche dedicate al Mobile (in oltre il 50% dei casi). Tuttavia, sulle prospettive future nel prossimo biennio, il campione si divide: il 50% dice che aumenteranno le figure specializzate su Mobile (ma solo il 10% pensa aumenterà significativamente), un 30% dice che non aumenterà e un 20% resta incerto.

Figura 7.12
Le previsioni sull'aumento del personale specializzato su Mobile prossimo biennio



La mancanza di una piena consapevolezza della necessità di figure professionali dedicate allo strumento Mobile si spiega anche con la convinzione, radicata in un 40% del campione, che ritiene sufficienti le competenze acquisite sul Web per implementare campagne Mobile. Tale percentuale non può essere considerata trascurabile, poiché i player della filiera della comunicazione – direttamente a contatto con gli Investitori pubblicitari, e spesso loro interlocutori privilegiati – dovrebbero essere tra i più consapevoli delle specificità dello strumento Mobile, per promuoverne un utilizzo corretto.

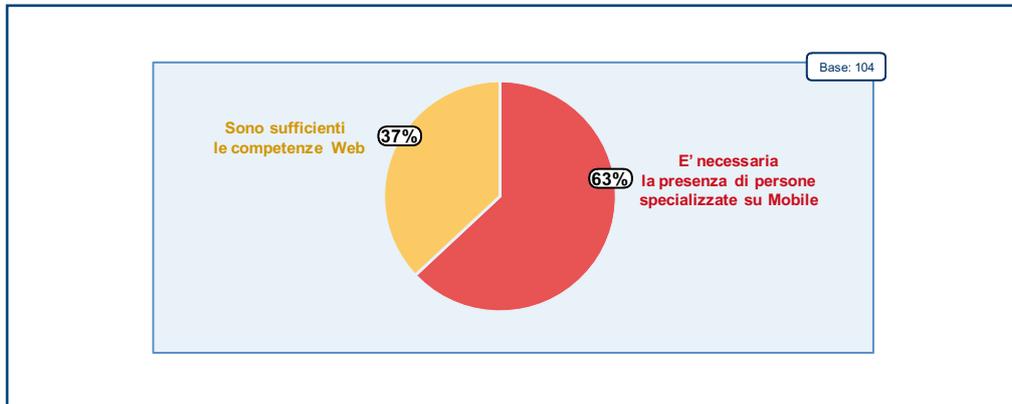


Figura 7.13

La necessità di competenze specifiche su Mobile

Parte C - Mobile Service

Capitolo 8

Mobile Service: le principali novità applicative

Capitolo 9

Mobile Service: le metriche e gli indicatori di performance

8. Mobile Service: le principali novità applicative

In questo capitolo si fornirà una panoramica sul Mobile Service in Italia, evidenziando gli aspetti differenziali rispetto allo scorso anno.

Dalla Ricerca svolta sul campo emerge una continua e crescente attenzione al tema del Mobile Service da parte di numerose aziende italiane, sia di piccole sia di grandi dimensioni, in molteplici settori.

Con l'obiettivo di comprenderne le caratteristiche e le peculiarità, in questo capitolo si riportano le principali evoluzioni dei Mobile Service secondo una duplice prospettiva: una visione dal punto di vista aziendale e una dal lato degli utenti finali.

Lato azienda si è focalizzata l'attenzione sui seguenti tre aspetti:

- la fase di pianificazione del servizio (gli obiettivi, il Decision maker, il target di riferimento per il servizio, le funzionalità offerte e lo sforzo di comunicazione associato al servizio);
- l'evoluzione dell'approccio multicanale, evidenziando il confronto tra le funzionalità offerte dal servizio Mobile e dall'analogo servizio Web (se presente);
- l'impatto del Mobile Service sui processi interni dell'azienda, verificando in particolare l'integrazione con il sistema informativo aziendale.

Lato utente si è evidenziato quali sono state le novità a livello di caratteristiche peculiari del Mobile – immediatezza, personalizzazione, localizzazione, interazione – di cui si è discusso nel Capitolo 1, aggiungendo la componente di “comodità” come ulteriore possibile elemento differenziale rispetto ad altri canali.

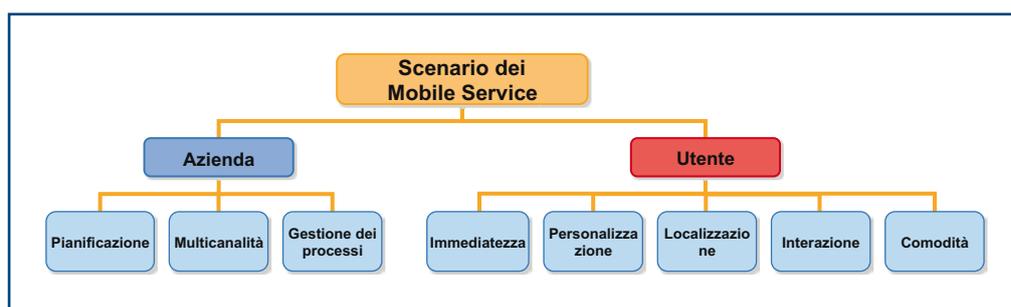


Figura 8.1
Mobile Service: uno schema per l'analisi di uno scenario

La pianificazione del servizio

Per analizzare i Mobile Service è necessario tenere in considerazione i seguenti elementi di pianificazione del servizio: gli obiettivi alla base della scelta di implementazione dei Mobile Service, i committenti che in azienda hanno fortemente spinto lo sviluppo del servizio, il gruppo di utenti finali (target) di riferimento a cui si rivolge il servizio, le funzionalità offerte e la promozione del servizio.

Gli obiettivi dell'introduzione del servizio

Dall'analisi di numerosi casi è emerso che, a fronte di molteplici obiettivi aziendali che spingono alla decisione di implementare i Mobile Service, manca, da parte delle aziende, la consapevolezza e la capacità di valutare a priori i risultati ottenibili.

Le principali motivazioni che spingono all'introduzione dei servizi Mobile rientrano nell'area dei benefici intangibili:

- il *miglioramento del livello di servizio offerto*, per il quale le aziende cercano di aumentare il più possibile la soddisfazione del cliente (cfr. box 8.1 Alitalia);
- il *miglioramento dell'immagine aziendale*, per cui i servizi Mobile servono ad accrescere la visibilità dell'impresa oppure vengono implementati per semplice emulazione dei propri competitor;
- l'*aumento del grado di fidelizzazione dei propri clienti* (cfr. box 8.5 Bennet), nell'ottica di accrescerne il valore e consolidare gli introiti.

Emerge in generale poca attenzione al *miglioramento dell'efficienza dei processi*, ossia alla riduzione dell'onerosità di alcune attività (in termini di tempi o persone e quindi costi) oppure ad una vera e propria reingegnerizzazione e allo snellimento dei processi (cfr. box 9.3 "Le Chiuse di Reopasto"). Se, però, i primi servizi Mobile puntavano esclusivamente al miglioramento del livello di servizio e, più in generale, alla soddisfazione del cliente, la situazione economica attuale sta portando ad utilizzare il canale Mobile anche per quei servizi core a maggior impatto interno, come le prenotazioni o gli acquisti, che hanno come obiettivo il miglioramento dell'efficienza dei processi. Ad esempio, nel caso di myCUP, l'applicativo per le prenotazioni introdotto dall'USL di Reggio Emilia, l'intento è quello di migliorare il servizio al cliente, ma anche di rendere più efficiente il processo di prenotazione per l'azienda sanitaria, oltre che di ridurre la probabilità dei "no-show", ossia dei pazienti che non si presentano agli appuntamenti, grazie alle funzioni di reminder e di disdetta dell'appuntamento offerti dall'applicativo.

La tendenza ad implementare servizi Mobile a maggior impatto sui processi core si può vedere, in particolare, nei settori Trasporto, Turismo e Intrattenimento che consentono di acquistare biglietti (cfr. box 8.13 Trenitalia) o prenotare (cfr. box 8.6 Coming Soon) tramite cellulare.

Si evidenzia, infine, che la maggior parte dei servizi sono introdotti puramente per emulazione nei confronti dei competitor o di aziende/enti affini: in questi casi solitamente le aziende non hanno sempre ben chiari gli obiettivi da raggiungere e soprattutto non riescono a cogliere tutte le potenzialità che il canale Mobile fornisce, con il rischio che il servizio diventi un costo aggiuntivo senza alcun beneficio.

Il Decision maker

Le persone (o le funzioni aziendali rappresentate da esse) che decidono all'interno di un'azienda di implementare i Mobile Service possono essere il responsabile dei processi di relazione con il cliente (che può avere titoli aziendali diversi, come ad esempio il CRM Manager, il Contact Manager, ecc.), piuttosto che il Manager dell'area IT. Ciascuno di questi attori ha diverse logiche e diversi approcci: quello che è emerso dalla Ricerca è che, come spesso accade per le innovazioni, si denota, seppur con qualche accenno ad un cambiamento, una scarsa integrazione tra queste figure, con il rischio di disallineamento tra gli obiettivi perseguiti e le caratteristiche del servizio (funzionali, tecnologiche, ecc.). Resta comunque preponderante il ruolo dell'IT anche nella progettazione dei Mobile Service: questo porta spesso a privilegiare i costi e l'efficienza di queste soluzioni piuttosto che l'efficacia di comunicazione, come accade invece nei casi in cui sono le funzioni Marketing o Customer Care a "sponsorizzare" o progettare questi servizi.

Il target di riferimento

Come è emerso dalla Ricerca, è fondamentale la corretta definizione del target del servizio. Nel panorama dell'offerta è possibile identificare servizi rivolti ad un pubblico indifferenziato o a clienti acquisiti.

Sono maggiormente diffusi i servizi offerti ad un *pubblico indifferenziato*, soprattutto per la maggiore semplicità gestionale, in quanto non richiedono la raccolta di informazioni sul cliente. L'obiettivo di servizi rivolti ad un target indifferenziato è solitamente quello di promuovere l'immagine e i servizi dell'azienda, fornendo informazioni o servizi aggiuntivi utili (cfr. box 8.3 Atm). Solitamente sono servizi Pull, in cui l'utente chiede informazioni all'azienda tramite Sms o Mobile site senza autenticarsi. Esistono anche servizi di tipo Push utilizzati genericamente per contattare utenti iscritti al servizio, non necessariamente clienti: un caso significativo sono i servizi Sms della PA, come ad esempio il servizio del Comune di Rimini, che manda informazioni di pubblica utilità relative al proprio territorio. La PA, alcuni enti e le aziende dei settori Turismo e Trasporti, offrono servizi di questo tipo.

Per i servizi rivolti ai *clienti acquisiti*, sono fondamentali la corretta generazione del database dei contatti (raccolta dei dati relativi agli utenti e del consenso a ricevere e utilizzare le informazioni), la corretta gestione del database clienti e l'utilizzo di sistemi di Business Intelligence, che diventano sempre più di aiuto per gestire i dati e ricavarne informazioni utili. La tecnologia più utilizzata per offrire informazioni ai propri clienti è l'Sms; tuttavia la diffusione del Mobile Internet e degli Applicativi permette ora di offrire servizi più interattivi anche per i clienti acquisiti, utilizzando, come per il Web tradizionale, un opportuno sistema di autenticazione. Il settore bancario/assicurativo (cfr. box 8.11 Intesa Sanpaolo) offre servizi principalmente ai propri clienti. Anche i liberi professionisti, come medici e dentisti, le concessionarie automobilistiche, i piccoli esercenti, si rivolgono ai propri clienti inviando Sms. Analogamente si verifica con le associazioni, che solitamente si rivolgono solo ai propri iscritti.

Sono numerose le aziende che offrono più servizi rivolti a target differenti. Un esempio può essere il sito Mobile utilizzato per fornire informazioni ad un target indifferenziato (come per la localizzazione dei punti vendita) e il servizio Sms offerto ai clienti acquisiti che permette di conoscere il saldo punti o avere altre informazioni personali (cfr. box 8.5 Bennet).

Le funzionalità del servizio

Cresce il numero dei servizi *multifunzione*, ovvero con più funzionalità all'interno dello stesso servizio, grazie anche alla diffusione dei Mobile site e degli applicativi (ad esempio per consultazione orari e prenotazioni). Un esempio è il Mobile site di Dolomiti Superski, che contiene informazioni sull'apertura delle piste, bollettini neve e coupon sconto (cfr. box 8.8 Dolomiti SuperSki). È importante sottolineare che servizi basati su troppe funzionalità possono avere un effetto controproducente, nel senso che servizi da fruire in mobilità troppo complicati rischiano di allontanare l'utente dal servizio.

I servizi *monofunzione*, come la maggior parte dei servizi Sms, sono ancora diffusi e hanno il pregio di ridurre al minimo le complessità per l'utente e di facilitarne l'uso immediato (cfr. box 8.2 AnconAmbiente).

La comunicazione del servizio

Un elemento che limita la diffusione dell'utilizzo dei Mobile Service è la scarsa promozione dei servizi. In molti casi analizzati, il servizio non è promosso in modo efficace (è il caso della maggior parte dei Mobile site). Solitamente i servizi che vengono pubblicizzati maggiormente sono quelli che sono stati introdotti con un obiettivo di miglioramento

dei processi o del livello di servizio in quanto un maggiore utilizzo porta anche maggiori benefici.

Inoltre si riscontra che nella maggior parte dei casi di Mobile Service la comunicazione viene progettata e pianificata solo per la fase di lancio del servizio, non sempre con una strategia che tenga conto degli obiettivi e del target di riferimento.

La multicanalità del servizio

Relativamente alla multicanalità un elemento importante è l'integrazione con gli altri canali di contatto dell'azienda con il cliente, ossia l'adozione di un approccio integrato e multicanale in contrapposizione ad un approccio stand alone in cui il Mobile viene utilizzato in maniera indipendente dagli altri media. Si è registrato su questo aspetto un aumento dei servizi integrati Mobile e Web in cui le informazioni sono condivise e aggiornate e vi è sempre una relazione diretta tra i due canali (un esempio significativo può essere il servizio ProntoTreno di Trenitalia). Rimangono comunque molto diffusi i servizi completamente *Stand Alone*.

Le funzionalità Mobile e Web a confronto

Un aspetto da approfondire è la relazione tra il Mobile e il Web in termini di funzionalità. I servizi Mobile possono avere *meno funzionalità* del Web, le *stesse funzionalità* o *funzionalità aggiuntive*.

La best practice dovrebbe essere quella di progettare funzioni e modalità di fruizione specifiche per il canale cellulare senza farsi influenzare da quelle offerte sul Web, cercando di sfruttare le caratteristiche specifiche del contesto d'uso del device mobile: immediatezza, personalizzazione, localizzazione, interattività e comodità.

Nella maggior parte dei casi i servizi Mobile continuano ad avere meno funzionalità rispetto al Web. I Mobile site e gli applicativi sono spesso delle versioni semplificate dei siti tradizionali presenti sul Web, con soltanto le informazioni e le funzionalità chiave (cfr. box 8.13 Trenitalia).

Alcuni Mobile site, soprattutto nel caso dei siti Mobile delle PA, riportano le stesse funzionalità del Web, riducendo il contenuto grafico e la parte testuale.

Tradizionalmente i servizi Sms offrono funzionalità aggiuntive rispetto al Web, basandosi sulle caratteristiche distintive di immediatezza del device cellulare, come gli Sms di alert (cfr. box 8.10 idealista.it) o di interazione (cfr. box 8.11 Intesa Sanpaolo). I servizi basati su tecnologia Gps embedded nei device (ad esempio l'applicativo di CasaClick che consente di individuare le case in vendita nei dintorni) o Qr-code (cfr. box 8.7 Comune di Venezia) sfruttano la caratteristica di "mobilità" dell'utente per fornire delle funzionalità non implementabili sul Web.

La gestione dei processi

Per ultimare l'analisi dei Mobile Service dal lato aziendale, abbiamo considerato la gestione dei processi da parte dell'azienda, verificando elementi quali l'integrazione con il sistema informativo e l'impatto dell'introduzione del Mobile Service, facendo qualche considerazione qualitativa.

L'integrazione con il sistema informativo

Sono in aumento i servizi Mobile con funzionalità dispositive (prenotazioni, acquisti, pagamento, ecc.) e non solo informative, i quali richiedono necessariamente maggior integrazione con il sistema informativo centrale dell'azienda (cfr. box 8.4 Azienda USL di Reggio Emilia). In alcune realtà, alcune volte non di piccole dimensioni, non c'è alcuna gestione informatizzata del servizio, ma avviene tutto manualmente in quanto il servizio è stato introdotto con un approccio sperimentale e poi non più modificato (cfr. box 9.3 Le Chiuse di Reopasto e box 8.2 AnconAmbiente).

L'impatto sui processi interni

La maggior parte dei Mobile Service ha un basso impatto sui processi interni, in quanto implementati in modo semplice, come un ulteriore canale informativo nella relazione con il cliente. In molti casi i Mobile Service svolgono una funzione complementare rispetto agli strumenti già esistenti nel processo di comunicazione con il cliente e vengono introdotti per rendere quel processo più efficace. L'impatto sui processi interni viene attenuato dal fatto che molto spesso le aziende che ricorrono a queste soluzioni sono già in possesso dei processi di CRM avanzati e facilmente personalizzabili.

Alcune aziende hanno però introdotto servizi ad elevato impatto organizzativo, che solitamente hanno forti ritorni in termini di riduzione delle attività a bassa efficienza, come nel caso di una comunicazione effettuata dal cliente senza passare dal call center (cfr. box 9.5 "YellowTaxi"). L'introduzione dei Mobile Service può essere anche accompagnata da una reingegnerizzazione dei processi, come nel caso di un esercizio che cambia la logica di lavorazione del prodotto da Push a Pull, cioè trainata dalla domanda del cliente (cfr. box 9.3 "Le Chiuse di Reopasto").

Di seguito si presentano le caratteristiche peculiari del Mobile.

L'immediatezza

L'immediatezza è una componente che influenza il concept e la progettazione del servizio. La piattaforma Sms si conferma essere in molti casi quella più adattabile alle esigenze dell'utente (cfr. box 9.5 "YellowTaxi"). L'esempio significativo per eccellenza è dato dagli Sms di alert, che sfruttano l'immediatezza come vero valore aggiunto del servizio. I Mobile site e gli applicativi hanno permesso di applicare la componente di immediatezza anche a servizi più complessi, difficilmente fruibili tramite Sms, come servizi di consultazione del traffico o di prenotazione e acquisto (cfr. box 8.13 Trenitalia).

La localizzazione

La possibilità di un servizio di fornire informazioni georeferenziate è una componente di valore, anche se applicabile soltanto in particolari contesti. Sempre più device sono dotati di Gps integrato, quindi aumentano i Mobile Service che utilizzano questa tecnologia per fornire informazioni georeferenziate (come nel caso di dell'applicativo di Casaclick già menzionato in precedenza). Per ovviare al vincolo tecnologico, viene anche data la possibilità all'utente di inserire nell'applicativo la posizione di riferimento oppure, come nel caso di Yamamay, di utilizzare un servizio Sms per richiedere l'indirizzo del punto vendita più vicino (cfr. box 8.14 Yamamay).

La personalizzazione

È ancora poco sfruttata la personalizzazione del servizio, che permetterebbe all'utente di configurare un servizio a proprio piacimento. I principali portali Mobile (ad esempio Fastweb), si stanno muovendo in tal senso. Nulla esclude che anche i Mobile Service sfruttino presto questa caratteristica, che potrebbe essere un valore aggiunto importante per questo canale.

L'interazione

L'interazione è sempre più importante: diminuisce il numero dei servizi Push e aumentano i servizi che prevedono una risposta o un'azione dell'utente, ad esempio attraverso un Sms di risposta o, come nel settore Finance, il collegamento al Mobile site dopo un Sms di alert.

La modalità di interazione

Aumentano i servizi che includono una comunicazione bidirezionale, come nel caso di un esercente che invia un Sms con i prodotti disponibili e consente all'utente di rispondere prenotando via Sms (cfr. box 9.3 Le Chiuse di Reopasto).

L'interfaccia

A livello di interfaccia di comunicazione, restano dominanti nel mercato i servizi basati su Sms, in quanto la penetrazione di questa tecnologia nella popolazione è molto alta e di conseguenza si possono raggiungere un maggior numero di utenti. Inoltre tali servizi hanno maggiori semplicità d'uso e immediatezza rispetto ad altre piattaforme.

L'evoluzione dei cellulari e la crescita del Mobile Internet hanno indotto però le aziende a puntare anche su Mobile site e applicativi, quando indicati per i propri obiettivi. Questi permettono un maggior numero di funzionalità e una veste grafica più articolata per le aziende. Non per nulla infatti le PA sono proattive nello sviluppo e nella promozione dei Mobile site, contenenti soprattutto informazioni utili per gli utenti.

Salvo alcuni casi però, sono i servizi più semplici a ottenere un successo maggiore. Per gli utenti la più semplice forma di interazione sembra essere la risposta tramite Sms. Sembra invece più complicato l'uso di Mobile site e di applicativi, in cui spesso l'utente rischia di perdere troppo tempo e di stancarsi nel percorrere tutti i passaggi. È molto importante su queste piattaforme fornire una versione semplificata rispetto al Web site, in quanto l'utente necessita di informazioni chiare e di dettaglio già nella prima schermata (menu veloce).

La comodità

È importante sottolineare l'aspetto di comodità e semplicità di utilizzo nei servizi fruibili da cellulare (basti pensare alla scrittura degli Sms). Partendo dal presupposto che il cellulare è uno strumento che l'utente porta sempre in tasca, a volte anche nell'ambiente domestico, in certi casi può essere più comodo accedere ad un'informazione tramite questo device piuttosto che accendere il Pc e connettersi, oppure sfogliare una rivista o fare una telefonata. Un esempio significativo relativo alla comodità d'uso può essere il servizio di Sky per l'acquisto di un programma tramite Sms oppure la prenotazione del ritiro degli ingombranti nel caso AnconAmbiente, sempre tramite Sms (cfr. box 8.2 AnconAmbiente).

Alitalia

Box 8.1

Alitalia ha lanciato a Novembre 2009 la carta di imbarco elettronica sul cellulare, un'evoluzione del servizio di Mobile check-in fruibile attraverso il Mobile site dell'azienda. Al termine della procedura di check-in tramite Web o Mobile, l'utente riceve un Mms contenente un link attraverso il quale è possibile visualizzare direttamente sul cellulare la carta d'imbarco. Quest'ultima è costituita da una parte testuale che indica tutte le informazioni riguardanti il passeggero e il volo (numero e data del volo, posto assegnato e gate d'imbarco), e da un codice a barre (2d-code) che viene codificato attraverso opportuni lettori al gate d'imbarco. Il servizio è stato introdotto con l'obiettivo di accelerare le operazioni di imbarco e diminuire i tempi di attesa per i viaggiatori, che in questo modo non necessitano di stampare alcun documento cartaceo. Per il momento la carta d'imbarco elettronica è attiva soltanto sulla tratta Roma Fiumicino – Milano Linate, ma l'intento è quello di estenderla a tutte le altre tratte. Ad oggi, circa il 2% dei passeggeri della tratta utilizza il sistema, anche se Alitalia crede in un forte incremento nel futuro grazie alla diffusione dei cellulari in grado di navigare e alla crescita degli utenti Mobile Internet.

AnconAmbiente

Box 8.2

AnconAmbiente, multiutility operante nei Comuni di Ancona, Camerano, Cerreto d'Esi, Chiaravalle e Castelfidardo, ha lanciato a Ottobre 2009 un servizio che offre ai cittadini la possibilità di prenotare tramite un Sms il ritiro gratuito degli ingombranti a domicilio. Per prenotare il ritiro è sufficiente inviare un Sms con il testo "ritiro ingombranti". Un operatore dell'ufficio che si occupa della schedulazione dei ritiri provvede a contattare il cliente per concordare i tempi del ritiro. Il servizio ha consentito di eliminare i tempi di attesa al telefono del cittadino per effettuare la prenotazione e di migliorare la pianificazione dei ritiri da parte dell'azienda. Ad oggi circa la metà dei 60 ritiri a settimana effettuati viene prenotata tramite Sms.

Atm

Box 8.3

L'Azienda Trasporti Milanesi, società del Comune di Milano impegnata nella gestione del trasporto pubblico nel capoluogo lombardo e in 72 Comuni della Provincia, utilizza il canale Mobile all'interno della propria politica multicanale. ATM offre ai propri clienti due servizi via Sms: il pagamento della sosta e la prenotazione del Radiobus. Il primo, attivo da Giugno 2006, SostaMilanoSMS consente ai clienti iscritti al servizio via Web e con l'apposito adesivo esposto sull'auto di pagare la sosta via cellulare. La segnalazione di inizio/fine sosta avviene tramite l'invio da parte dell'utente di un Sms al gestore del servizio che provvede all'addebito sul profilo del cliente. Il secondo servizio è la prenotazione del Radiobus tramite l'invio di un Sms riportante il giorno, l'ora, l'indirizzo di partenza e di arrivo e il numero di passeggeri. La prenotazione può avvenire a partire da 3 giorni prima sino alle ore 18.00 del giorno per cui si richiede il trasporto. È previsto un Sms di conferma che specifica il numero della corsa. Atm, inoltre, offre un Mobile site tramite il quale gli utenti possono avere informazioni riguardo a tutti i servizi di trasporto offerti, oltre alle modifiche di percorso dei mezzi. Infine, sta sperimentando dal secondo semestre del 2009 il servizio di Mobile Ticketing: grazie all'accordo con Telecom Italia, 50 persone possono usare come titoli di viaggio per i mezzi pubblici il telefono cellulare dotato di tecnologia NFC. La convalida avviene avvicinando il cellulare alle apposite convalidatrici grazie alla tecnologia integrata RFID.

Azienda USL di Reggio Emilia

Box 8.4

L'Azienda USL di Reggio Emilia ha lanciato a marzo 2009 myCUP un applicativo Mobile che consente ai cittadini di effettuare la prenotazione di alcune prestazioni sanitarie. Inviando un Sms con scritto "CUP", l'utente riceve un link da cui è possibile scaricare l'applicativo; in alternativa l'utente può inserire direttamente la Url indicata sul sito Web nel browser del telefonino. Grazie all'applicativo l'utente può collegarsi al sistema centrale che gestisce tutte le prenotazioni ed effettuare in modo gratuito la prenotazione degli esami e delle visite prescritti dal medico. ▶

myCUP è stato introdotto con l'obiettivo di offrire un servizio di prenotazione più comodo e meno costoso per l'azienda rispetto ai canali tradizionali (evita infatti le code allo sportello o le attese telefoniche). Il servizio myCUP ricorda anche all'utente la visita in programma, riducendo il numero dei pazienti che non si presentano all'appuntamento, e, grazie alla funzione per la disdetta delle prenotazioni effettuate, consente all'USL di riprogrammare gli appuntamenti. Dopo un anno dall'attivazione del servizio, le prenotazioni effettuate tramite applicativo rappresentano lo 0,6% delle prenotazioni totali.

Box 8.5

Bennet

Bennet, catena di ipermercati e centri commerciali operante nel Nord Italia, offre un servizio informativo Sms per i clienti possessori delle carte Bennet Club, che possono così conoscere il saldo dei punti fedeltà accumulati. È sufficiente inviare un Sms ad un numero predefinito inserendo come testo del messaggio la parola "PUNTI" ed il numero della carta Bennet Club intervallati da uno spazio. Dopo pochi istanti il cliente riceve un Sms di risposta con il saldo punti aggiornato. È stato recentemente rinnovato anche il Mobile site, arricchendolo di funzionalità: connettendosi a questo sito, gli utenti possono consultare le promozioni, gli orari di apertura degli ipermercati, oppure ricercare i punti vendita più vicini.

Box 8.6

Coming Soon

Coming Soon, società televisiva di AnicaFlash operante nella promozione di rubriche cinematografiche tramite radio e televisioni private, ha sviluppato l'applicativo ComingSoon Mobile. Scaricabile dal sito ComingSoon.it, l'applicativo offre la possibilità di conoscere la programmazione cinematografica della maggior parte dei circuiti e delle sale cinematografiche italiane. In particolare, digitando il titolo di un film è possibile visualizzarne la locandina, leggere la trama, guardare il trailer e consultare su una mappa l'indirizzo della sala più vicina. In merito a quest'ultima funzionalità, le ultime release dell'applicativo, se utilizzate con device dotati di antenna Gps, sfruttando la localizzazione dell'utente, consentono di mostrare in modo automatico le sale più vicine, oltre che le relative programmazioni. Per i cellulari che non dispongono di questa tecnologia, invece, è possibile accedere alle medesime informazioni inserendo manualmente i nomi della città e della via in cui ci si trova o il CAP. Infine, se il cinema scelto dispone del servizio "ticketing", è anche possibile prenotare direttamente il biglietto. Tutti i servizi sono gratuiti e i contenuti sono salvabili sul proprio dispositivo.

Box 8.7

Comune di Venezia

Il Comune di Venezia, con l'obiettivo di migliorare la gestione dei flussi turistici all'interno della città e di valorizzare i luoghi meno visitati, ha lanciato a Luglio 2009 TagMyLagoon, un applicativo mobile che consente di fornire informazioni e riferimenti ai turisti della città. Per scaricarlo è sufficiente che l'utente, in possesso di un cellulare dotato di fotocamera e connessione WiFi o 3G, fotografi una delle 10 piastrelle contenente un Qr-code, collocate nei punti di rilievo del centro storico. Una volta scaricato l'applicativo, fotografando i Qr-code, utilizzati come sistema di geolocalizzazione dell'utente, si ricevono le informazioni sul luogo in cui ci si trova e le istruzioni per raggiungere il punto di interesse successivo. Le informazioni sono fornite in collaborazione con l'Associazione Venezia Arte Cultura & Turismo e sono disponibili sia in lingua italiana che in inglese. Nei tre mesi di sperimentazione, dal 3 Luglio al 3 Ottobre 2009 sono stati registrati 2.760 accessi e mille download dell'applicazione.

Box 8.8

Dolomiti Superski

Dolomiti Superski, società che gestisce gli impianti di risalita delle Dolomiti, ha recentemente ampliato la propria offerta di Mobile Service. Ai clienti del comprensorio delle Dolomiti viene data la possibilità di ricevere via Sms o Mms la newsletter contenente le offerte speciali, le informazioni su eventuali eventi in programma e i bollettini neve. Inoltre, inviando un Sms ripor-

tando la zona sciistica di interesse come testo del messaggio, è possibile ricevere informazioni dettagliate sulla situazione della neve, sullo stato di apertura delle piste e un link ad una webcam che permette di avere l'immagine in tempo reale della zona di interesse. Tramite un Mobile site è inoltre possibile per l'utente visualizzare le immagini di tutte le web-cam del comprensorio per informarsi sulle condizioni degli impianti sciistici, visualizzare le previsioni meteo nelle zone richieste o l'elenco delle baite e dei rifugi. È anche possibile visionare la cartina del comprensorio e avere informazioni aggiuntive relative a itinerari o percorsi riguardanti le zone di interesse, con relative stime del tempo di percorrenza. Infine, è stato recentemente sviluppato l'applicativo Dolomiti Superski Guide che consente all'utente, tramite una funzionalità di dating, di fissare degli appuntamenti con altri sciatori del comprensorio e quindi incontrarsi per sciare in compagnia.

Fiat

Box 8.9

Fiat ha recentemente lanciato un servizio di promemoria tramite Sms dell'appuntamento con il Concessionario per la prova della vettura su strada. Nella pagina Web dedicata alla prenotazione, dopo aver compilato i campi di anagrafica, e-mail ed aver selezionato il modello che si desidera provare, viene data la possibilità di inserire il proprio numero di cellulare. Pochi giorni prima della prova, il cliente riceve un SMS con la data e l'ora della prenotazione, per ricordargli l'appuntamento con il Concessionario. Il servizio ha l'obiettivo di aumentare il numero dei clienti che effettivamente si presentano all'appuntamento prenotato e conseguentemente aumentare la probabilità di vendita.

idealista.it

Box 8.10

idealista.it, portale immobiliare de Il Sole 24 ORE, ha introdotto a Febbraio 2009 un servizio che offre la possibilità all'utente di ricevere via Sms informazioni sugli immobili in affitto. In fase di registrazione al portale Web l'utente inserisce i parametri e le caratteristiche dell'immobile che sta cercando (città, zona, prezzo, numero di locali, ecc.) avendo la possibilità, al termine della procedura, di attivare il servizio Sms. In questo modo, ogni volta che un privato, un costruttore o un'agenzia inserisce un immobile che soddisfa le caratteristiche inserite, il sistema invia un Sms all'utente che riporta via, cap, prezzo, metri quadrati, numero di locali. Grazie all'immediatezza dell'Sms, il servizio consente di ridurre il tempo necessario a soddisfare le domande di locatore e locatario, passando mediamente da circa tre mesi e mezzo a circa due. Attualmente sono oltre 10.000 gli utenti registrati al servizio Sms, un quinto di quelli totali, con punte di oltre 16 mila utenti nei periodi in cui la domanda di locazioni aumenta (tipicamente da luglio a settembre). Inoltre, idealista.it, dotato di un laboratorio costantemente impegnato nello sviluppo di soluzioni Mobile, ha recentemente lanciato gli applicativi per iPhone e Android e l'applicativo layer di realtà aumentata per cercare case di nuova costruzione. I primi, sfruttando la localizzazione dell'utente tramite Gps, consentono di mostrargli tutte le case in affitto o in vendita nelle vicinanze. Il secondo, sfruttando la bussola di cui sono dotati i device di ultima generazione, consente di visualizzare sul display l'immagine della via o della piazza in cui si trovano gli immobili di nuova costruzione.

Intesa Sanpaolo

Box 8.11

Intesa Sanpaolo, gruppo bancario nato dalla fusione di Banca Intesa e Sanpaolo IMI, offre servizi Mobile di natura sia informativa sia dispositiva che riguardano il Banking, il Trading e il Payment. A Dicembre 2007 Intesa Sanpaolo è entrata nel capitale sociale di Noverca, operatore mobile virtuale che permette ai propri clienti di fruire di servizi di Banking tramite il Sim toolkit. Per tutti i clienti Intesa Sanpaolo è possibile fruire di questi servizi tramite Sms, il Mobile site e, da poco, anche tramite l'applicativo "La tua banca". Tramite questa applicazione viene offerta ai clienti la possibilità di accedere tramite cellulare a tutti i servizi presenti sul sito intesasanpaolo.com. Per accedere ai servizi è necessario inserire nome utente e password, gli stessi del login effettuabile sul sito Web. Le funzionalità disponibili sono molteplici, come la consultazione del

saldo e dei movimenti del conto o delle carte di pagamento, la consultazione dell'andamento dei propri titoli, la visualizzazione delle quotazioni o la ricarica del credito telefonico. Per effettuare il download dell'applicazione è sufficiente che il cliente si colleghi al sito Web: dopo aver selezionato il modello di cellulare e inserito il proprio numero di cellulare, il cliente riceve un Sms contenente un link attraverso il quale è possibile scaricare l'applicazione. L'accesso alle sue funzionalità avviene attraverso il login, con la scelta preliminare della banca di appartenenza e l'inserimento di codice titolare, codice PIN e codice O-Key, la one time password.

Box 8.12

Media World

Media World, catena di negozi specializzati in elettronica di consumo, punta molto sulla multicanalità per offrire al cliente il maggior numero di punti di contatto. Da Marzo 2008 per i titolari iscritti ai servizi di acquisto e pagamento Sms di CartaSi è possibile effettuare acquisti inferiori a € 1.000 inviando un Sms ad un numero predefinito con la sintassi "<numero ordine> <CVV2>", oppure scrivendo HELP per ricevere aiuto. Il numero ordine fa riferimento a tutti i prodotti aggiunti al carrello mentre il codice CVV2 è composto dalle ultime tre cifre riportate sul retro della carta di credito. Dopo pochi istanti il buon esito dell'operazione viene comunicato mediante un Sms di risposta.

Media World, inoltre, ha recentemente lanciato un Mobile site che consente al cliente di accedere alle informazioni sui prodotti, trovare i punti vendita più vicini, iscriversi alla newsletter e al servizio Sms per ricevere le ultime offerte, controllare lo stato di una spedizione e consultare il catalogo prodotti chiamando poi un numero verde o inviando un Sms con scritto "mobi" per essere ricontattati.

Box 8.13

Trenitalia

Trenitalia, società del Gruppo Ferrovie dello Stato, offre diversi servizi attraverso il canale Mobile. Alla fine del 2008 ha ampliato la propria offerta lanciando l'applicazione ProntoTreno. Questa è un'applicazione di tipo client-server basata su una piattaforma java e consente di avere sul cellulare le medesime funzionalità del Mobile site mobile.trenitalia.com, con una maggiore usabilità per alcune tipologie di terminali. Inizialmente sviluppato per gli smartphone Nokia, ProntoTreno è stato poi esteso alle versioni per Blackberry e iPhone. Tra le funzionalità presenti, la più utilizzata è la ricerca dell'orario, a seguire il cambio della prenotazione, il controllo della puntualità dei treni e infine l'acquisto dei biglietti. A dicembre 2009 si sono registrati più di 150.000 download dell'applicativo (molto più di quanto era stato preventivato) e, unitamente al Mobile site, sono stati rilevati circa 60.000 utenti unici al mese. L'applicativo si aggiunge ad un secondo Mobile site, mobile.viaggiatreno.it, più datato (2006) ma ancora attivo, che consente di cercare un treno per numero o per tratta e di consultare l'orario dei treni. Trenitalia utilizza il Mobile anche come supporto alla comunicazione post-acquisto: i clienti che hanno acquistato online il biglietto in modalità ticketless possono ricevere tramite Sms il codice PNR da presentare al controllore.

Box 8.14

Yamamay

Yamamay, azienda italiana nata nel 2001 che opera nel settore del retail per la vendita dell'intimo, pigiama e moda mare, ha lanciato il servizio 'SMS-line' che permette all'utente di conoscere lo store Yamamay più vicino. È sufficiente inviare il cap della zona in cui ci si trova al numero prestabilito; dopo pochi istanti l'utente riceve un Sms di risposta all'interno del quale vengono riportati il nome della città e l'indirizzo dello negozio Yamamay più vicino in Italia.

9. Mobile Service: le metriche e gli indicatori di performance

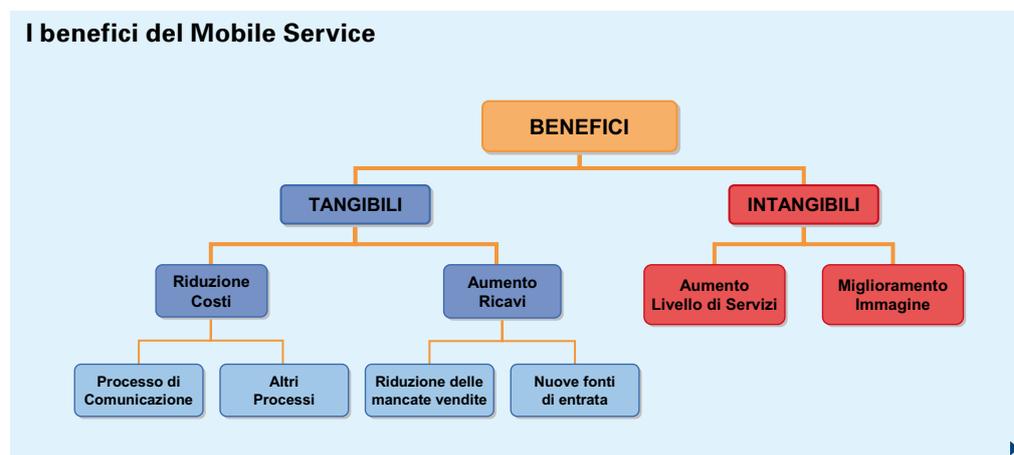
Obiettivo di questo capitolo è presentare uno schema di metriche per la misurazione e la valutazione degli impatti delle iniziative di Mobile Service, anche attraverso l'applicazione ad alcuni casi reali.

Dalla Ricerca Mobile Marketing & Service 2008 era emerso che la maggior parte delle aziende non fosse consapevole dei reali benefici e impatti ottenibili con i Mobile Service. Anche le aziende che hanno implementato questi servizi da tempo e su larga scala molto spesso non monitorano i benefici e non riescono così a quantificarli. Dall'analisi 2008 dei casi, era anche emerso che molte applicazioni di Mobile Service richiedevano investimenti relativamente limitati, a fronte di importanti e rilevanti benefici.

Quest'anno è cresciuta, anche se in modo limitato, l'attenzione sui ritorni dei Mobile Service. Come è stato sottolineato nel Capitolo 1, le aziende, spinte dalla crisi, stanno andando sempre più alla ricerca di iniziative che garantiscano performance certe e/o misurabili con un controllo ex ante dell'investimento. Tuttavia, manca ancora una "cultura" del controllo e della misurazione di questi ritorni.

Gli anni scorsi era stato definito all'interno della Ricerca uno schema di valutazione (cfr. Box "I benefici del Mobile Service"), che distingueva tra benefici tangibili e intangibili; quest'anno si è cercato di ampliare tale schema attraverso l'introduzione di metriche e indicatori di performance. In questo nuovo schema sono stati introdotti KPI che consentono di misurare le performance in modo più semplice e immediato, anche a livello di riduzione dei tempi o miglioramento della qualità.

Lo schema proposto non ha pretese di completezza ed esaustività, in quanto molto spesso tali indicatori dipendono molto dal caso specifico, ma vuole essere un primo scheletro di modello che racchiude numerosi esempi di indicatori che possono essere uno spunto per valutare i benefici dei Mobile Service. Lo schema si pone perciò l'obiettivo di diventare un supporto di controllo e misurazione, sia per le aziende che già utilizzano i Mobile Service, sia per le aziende che vorrebbero investire ma non riescono a capire quali benefici potrebbero ottenere.



Box 9.1

Figura 9.1

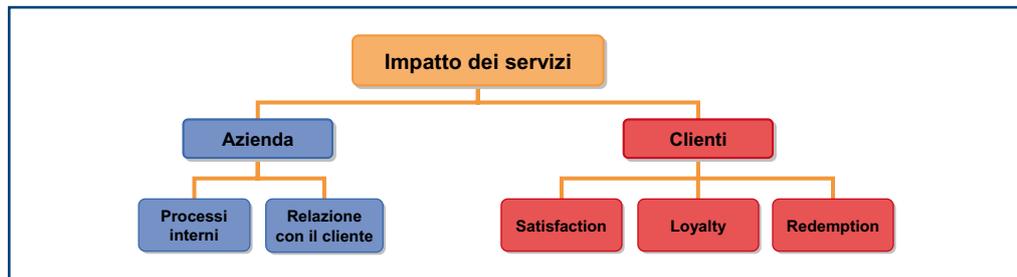
Mobile Service: uno schema di riferimento dei benefici

Lo schema valutativo utilizzato è quello mostrato in Figura 9.1, dove i benefici sono stati suddivisi in due macro categorie: benefici tangibili, che hanno un impatto diretto sui costi e sui ricavi; benefici intangibili, che, seppur portino ad una maggior soddisfazione dell'utente, non è semplice tradurre in una misura economico-finanziaria. Si rimanda pertanto al Capitolo 6 del Rapporto 2007 "Il Marketing e i Servizi diventano *Mobile!*" per maggiori dettagli sulle tipologie di benefici raggiungibili.

Uno schema di valutazione

Nella costruzione del modello è stato mantenuto il framework utilizzato nel Capitolo 8. Gli impatti sono stati classificati seguendo una duplice prospettiva: la prospettiva dell'azienda e la prospettiva dell'utente del servizio (il cliente).

Figura 9.2
Mobile Service:
uno schema di
valutazione



Per una corretta lettura degli impatti dei Mobile Service è molto importante, ove possibile, analizzare e monitorare il differenziale di questi indicatori rispetto ad un caso base, ossia prima dell'introduzione del servizio.

Per quanto riguarda gli impatti sull'azienda, possiamo distinguere tra processi interni e relazione con il cliente (l'utente del servizio).

- *Processi interni.* All'interno di questo gruppo di indicatori vengono presi in considerazione gli impatti dei Mobile Service sull'insieme delle attività svolte internamente all'azienda (ad esempio a livello di operations, logistica o amministrazione), sulla loro sequenza e tipologia, sulle risorse dedicate, sull'output prodotto. L'introduzione dei Mobile Service può comportare infatti la modifica del processo, eliminando alcune fasi o modificandone l'esecuzione e la relazione. I cambiamenti dei processi sono stati valutati attraverso opportuni indicatori di performance, che possono portare a dei miglioramenti in termini di:
 - *Tempi:* misurazione della durata del processo. Gli indicatori di performance in questo caso possono essere: i tempi per la preparazione dell'ordine (ad esempio, si riduce il tempo di preparazione ordine nel caso di raccolta prenotazioni automatica via Sms rispetto alle prenotazioni tramite call center), i tempi per l'accesso alle informazioni e il data entry, ecc.;
 - *Costi:* monitoraggio dei costi operativi dei processi interni. Alcuni indicatori di costo possono essere: i costi del personale dedicato alla logistica (ad esempio, per una Utility è possibile ridurre il personale e ottimizzare il processo logistico offrendo la possibilità ai cittadini di inviare via Sms le segnalazioni di materiale ingombrante da ritirare), i prodotti in giacenza a magazzino (ad esempio, è possibile ridurre i prodotti in giacenza in magazzino grazie alla gestione delle prenotazioni via Sms), ecc.;
 - *Qualità:* controllo della qualità del processo stesso. Gli indicatori di performance in questa area possono essere: il numero di errori nelle attività di data entry, la percentuale delle attività del processo automatizzate, ecc.
- *Relazione con il cliente.* In quest'area vengono considerate tutte le attività e gli elementi inerenti al processo di relazione tra l'azienda e il cliente, come il marketing, il processo di vendita, il customer service, ecc. L'introduzione dei Mobile Service impatta forte-

mente sia sull'efficacia sia sull'efficienza della relazione, valutate dal punto di vista dell'azienda. Gli indicatori di performance che si possono utilizzare per la misura dei benefici possono essere considerati in termini di:

- *Ricavi*: monitoraggio delle vendite complessive. Gli indicatori di performance in questo ambito possono essere: la quantità dei prodotti venduti, la quantità e il valore dell'inventario/delle mancate vendite (ad esempio, è possibile ridurre il numero di posti invenduti ad uno spettacolo teatrale inviando last minute via Sms le informazioni sugli ultimi biglietti disponibili), l'aumento del numero di nuovi clienti, ecc.
- *Costi/Tempi/Qualità*: monitoraggio delle performance del processo di relazione con il cliente a parità di azioni sul cliente. Gli indicatori per misurare questi elementi possono essere: il costo per contatto (ad esempio, la riduzione del costo per contatto grazie alla sostituzione delle chiamate telefoniche o degli invii cartacei con gli Sms che, generalmente, hanno un costo minore), i costi di acquisition, retention, cross-selling o up-selling, il numero di operatori di call center (ad esempio, è possibile ridimensionare il call center di una società di radio taxi, grazie ai sistemi di prenotazione dei taxi via Sms), il numero del personale di front office, i tempi per la gestione del cliente (ad esempio, se il cliente ha la possibilità di accedere al saldo del conto corrente via Sms, l'operatore bancario non dovrà dedicare il suo tempo per attività a basso valore aggiunto), ecc.

Per quanto riguarda gli impatti sul cliente è possibile distinguere tra satisfaction, loyalty e redemption.

- *Satisfaction*. Viene considerato il livello di soddisfazione del cliente (o utente finale) in riferimento alla qualità dei servizi o prodotti erogati dall'azienda che dipende dal corretto funzionamento del servizio, dalla facilità di accesso al servizio, dalla tempestività nel rispondere alle esigenze del cliente, ecc. Gli indicatori di Satisfaction non sono facilmente misurabili, ma esistono delle proxy che consentono di valutarne i miglioramenti. Alcuni indicatori di performance sono: il tempo di attesa per il cliente (ad esempio acquistando il biglietto di Trenitalia dal Mobile site è possibile evitare la coda in biglietteria e ridurre così il tempo di attesa), il numero di attività che svolge il consumatore (ad esempio, effettuare il check-in via Mobile consente di ridurre per i passeggeri le operazioni di imbarco – senza stampa del biglietto o senza doversi presentare al desk), il numero di errori di erogazione servizio, la tempestività della comunicazione (ad esempio nel caso di un alert sullo scoperto di conto corrente, rispetto alla notifica in filiale), ecc.
- *Loyalty*. Vengono considerati gli impatti sul miglioramento della fedeltà al marchio dell'azienda o al punto vendita da parte del cliente. I Mobile Service, se correttamente progettati, possono incidere sulla fidelizzazione del cliente. Alcuni indicatori di performance rilevanti sono: il customer retention rate, il customer development rate, il tasso di disiscrizione dal servizio informativo Sms, il tasso di acquisto degli utenti del servizio Sms rispetto alla media, ecc. Nel caso dei Mobile Service questi indicatori non sono facilmente misurabili perché necessitano di numerose informazioni sul cliente difficilmente disponibili.
- *Redemption*. In quest'area si riassumono le valutazioni che esprimono l'efficacia delle comunicazioni rivolte ai clienti. La redemption è solitamente valutata mediante il rapporto tra le risposte ottenute rispetto alle comunicazioni effettuate. I Mobile Service possono essere valutati, ad esempio, attraverso il rapporto tra chiamate al call center ricevute e il numero degli Sms inviati, oppure (se si hanno obiettivi di lead generation) come numero di nuovi clienti contattati rispetto al numero degli Sms inviati (o rispetto agli applicativi scaricati nel caso del Service di prossimità tramite Bluetooth). In un caso presentato in seguito abbiamo misurato la redemption come numero di prenotazioni immediatamente successive all'invio degli Sms di comunicazione evento.

Infine, dopo aver identificato i Key Performance Index e averli monitorati rispetto al caso base, sono stati calcolati, ove possibile, gli indicatori sintetici per misurare i ritorni sugli investimenti che le aziende possono ottenere (e hanno ottenuto!) attraverso l'utiliz-

¹ Per una descrizione più approfondita degli indicatori si veda il Rapporto 2009 "Mobile & Wireless Business: casi reali, valore tangibile".

zo di questi sistemi, con l'intento di diffondere nel mercato una maggior consapevolezza delle potenzialità del mezzo e fornire alle aziende dei modelli valutativi più generali per valutare gli impatti dei Mobile Service¹:

- *Profitability Index* (o *Indice di Profittabilità*). Si tratta di un indicatore di carattere relativo, che esprime il rapporto tra il valore, attualizzato, dei flussi di cassa generati dall'investimento e il valore attualizzato delle somme investite. In altre parole è un indicatore relativo, simile all'NPV(T), che indica quanto "valore" verrà generato da un dato investimento (nell'orizzonte temporale di riferimento) per unità di capitale impiegato;
- *Net Present Value* (*valore attualizzato netto dell'investimento*). Il Net Present Value è un indicatore assoluto di redditività, che esprime la differenza fra la somma dei flussi di cassa attualizzati che si attendono dall'investimento e l'investimento iniziale stesso. In sintesi l'NPV(T) indica quanto "valore" si genererà da un dato investimento nell'orizzonte di tempo T considerato;
- *Pay Back Time* (*tempo per il ritorno dell'investimento*). Il Payback Time rappresenta il tempo necessario affinché il beneficio netto derivante dalla realizzazione del progetto ripaghi completamente l'investimento. Si tratta, in sintesi, di un indicatore in grado di delineare il "rischio" associato al progetto;
- *Break Even Point* (*punto di pareggio*). Il punto di pareggio o break even point (abbreviato in BEP) è un valore che indica la quantità minima, espressa in volumi di produzione, numero di clienti o fatturato, di prodotto venduto, necessaria per coprire gli investimenti e i costi sostenuti.

Alcuni casi di studio

Di seguito vengono presentati alcuni casi in cui si è cercato di applicare lo schema di valutazione sopra presentato. Si è voluto includere nell'analisi casi estremamente diversi tra loro, sia per settore merceologico di riferimento sia per iniziative di Mobile Service, con lo scopo di coprire il più possibile tutti i benefici dell'albero del valore.

Ci si è focalizzati principalmente sull'Sms per la fase di maturità che lo caratterizza e che consente di avere ben chiara l'applicabilità e di progettare soluzioni che ottimizzano investimenti con ritorni e gestione dei servizi.

Box 9.2

Coin

Il servizio Mobile

L'insegna Coin, department store italiano dedicato al mondo dell'abbigliamento, home decoration, accessori e bellezza, utilizza già da diversi anni il canale Sms per comunicazioni relative sia alle attività di Marketing sia ai processi di Service, ai circa 430.000 titolari della carta fedeltà Coincard attivi in Italia. Per quanto riguarda il Marketing, ad esempio per le promozioni speciali e gli sconti, essendo le comunicazioni spesso corredate di immagini e foto, oltre agli Sms continuano ad essere prevalentemente utilizzati i canali tradizionali, come la posta cartacea e le e-mail. Per quanto riguarda il Service, cioè per le comunicazioni relative ad esempio alle date di apertura straordinaria dei propri negozi o agli eventi organizzati da Coin, trattandosi di comunicazioni immediate e veloci, gli Sms hanno sostituito quasi completamente le comunicazioni cartacee.

Gli obiettivi delle attività di Mobile Service sono principalmente due: raggiungere i clienti con immediatezza senza rinunciare all'efficacia della comunicazione e contenere i costi di comunicazione.

L'impatto sui processi

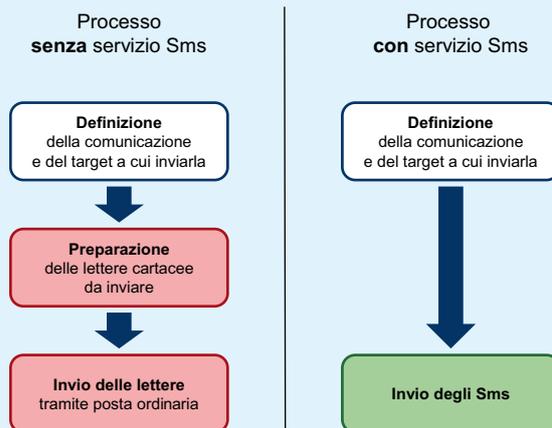


Figura 9.3

Mobile Service: gli impatti sul processo di Coin

L'utilizzo degli Sms per le comunicazioni di Service ha permesso di eliminare la fase di preparazione e di invio delle lettere cartacee, con ripercussioni positive sia in termini di costi dell'intero processo che di tempistiche per arrivare al cliente finale.

I KPI

Le aree su cui impatta il cambiamento sono:

- la relazione con il cliente
- la satisfaction

I benefici apportati dall'utilizzo del servizio *Mobile* sono quantificabili attraverso alcuni indicatori di performance per ciascuna area.

L'impatto sulla relazione con il cliente è misurabile in termini di:

- Riduzione dei costi di comunicazione.* L'eliminazione della fase di preparazione e invio delle comunicazioni cartacee ha permesso di risparmiare notevolmente sui costi operativi, per quanto riguarda il personale impegnato, i costi dei materiali e della stampa e i costi di servizio (postalizzazione). In particolare a parità di comunicazioni (si stimano 1,5 milioni di comunicazioni all'anno), si registra una riduzione dei costi operativi, calcolati come costo unitario di invio della comunicazione (eventuale materiale e servizio, prescindendo dal costo del personale addetto) per il numero di comunicazioni relative al solo Service, superiore ai 100.000 € all'anno. Un valore così importante compensa anche una eventuale minore efficacia di comunicazione del canale Sms rispetto al canale cartaceo tradizionale.
- Riduzione del costo per singolo contatto.* Un ulteriore indicatore indipendente dal numero di comunicazioni pre e post introduzione del servizio Sms è il costo per singolo contatto, che passa da 0,302 € per ogni comunicazione a poco meno di 0,05 € a comunicazione grazie al servizio Sms, con un rapporto di costo 6 volte inferiore.
- Tempestività del contatto.* Il tempo di contatto è un indicatore che consente di approssimare la tempestività della comunicazione, requisito fondamentale per determinate tipologie di comunicazione. Considerando questo tempo come il periodo che intercorre tra il momento in cui si dà il via alla campagna di comunicazione a quando il cliente riceve la comunicazione, si riscontra una notevole riduzione: si passa dai 7 giorni dell'invio cartaceo (tempi di spedizione inclusi) ai 2 giorni dell'invio tramite sistema Sms (tempi di definizione della campagna e relativa approvazione interna inclusi). È importante considerare che si tratta di tempi medi, che hanno una varianza elevata (in particolare è molto alta utilizzando la posta tradizionale ed è quasi nulla utilizzando l'Sms).

L'impatto sulla satisfaction è misurabile in termini di:

- Frequenza di invio delle comunicazioni.* Grazie sia alla diminuzione del tempo di contatto sia alla minore variabilità dei tempi, è possibile per Coin effettuare più campagne di comunicazione per singolo cliente (o per singolo target di clienti), mantenendo così un certo intervallo temporale

tra una comunicazione e l'altra ed evitando sovrapposizioni. Mediamente le comunicazioni di Service vengono inviate a 120.000 clienti, per una media di circa 1 Sms al mese per ogni cliente.

L'investimento

Per quanto riguarda il Mobile Service, l'investimento per passare da una tipologia di canale ad un altro è stato limitato, di alcune migliaia di euro, in quanto per l'invio degli Sms si è utilizzata la piattaforma già in uso per le azioni di Mobile Marketing. Anche il database dei titolari Coincard è condiviso tra Marketing e Service, quindi non è stato necessario costruirlo o adattarlo.

Gli indicatori sintetici

Il calcolo analitico dei ritorni del servizio ha portato i seguenti risultati:

- il Profitability Index ha superato il 100% già dopo il primo anno
- il Net Present Value a 2 anni è molto maggiore di 0
- il Pay Back Time è inferiore a 3 mesi.

Box 9.3

idealista.it

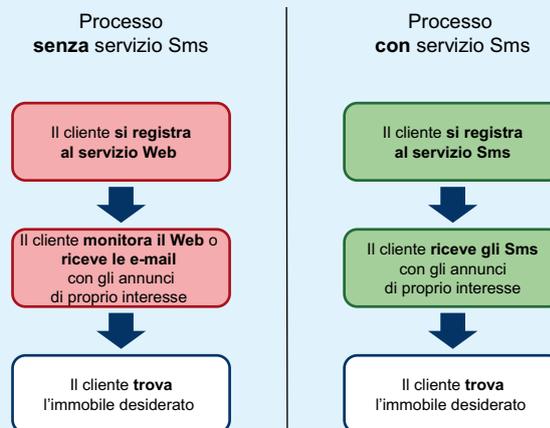
Il servizio Mobile

idealista.it, portale immobiliare de IlSole24Ore, è un portale di incontro tra la domanda e l'offerta di immobili in affitto. Il modello di business di idealista.it è totalmente basato sulle revenue dagli inserzionisti: le agenzie e i costruttori pagano per pubblicare i loro annunci, mentre per i privati tale servizio è gratuito. L'efficacia del servizio, che ne incentiva l'utilizzo, è un fattore critico di successo, in quanto consente a idealista.it di migliorare il suo posizionamento nel mercato e, di conseguenza, di aumentare le revenue da inserzioni.

idealista.it ha introdotto a Febbraio 2009 un servizio aggiuntivo che permette agli utenti iscritti di ricevere tramite Sms informazioni sugli immobili in affitto che hanno le caratteristiche di loro interesse. Questo canale, seppure utilizzato a completamento del servizio già esistente di pubblicazione e invio annunci tramite il portale Web e le e-mail, è considerato strategico perché permette di ridurre i tempi necessari per soddisfare la domanda, parametro particolarmente importante sia per il locatore che per il locatario, soprattutto nelle grandi città. Al momento della registrazione, che avviene via Web, il sistema richiede all'utente di inserire i parametri di ricerca relativi agli immobili di interesse (ad esempio città, zona, caratteristiche dell'immobile, prezzo) e, se interessato, di attivare l'invio degli Sms. Attualmente sono circa 8.000 (un quinto dei clienti totali di idealista.it) gli utenti registrati al servizio Sms.

L'impatto sui processi

Figura 9.4
Mobile Service: gli impatti sul processo di idealista.it



Il servizio non ha avuto grossi impatti sui processi interni all'azienda in quanto il sistema di gestione delle registrazioni e invio degli Sms è totalmente automatico. È stata aggiunta una fun-

zione sul Web tramite la quale l'utente, dopo aver inserito le caratteristiche degli immobili di cui è interessato, può selezionare "ricevi avvisi" e inserire il proprio numero di cellulare. Il sistema poi invia all'utente tramite Sms un codice di verifica che, inserito al termine della fase di registrazione, permette la conferma dell'identità della persona e la conseguente attivazione del servizio. L'utente può disiscriversi dal servizio in qualsiasi momento. L'impatto più rilevante del servizio riguarda il tempo di finalizzazione della ricerca dell'immobile, che si riduce notevolmente, fattore particolarmente importante in questo contesto.

I KPI

Le aree su cui impatta il cambiamento sono:

- la relazione con il cliente
- la satisfaction

I benefici apportati dall'utilizzo del servizio Mobile sono quantificabili attraverso alcuni indicatori di performance per ciascuna area.

L'impatto sulla relazione con il cliente è misurabile in termini di:

- Aumento del fatturato.* L'azienda ha raddoppiato il suo fatturato dal 2008 al 2009. L'introduzione dell'Sms ha permesso all'azienda di migliorare il proprio servizio e di raggiungere in maniera più efficace gli utenti interessati. L'azienda ha stimato che, in meno di un anno, il servizio Sms abbia contribuito tra l'8% e il 12% all'aumento del fatturato, avendo permesso di concludere alcuni contratti con gli inserzionisti.

L'impatto sulla satisfaction è misurabile in termini di:

- Riduzione del tempo per trovare/affittare casa.* La riduzione del tempo di finalizzazione della ricerca è sicuramente il risultato più importante ottenuto; da questo infatti dipende l'efficacia del servizio e di conseguenza la soddisfazione degli utenti. Grazie all'Sms il tempo medio di permanenza di un annuncio sul portale è passato da 3 mesi e mezzo a 1 mese e mezzo, una riduzione sicuramente significativa.
- Satisfaction.* Sono diversi gli elementi che contribuiscono in maniera positiva alla soddisfazione dell'utente, oltre alla riduzione del tempo di finalizzazione della ricerca quantificato al punto precedente. Come prima cosa, l'iscrizione al servizio è facoltativa, quindi si iscrive soltanto chi lo ritiene di utile; inoltre, la possibilità di impostare il servizio in base ai parametri che corrispondono alle esigenze dei clienti permette di offrire informazioni di valore per l'utente. Infine idealista.it ha fissato un tetto massimo pari a 10 Sms al giorno per cliente, per un periodo di 3 mesi dall'attivazione (dopo i quali è necessario re-iscriversi al servizio), onde evitare di creare eccessivo disturbo. I riscontri finora avuti sono stati positivi, con 1/5 dei clienti che sfrutta questo nuovo canale, per una media mensile di 11.000 Sms inviati, con punte di 16.000 Sms nei mesi di Luglio, Agosto e Settembre.

L'investimento

L'investimento che idealista ha dovuto sostenere relativamente al servizio Sms è di circa 50.000 €. Un team di 4 persone all'interno dell'area di Ricerca e Sviluppo dell'azienda ha lavorato per circa un anno (non a tempo pieno) per poterlo realizzare. La parte più critica e onerosa è stata quella di ideazione e progettazione del servizio, in cui, tra le altre cose, è stato fatto un benchmark con altri servizi simili a livello internazionale. Le modifiche al software e l'integrazione del sistema di invio Sms con il sistema centrale sono state svolte internamente; la componente hardware necessaria per l'invio push degli Sms è stata procurata da una società esterna. L'attività di promozione iniziale del servizio è stata realizzata sul Web.

I costi operativi

Il sistema di invio degli Sms è completamente automatico, gli unici costi aggiuntivi sono relativi all'invio degli Sms. Considerando una media di invio di 11.000 Sms al mese, per 0,07 €/Sms, i costi di invio sono pari a poco più di 9.000 € all'anno.

² Per il calcolo degli indicatori sintetici si è utilizzata una percentuale di aumento del fatturato imputata al servizio Sms pari al 10% (cfr. Paragrafo "KPI - Aumento del fatturato").

Gli indicatori sintetici

- Il calcolo analitico dei ritorni del servizio ha portato i seguenti risultati²:
- ❑ il Profitability Index ha superato il 100% già dopo il primo anno
 - ❑ il Net Present Value a 2 anni è superiore a 50.000 €
 - ❑ il Pay Back Time è inferiore agli 11 mesi.

Le potenzialità e gli sviluppi futuri

L'attivazione del servizio Sms è solo uno degli elementi caratteristici della strategia Mobile di idealista.it. Nel 2010 è prevista una ricerca volta ad indagare l'eventuale gap esistente tra il ruolo che idealista.it pensa di ricoprire nel mercato immobiliare e la considerazione di cui gode all'interno del settore immobiliare e presso i suoi clienti, per poter poi implementare nuove strategie. Nel frattempo, idealista.it continua ad investire nello sviluppo di soluzioni Mobile innovative e di qualità, come le applicazioni per iPhone e Android appena rilasciate.

Box 9.4

Le Chiuse di Reopasto

Il servizio Mobile

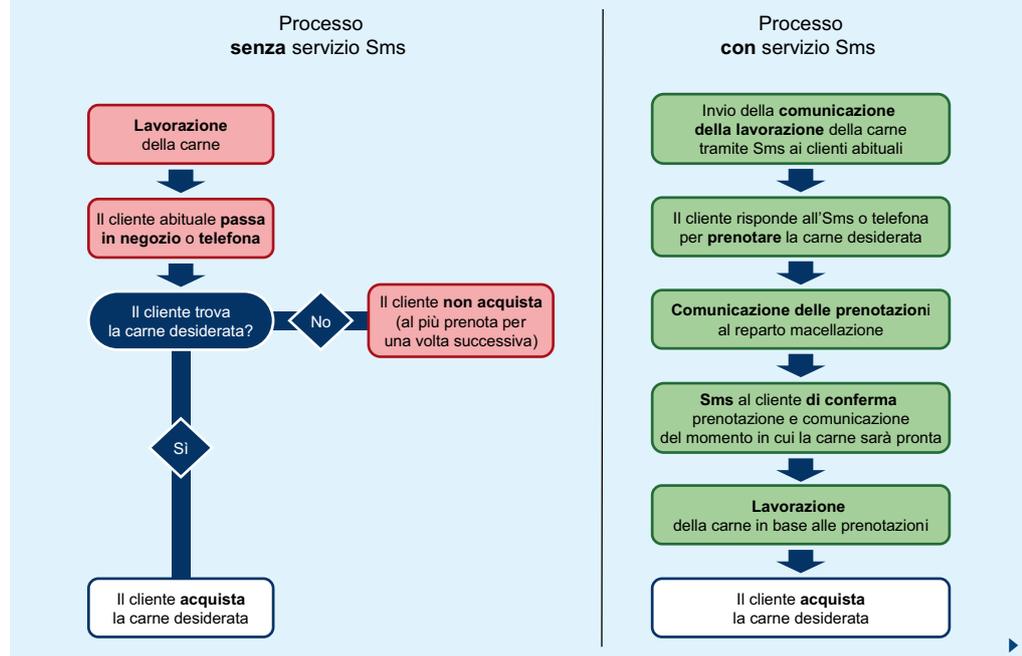
Le Chiuse di Reopasto è un'azienda agricola della provincia di Rieti che svolge attività di allevamento e macelleria, agriturismo e organizzazione eventi. La macelleria aziendale, aperta dal 1997, con vendita al dettaglio di carne prodotta in azienda, ha lanciato da inizio 2008 un servizio di alert Sms per la gestione delle prenotazioni. Quando è programmata la lavorazione della carne viene inviato al database di 150 clienti un Sms che ricorda il giorno della lavorazione della carne e invita i clienti ad ordinare la carne tramite Sms, telefonata o e-mail. Questa iniziativa è stata implementata con due obiettivi principali:

- ❑ in primo luogo per aumentare il numero di clienti. Essendo la macelleria posizionata fuori da un centro abitato, non ha un flusso di persone rilevante e le comunicazioni tradizionali (ad esempio cartelloni intorno al punto vendita) sono poco efficaci;
- ❑ in secondo luogo per ottimizzare le vendite. La macelleria deve far fronte ad una domanda fortemente variabile e non prevedibile e gli Sms consentono di avvisare i clienti nel caso di merce ancora disponibile, che altrimenti resterebbe invenduta.

Il canale Sms si adatta meglio al target rispetto ad altri canali: la clientela delle macellerie è principalmente composta da persone di età sopra i 40 anni, che utilizzano in gran parte il cellulare piuttosto che l'e-mail.

L'impatto sui processi

Figura 9.5
Mobile Service: gli impatti sul processo di Le Chiuse di Reopasto



L'utilizzo della comunicazione ha impattato fortemente sui processi aziendali. Il fatto di comunicare in anticipo il momento della lavorazione della carne e di raccogliere le prenotazioni ha permesso di far dipendere tutti i processi dalla domanda reale dei clienti, ottimizzando le fasi di lavorazione e preparazione dei singoli ordini e migliorando notevolmente il servizio al cliente, che vede sempre soddisfatta la propria domanda e addirittura conosce il momento dal quale può ritirare quanto ordinato.

I KPI

Le aree su cui impatta il cambiamento sono:

- i processi interni
- la relazione con il cliente
- la satisfaction
- la redemption

I benefici apportati dall'utilizzo del servizio *Mobile* sono quantificabili attraverso alcuni indicatori di performance per ciascuna area.

L'impatto sui processi interni è misurabile in termini di:

- Riduzione del tempo di preparazione del singolo ordine.* Il fatto di ricevere in anticipo le prenotazioni consente di concentrare la fase di preparazione della carne e la fase di allestimento dei singoli ordini in un unico momento, aumentando l'efficienza di questi processi. Inoltre, non è necessario gestire i singoli ordini separatamente ogni volta che si riceve una richiesta. Grazie alla soluzione Sms, l'azienda ha rilevato una riduzione del tempo medio di preparazione di un singolo ordine intorno al 20%.

L'impatto sulla relazione con il cliente è misurabile in termini di:

- Aumento delle vendite.* Il fatto di inviare una comunicazione relativa alla lavorazione della carne, con annesso messaggio "vuoi prenotare?", funziona di per sé come effetto promozionale e dà impulso a nuovi ordini, permettendo di aumentare la frequenza delle macellazioni e delle lavorazioni della carne. In meno di 2 anni, dopo l'introduzione del servizio Sms, il fatturato relativo alla sola vendita della carne è aumentato del 76%, con un boom iniziale (dal 2007 senza servizio al 2008 con servizio) del 54%, mentre dal 2008 al 2009 la crescita è stata del 14%. Questo risultato è sicuramente dovuto, oltre che ad altre iniziative dell'azienda, anche al contributo del servizio Sms³.
- Riduzione dell'inventario.* Il servizio di prenotazione ha permesso di diminuire la quantità della carne in esposizione (già in pronta consegna) e soprattutto di minimizzare la quantità della carne invenduta. L'azienda stima che il valore di quest'ultima abbia subito una riduzione del 75%.

L'impatto sulla satisfaction è misurabile in termini di:

- Aumento della soddisfazione della domanda.* La quasi totalità delle prenotazioni viene attualmente evasa in maniera regolare. Prima dell'implementazione del servizio Sms, il 15% della domanda restava non soddisfatta.

L'impatto sulla redemption è misurabile in termini di:

- Efficacia delle comunicazioni - redemption.* Le attuali ordinazioni sono dovute in gran parte alle comunicazioni push effettuate via Sms dalla macelleria: gli Sms hanno una redemption che oscilla dal 30% al 60% per campagna di comunicazione (calcolata come numero ordinazioni dovute all'Sms rispetto al numero totale di invii effettuati). La redemption media si attesta intorno al 50%.

Attualmente il 10-15% dei clienti utilizza l'Sms come canale per ordinare la carne. Gli altri canali utilizzati sono le telefonate per l'80% dei clienti e le e-mail o il contatto diretto per il restante 5-10%.

³ Non è stato possibile distinguere l'azione pura dell'Sms da altre eventuali azioni promozionali dell'azienda.

L'investimento

L'introduzione del servizio Sms ha richiesto un investimento poco oneroso. Infatti, essendo circa 150 i clienti di cui l'azienda dispone del numero di cellulare, si è deciso di utilizzare un software freeware per la gestione e l'invio delle comunicazioni. Gli unici costi da sostenere sono stati relativi alla progettazione del nuovo servizio e alla creazione del database clienti, per una spesa di circa 1.200 €.

I costi operativi

L'introduzione del servizio ha permesso di accrescere l'efficienza delle fasi di preparazione e lavorazione della carne (cfr. paragrafo "KPI - Riduzione dei tempi di preparazione degli ordini"). Gli unici costi aggiuntivi si riferiscono al costo degli Sms inviati, che si attestano intorno ai 350 €/anno, 300 € dei quali dovuti alle comunicazioni push di lavorazione della carne, i restanti 50 € per la conferma della prenotazione.

Gli indicatori sintetici

Il calcolo analitico dei ritorni del servizio ha portato i seguenti risultati:

- il Profitability Index ha superato il 100% già al primo anno
- il Net Present Value a 2 anni è maggiore di 10.000 €
- il Pay Back Time è inferiore ai 2 mesi
- Il Break Even Point - valutato come numero di ordini aggiuntivi necessari a coprire l'investimento iniziale e i costi operativi - è di circa 200 ordini in 2 anni. Tale numero è stato ampiamente superato già il primo anno.

Potenzialità e sviluppi futuri

Tra le possibilità aperte da questo canale viene considerata la realizzazione di un servizio analogo di promozione e prenotazione legata ad altre attività della tenuta (l'agriturismo e la ristorazione), nonché la comunicazione di alcuni eventi organizzati a scopo promozionale per la tenuta (ad esempio feste o piccoli eventi a tema, come la mietitura).

Box 9.5

Teatro "Giuseppe Verdi" di Trieste**Il servizio Mobile**

Il Teatro Giuseppe Verdi di Trieste, costruito tra il 1798 e il 1801, è uno tra i più antichi teatri lirici in attività. Il teatro organizza concerti, spettacoli di lirica e balletto e ospita il festival internazionale dell'operetta. In generale il pubblico dei teatri è principalmente un pubblico fidelizzato (ovvero si tratta per lo più di clienti che partecipano a più spettacoli nel corso dell'anno). Per questo motivo, essendoci una relazione continuativa, il Teatro Giuseppe Verdi di Trieste ha costruito un database di clienti a cui viene offerto, ormai da più di 6 anni, un servizio Sms che informa gli utenti registrati sul numero di posti ancora liberi per lo spettacolo serale e sulle eventuali variazioni del programma. L'obiettivo principale di questo servizio è di aumentare il numero degli spettatori. Il servizio è pubblicizzato sul sito del teatro e presso la biglietteria e la registrazione allo stesso viene effettuata direttamente dall'utente attraverso l'invio di un Sms, con una particolare sintassi, ad un apposito numero. In questo modo l'utente diventa automaticamente iscritto al servizio. In occasione di alcuni spettacoli, circa 8 ore prima del loro inizio, la biglietteria provvede ad inviare gli Sms con il titolo dello spettacolo, il numero di posti ancora disponibili e le eventuali variazioni di programma. Il prezzo applicato alla clientela "Last Minute", quella che acquista il biglietto la sera stessa dello spettacolo, è pari alla metà del prezzo pieno. Il database collegato al servizio conta ad oggi poco più di 3.300 iscritti.

L'impatto sui processi

L'impatto sui processi è limitato: l'unica attività aggiuntiva consiste nell'inviare, il giorno stesso dello spettacolo, dopo la chiusura mattutina della biglietteria, gli Sms ai clienti iscritti al servizio. L'Sms viene inviato a tutto il database perché il sistema non è in questo momento in grado di distinguere tra chi ha già acquistato il biglietto e chi invece non l'ha ancora fatto.

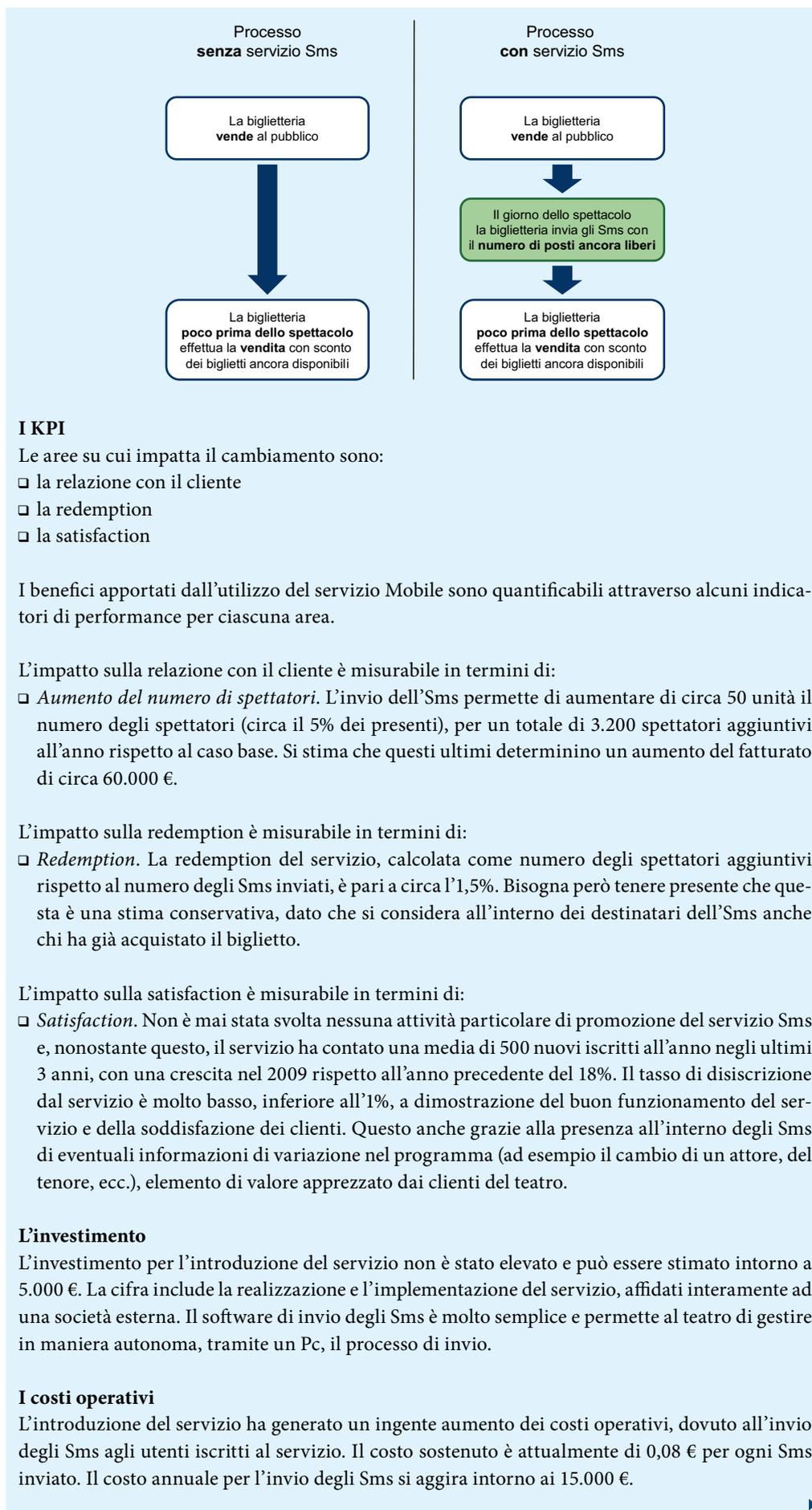


Figura 9.6
Mobile Service: gli impatti sul processo del Teatro "Giuseppe Verdi" di Trieste

I KPI

Le aree su cui impatta il cambiamento sono:

- la relazione con il cliente
- la redemption
- la satisfaction

I benefici apportati dall'utilizzo del servizio Mobile sono quantificabili attraverso alcuni indicatori di performance per ciascuna area.

L'impatto sulla relazione con il cliente è misurabile in termini di:

- Aumento del numero di spettatori.* L'invio dell'Sms permette di aumentare di circa 50 unità il numero degli spettatori (circa il 5% dei presenti), per un totale di 3.200 spettatori aggiuntivi all'anno rispetto al caso base. Si stima che questi ultimi determinino un aumento del fatturato di circa 60.000 €.

L'impatto sulla redemption è misurabile in termini di:

- Redemption.* La redemption del servizio, calcolata come numero degli spettatori aggiuntivi rispetto al numero degli Sms inviati, è pari a circa l'1,5%. Bisogna però tenere presente che questa è una stima conservativa, dato che si considera all'interno dei destinatari dell'Sms anche chi ha già acquistato il biglietto.

L'impatto sulla satisfaction è misurabile in termini di:

- Satisfaction.* Non è mai stata svolta nessuna attività particolare di promozione del servizio Sms e, nonostante questo, il servizio ha contato una media di 500 nuovi iscritti all'anno negli ultimi 3 anni, con una crescita nel 2009 rispetto all'anno precedente del 18%. Il tasso di disiscrizione dal servizio è molto basso, inferiore all'1%, a dimostrazione del buon funzionamento del servizio e della soddisfazione dei clienti. Questo anche grazie alla presenza all'interno degli Sms di eventuali informazioni di variazione nel programma (ad esempio il cambio di un attore, del tenore, ecc.), elemento di valore apprezzato dai clienti del teatro.

L'investimento

L'investimento per l'introduzione del servizio non è stato elevato e può essere stimato intorno a 5.000 €. La cifra include la realizzazione e l'implementazione del servizio, affidati interamente ad una società esterna. Il software di invio degli Sms è molto semplice e permette al teatro di gestire in maniera autonoma, tramite un Pc, il processo di invio.

I costi operativi

L'introduzione del servizio ha generato un ingente aumento dei costi operativi, dovuto all'invio degli Sms agli utenti iscritti al servizio. Il costo sostenuto è attualmente di 0,08 € per ogni Sms inviato. Il costo annuale per l'invio degli Sms si aggira intorno ai 15.000 €.

Il costo del personale dedicato al servizio è trascurabile, in quanto l'unica operazione necessaria, quella dell'inserimento del numero dei posti nel software di invio, viene effettuata in pochi secondi dalla cassiera dopo la chiusura della biglietteria.

Gli indicatori sintetici

Il calcolo analitico dei ritorni del servizio ha portato i seguenti risultati:

- ❑ il Profitability Index è stato superiore al 100% già al primo anno
- ❑ il Net Present Value è stato ampiamente maggiore di zero nei primi 2 anni
- ❑ il Pay Back Time è inferiore agli 8 mesi
- ❑ il Break Even Point - definito come il numero di biglietti incrementali venduti necessari a coprire i costi operativi - è di circa 14 biglietti a spettacolo.

Box 9.6

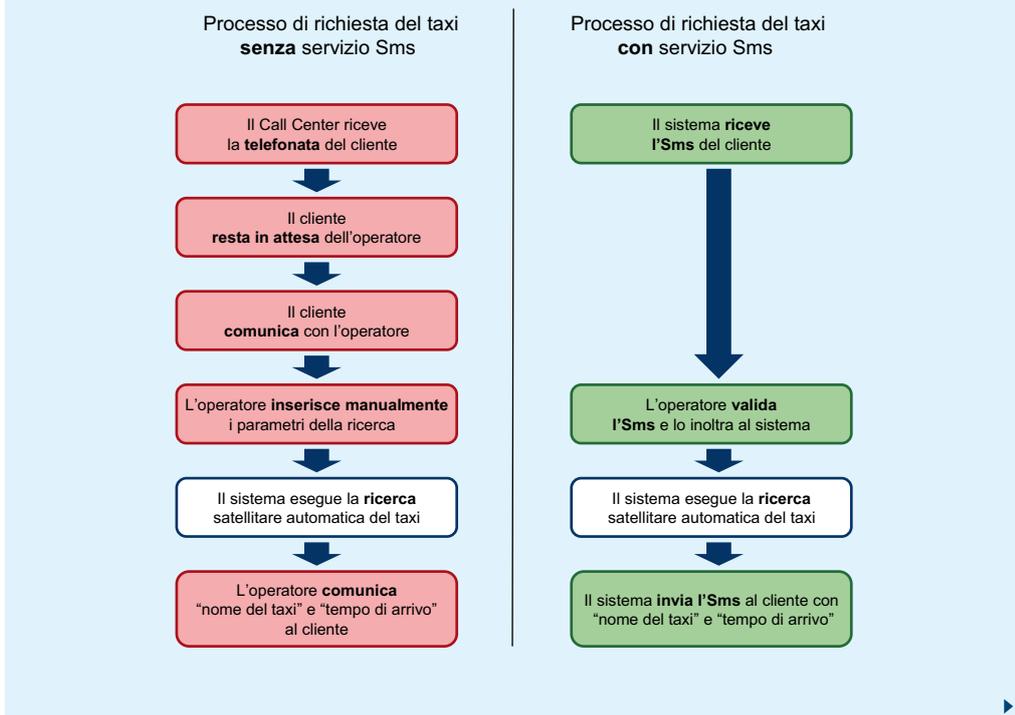
YellowTaxi

Il servizio Mobile

YellowTaxi è una società di radiotaxi nata nel 2002 operante nella Provincia di Milano con circa 1.000 tassisti, attiva anche a Roma con il partner Cooperativa Radio Taxi 3570. Il modello di business con cui opera prevede il pagamento di una quota mensile da parte dei tassisti associati. Per differenziarsi, e soprattutto per migliorare il servizio offerto ai propri clienti, YellowTaxi ha introdotto ad Aprile 2008 il servizio di richiesta e prenotazione del taxi mediante Sms. Nel caso di richiesta del taxi, essendo tutto il parco taxi associato collegato al servizio, il sistema esegue in tempo reale una ricerca satellitare del taxi più vicino al cliente e crea in automatico, mediamente in 20 secondi, un Sms di risposta contenente le informazioni relative al nome del taxi e al tempo di attesa. Nel caso di prenotazione, cioè per una richiesta di servizio posticipata nel tempo, il sistema invia un primo Sms di conferma dell'avvenuta prenotazione e, 10 minuti prima dell'orario stabilito, un secondo Sms per ricordarne la prenotazione e l'imminente arrivo. La sintassi richiesta dal sistema, oltre che semplice, non è predefinita: è sufficiente che l'utente inserisca nel testo dell'Sms la Città, l'indirizzo ed eventualmente l'orario in cui desidera l'arrivo del taxi nel caso di prenotazione. In caso di Sms con dati non riconosciuti dal sistema o incompleti, YellowTaxi risponde con un Sms di richiesta chiarimenti. Attualmente, delle circa 4.000 richieste del taxi al giorno, circa 350, il 9%, provengono da Sms. Per usufruire del servizio non è richiesta alcuna registrazione, ma è sufficiente inviare un Sms di richiesta del taxi al numero predefinito.

L'impatto sui processi

Figura 9.7
Mobile Service: gli impatti sul processo di YellowTaxi



L'implementazione del servizio di richiesta del taxi tramite Sms ha avuto un impatto sui processi aziendali. L'utilizzo dell'Sms permette di ridurre al minimo l'intervento del personale del call center, che deve in questo caso solamente validare l'Sms e inoltrarlo al sistema, dove poi viene gestito in maniera automatica.

I KPI

Le aree su cui impatta il cambiamento sono:

- la relazione con il cliente
- la satisfaction

I benefici apportati dall'utilizzo del servizio Mobile sono quantificabili attraverso alcuni indicatori di performance per ciascuna area.

L'impatto sulla relazione con il cliente è misurabile in termini di:

- Riduzione delle richieste perse.* Mentre prima dell'introduzione del servizio si potevano perdere delle chiamate a causa delle linee telefoniche occupate, attualmente, dato che il 9% delle richieste di taxi viene effettuato tramite Sms, la capacità di rispondere alla domanda è aumentata.
- Aumento del fatturato.* Nel 2009 YellowTaxi ha registrato un aumento del numero di tassisti associati pari al 20%. Ognuno di questi versa una quota alla società, di conseguenza anche il fatturato è aumentato del 20%. L'azienda ha ottenuto questo beneficio anche grazie all'Sms e stima che una percentuale tra il 5% e il 15% dei nuovi associati è attribuibile al servizio introdotto; il contributo di quest'ultimo è quindi valutabile all'incirca 40.000 €.
- Previsione di aumento del fatturato.* Il servizio Sms è stato riconosciuto di valore dai clienti. Questo è uno degli elementi che ha consentito a YellowTaxi di aumentare la tariffa mensile ai tassisti associati. Da gennaio 2010 la tariffa è aumentata di 20 €/mese per ogni tassista e, anche nel caso restasse inalterato il numero dei tassisti, comporterà un aumento dei ricavi pari al 13% nel prossimo anno.

L'impatto sulla satisfaction è misurabile in termini di:

- Riduzione dei tempi di accesso al servizio tramite Sms.* Il beneficio più importante per il cliente è l'immediatezza con cui riceve una risposta: grazie al servizio Sms, il tempo dedicato alla prenotazione del taxi si riduce dell'80%, passando da un tempo medio di attesa di 90 secondi (1 minuto e mezzo) a 20 secondi.
- Riduzione dei tempi di accesso al servizio tramite chiamata.* L'utilizzo del servizio Sms ha alleggerito il carico di lavoro del call center e ha permesso di ridurre il tempo di attesa delle richieste tramite telefonata.
- Riduzione del costo della richiesta.* Il costo da sostenere per il cliente per una richiesta diminuisce radicalmente, da 0,30 € circa per la telefonata al costo di un Sms secondo piano tariffario (mediamente 0,13 €).

L'investimento

Le modifiche necessarie alle componenti hardware e software sono state interamente affidate ad una società esterna. In particolare è stata introdotta una nuova componente Hardware con antenna GSM e una Sim embedded, di un costo pari a 6.000 € (compresa l'integrazione con il sistema esistente), che permette di ricevere ed inviare gli Sms. Le modifiche software hanno avuto un costo di 1.000 €. La fase di sperimentazione e controllo delle funzionalità ha richiesto una spesa di circa 4.000 €.

La pubblicizzazione del servizio Sms è stata realizzata attraverso 2 campagne della durata di circa due mesi, dal costo totale di 50.000 €, che sono consistite nell'allestire 50 taxi della propria flotta con la serigrafia che pubblicizza il nuovo servizio.

I costi operativi

Nonostante l'introduzione del servizio di richiesta del taxi tramite Sms sposti il 9% delle richieste al sistema di gestione automatica, nel call center le chiamate continuano ad essere gestite da 4

operatori, in quanto il numero di chiamate non diminuisce in misura tale da permettere una riduzione del numero di operatori. Tuttavia, a parità di costi, viene garantito un più elevato livello di servizio, in quanto le richieste che pervengono tramite telefonata vengono evase in un tempo inferiore del 10% rispetto a prima dell'introduzione del servizio Sms.

Esiste un costo aggiuntivo dovuto all'invio dei circa 450 Sms giornalieri, costituiti dalle conferme di avvenuta prenotazione e dai reminder di arrivo del taxi, per un costo totale di circa 11.000 € all'anno.

Gli indicatori sintetici

Il calcolo analitico dei ritorni del servizio ha portato i seguenti risultati:

- il Profitability Indicator è di oltre il 50% nel 2009
- il Net Present Value diventerà positivo alla fine del 2010
- il Pay Back Time è di 1 anno e mezzo.

Potenzialità e sviluppi futuri

Dal 1 Dicembre 2009 è stato lanciato l'applicativo "Taxi Now", servizio di chiamata vocale del taxi, per il quale è ancora prematuro effettuare una valutazione.

Appendice.

Mobile Marketing in International Perspective: The View From the Mobile Marketing Association

By Peter A. Johnson, PhD, and Tatyana Yemets

As the sole world-wide organization representing marketing via wirelessly networked handsets, regardless of the specific technologies involved, the MMA believes it is in a unique position to chart the course of what is increasingly acknowledged to be the most important new marketing channel of the 21st century. Its impact, long promised is visible right now, in 2010, in many markets around the globe.

What makes 2010 the year of mobile's arrival as an established marketing channel? Certainly there are the well known trends in adoption and increased technological effectiveness that make mobile attractive to the marketing community. First and foremost, there is the allure of global reach. With approximately 4 billion mobile subscribers world wide (estimates vary, and there is no definitive metric yet for unique users, owing to the increased numbers of customers with multiple devices and connections), the opportunity offered by mobile to establish a "digital connection" with a majority of the world's consuming public has now been firmly secured.

In many economically developed countries of Europe, North America, and East Asia, mobile connectivity exceeds 100% of the adult population. These figures represent an impressive penetration into the richest markets most strongly desired by many marketers. In these regions, mobile is a powerful and versatile complement to existing media, often called the "third screen" in a trio involving the TV and the personal computer. In other economically emergent regions, mobile is more likely to represent an alternative to these electronic media – especially the Internet.

For example, in India, some 40 million consumers access the Internet via fixed line PCs or other traditional computers. This contrasts with the estimated 400 million Indians who possess a mobile phone. Mobile in other words is allowing countries like India to "leap-frog" the fixed line stage of PC-based Internet development. For marketers, this means digital connections to customers in what may soon be the world's largest market must be "mobilized" – beginning now, in 2010. Given that India's economic growth rate is two to three times higher than that of the industrial West, the implications of a fully mobilized economy of this scale means marketers must re-think what "digital" marketing already looks like. Similar ratios and similar tales can be found in other large countries such as China, the Philippines, Indonesia, Nigeria, Brazil, Russia, and many others. That is why Gartner is predicting that by 2013, more people around the world will access the Internet via mobile phones than via PCs.

Smartphones and the Mobile Internet

A shift in the balance of power in the mobile ecosystem is underway. Contrary to dire predictions at the beginning of the year, the handset market did not crater, according to research firm Gartner. The firm said the global market for cell phones declined only 0.7 percent this year, to 1.2 billion units. The reason: Smartphone sales. These have not only

boosted handset manufacturers and carriers, they are revolutionizing mobile marketing by providing increased connectivity to the Internet.

According to Gartner, handset sales are expected to fall 0.67 percent this year, compared with 2008, an improvement from Gartner's September forecast of a 3.7 percent drop. Smartphone sales will make up 14 percent of all handset sales in 2009, according to Gartner, a nearly 24 percent increase from last year. However, that bump in smartphone sales fell short of the 29 percent increase the firm had been tracking for 2009.

Here are some key facts about the mobile Internet:

- Mobile Internet visitors were up 34% year over year to 56.9 million in July 2009;
- 73.7 million mobile Internet users in the US in 2009, an increase of 26.3% over 2008;
- Analyst firm IDC says that there were more than 450 million mobile internet users globally this year, but that this will rise to more than one billion by 2013.

Perhaps the most revolutionary impact on marketers using mobile has been the arrival of the "mobile app" and the "app store" as an avenue of establishing a dedicated 1:1 channel to their target audiences. Apple of course pioneered this innovation for its iPhone, but it is being copied by Google, RIM, and many other handset or operating systems providers owing to the model's enormous popularity among the mobile public. As reported in Mobile Entertainment, Apple's App Store has now generated more than three billion downloads. That's less than four months after it passed the two billion milestone in late September.

Current and Future Expenditure on Mobile Marketing

Facts such as these have transformed mobile into the destination of choice for shifting discretionary dollars among marketers globally. Last year in the US, MMA conducted its first annual "Advertiser and Agency" study to gauge the size and growth of total US demand for marketing related mobile services. MMA's goal was to set a "baseline" of mobile services expenditure in this largest of world advertising and marketing markets.

The study examined the full range of services employed, whether so-called "above the line" advertising expenditures (commission-based) or "below the line" marketing (fee for services or purchases of infrastructure). We found that aggregate expenditures on mobile amounted to some \$1.7 billion dollars in the US during 2009. Factoring in not only increased expenditure by current users, but by new market entrants also, we estimated that mobile marketing expenditure was projected to grow by about 26% to about \$2.1 billion US. This was a remarkable vote of confidence by marketers in the mobile industry, considering that for the same time period, total US expenditure across all media for advertising was projected to decline 7% during 2009, and in 2010, grow barely above the rate of inflation.

Until recently, mobile and fixed line digital were both seen as substitutes for traditional media expenditures by marketers. Our research reveals that this picture needs to be updated. When asked which media they would be willing to divert advertising dollars from in order to support their mobile efforts, the largest proportion of marketers surveyed chose "digital." The research aggregator eMarketer estimates that US mobile ad spending, including messaging-based formats, would attain \$416 million in 2009. Admittedly, this represents a relatively small share of the nearly \$24 billion spent for total US online advertising. However, as smartphones proliferate and marketers move beyond experimentation, budgets will steadily increase. eMarketer predicts that spending on mobile advertising will gain momentum over the next five years, reaching \$1.56 billion by 2013.

So when it is borne in mind that online advertising expenditure has slowed dramatically, and actually experienced a significant decline in the US last year, the significant increased share of digital spend implied by mobile ad expenditure growth only serves to reinforce that mobile is gaining ground relative to both offline and online media.

SMS and Direct Response

All the buzz around smartphones and the mobile Internet should not obscure the no less fundamental important development in the world of mobile marketing, namely the maturing of text-based mobile marketing, including “direct response” calls to action. More than 740 billion text messages were sent in the US during the first half of 2009, a figure that breaks down to approximately 4.1 billion messages per day, according to findings from a semi-annual industry survey from CTIA-The Wireless Association. Until a few years ago, texting in North America was largely limited to consumers under 35. Now it is widely enough integrated that marketers are making short-code and key-word based “calls to action” the response mechanism of choice. In the Haitian earthquake tragedy of January 2010, relief agencies such as the US Red Cross rapidly “mobilized” millions of dollars in donor support in the first three days, all raised through \$10 donations added to consumers’ phone bills.

Of course, the power of SMS to facilitate response to human need is a salient reminder that the universality of mobile is qualified by the diversity of technologies involved. Much of the focus in the press in North America and Europe centers on the smartphone revolution, and the ability of these devices – notably the iPhone and its rivals – to provide unmediated access to the Internet. But even today in the US, only about 25% of consumers have this category of device, meaning the majority of the mobile population is best reached via texting.

And in much of South Asia, large parts of East Asia, Africa, and Latin America, mobile devices with their sms-powered connectivity are of enormous importance to developing modern market economies and economic growth. In countries like Kenya and Tanzania SMS is enabling mobile banking and helping to supplement lagging economic growth by providing widespread access to financial and remittance services in the absence of a fully functioning traditional banking system. A recent study reported in the Economist newspaper suggested that SMS-based mobile banking could be adding as much as 1% additional GDP growth to some countries in sub-Saharan Africa.

Some other key developments to note:

Social Networking. eMarketer predicts the number of mobile users accessing social networks from their mobile devices will reach 607.5 million worldwide by 2013, representing 43% of global mobile Internet users. In the US, mobile social networkers will total 56.2 million by 2013, accounting for 45% of the mobile Internet user population.

Mobile Coupons. More than 300 million consumers around the world will have used mobile coupons by 2014 and this usage will generate a redemption value close to \$6 billion globally, according to a forecast and report by Juniper Research.

Nota metodologica

L'ambito di analisi

La Ricerca si è focalizzata sulle applicazioni di Mobile Marketing & Service rivolte al consumatore finale (B2c). Sono escluse, quindi, dall'analisi le applicazioni B2b (Business to business, rivolte ai partner di business), B2e (Business to employee, rivolte al personale interno all'impresa) e M2m (Machine to machine, che non coinvolgono persone).

Dal punto di vista dei terminali Mobile utilizzati per fruire questi servizi, l'analisi di dettaglio si è focalizzata solo sui *telefoni cellulari*, escludendo altre tipologie di Terminali Portabili, quali i Terminali Industriali, i Pda, i Tablet PC, i Laptop, le consolle giochi, i lettori Mp3, i navigatori satellitari, ecc.

Si è mantenuto, invece, un approccio esaustivo sulle Reti Wireless attraverso cui erogare le attività di Mobile Marketing & Service sui telefoni cellulari:

- Reti Cellulari (Gsm, Gprs, Umts, Hsdpa);
- Dvb-h;
- Gps;
- Wi-Fi;
- RFID;
- Bluetooth;
- Altre reti (ad esempio QR code attraverso reti ottiche).

Infatti, la Ricerca, focalizzata soprattutto sulle reti cellulari, anche in questo terzo anno si è proposta di fornire una overview delle applicazioni, in molti casi ancora ad uno stadio di trial, disponibili sulle altre reti.

Il Rapporto, infine, ha analizzato in maniera completa le diverse piattaforme tecnologiche attraverso cui le applicazioni di Mobile Marketing & Service sono erogate:

- Sms;
- Mms;
- Browsing;
- Download¹;
- Streaming;
- Broadcast (Dvb-h)²;
- Videochiamata.

Tuttavia, operativamente, l'analisi non ha incluso la Videochiamata in quanto non sono stati riscontrati casi significativi di utilizzo e adozione di questa tecnologia per supportare le attività di Mobile Marketing & Service.

¹ All'interno del Download sono stati considerati anche gli applicativi client, caso border line che utilizza sia la tecnologia Download (nel momento iniziale di download e installazione del client e successivamente nei refresh dell'applicativo) sia una esperienza assimilabile al Browsing nella fruizione del servizio vero e proprio.

² Il Dvb-h è una tecnologia di rete diversa dalla rete cellulare ma, per semplicità di rappresentazione, è stata considerata sullo stesso livello delle piattaforme tecnologiche delle reti cellulari.

Gli obiettivi della Ricerca

L'Osservatorio Mobile Marketing & Service, giunto al suo terzo anno di attività, si è posto i seguenti obiettivi:

- analizzare tutte le principali applicazioni di Mobile Marketing & Service, con particolare attenzione a quelle più innovative: Mobile Internet, QR-code, Near Field Communication, Location Based Services, ecc.;
- definire un'architettura di metriche coerenti per misurare i benefici di iniziative di Mobile Advertising e Promotion;
- analizzare la redditività degli investimenti in applicazioni di Mobile Service;
- comprendere, attraverso survey che hanno coinvolto oltre 200 aziende fra Centri Media e Advertiser, il livello di adozione, i benefici e le criticità legate agli strumenti di Mobile Marketing;
- valutare quantitativamente alcune delle componenti più rilevanti del mercato del Mobile Marketing & Service in Italia.

L'indagine sul campo

I risultati presentati nella Ricerca si basano su un'indagine on field condotta lungo tre direzioni: i *casì di studio* delle Imprese utenti e degli attori della filiera alla base del comparto, il *censimento* dei servizi di messaggistica ad-funded offerti dalle Telco e la *survey* ai Responsabili della Direzione Marketing & Communication di investitori pubblicitari.

Gli studi di caso, condotti attraverso interviste dirette al top management di Imprese utenti di Mobile Marketing, Imprese utenti di Mobile Service e attori della filiera alla base del settore Mobile Marketing & Service, sono stati quasi 200.

Gli studi di caso delle Imprese utenti di Mobile Marketing

Più nello specifico, dal punto di vista delle Imprese utenti lato Mobile Marketing, il campione dei casi è stato selezionato cercando di soddisfare i criteri di seguito illustrati.

- Copertura delle tipologie di macro-settore dei *Prodotti e Servizi* più interessanti e innovativi in termini di iniziative sviluppate;
- Copertura delle tipologie di campagne: Mobile Advertising e Mobile Promotion;
- Copertura delle tecnologie impiegate sulle diverse reti: Sms, Mms, Browsing, Download, Streaming, Broadcast (Dvb-h);
- Focus dell'analisi sulle esperienze italiane, anche se sono state considerate – attraverso fonti secondarie – alcune esperienze fatte in questo ambito a livello internazionale.

Sono stati realizzati 87 casi di studio, di cui 35 attraverso interviste dirette al top management dell'azienda e i restanti da fonti secondarie. La numerosità delle interviste è differente nei diversi comparti analizzati, in quanto rispecchia la diversa propensione e ricchezza di esperienze nell'utilizzo del Mobile come canale di comunicazione e promozione dei prodotti e dei brand tra le aziende appartenenti all'uno o all'altro segmento di mercato.

Gli studi di caso delle Imprese utenti di Mobile Service

Per le Imprese utenti lato Mobile Service, i driver principali nella scelta di un campione esaustivo di aziende su cui realizzare i casi di studio sono riportati di seguito.

- Copertura dei settori più rilevanti in termini di applicazioni sviluppate;
- Copertura applicativa di tutte le principali attività del processo di gestione della relazione con il cliente: supporto pre-vendita, prenotazione, transazione, pagamento, comunicazione post-acquisto;
- Copertura delle tecnologie utilizzate. Sono state considerate tutte le piattaforme di-

sponibili: Sms, Mms, Browsing, Download (Streaming, Videochiamata e Broadcast – Dvb-h – non sono state prese in considerazione in quanto non trovano ancora applicazione nell’ambito).

- Si è data priorità a casi già implementati che permettessero di comprendere nel dettaglio gli impatti sull’organizzazione e sui processi ed i benefici ottenuti, ma al tempo stesso non si sono perse di vista aziende che hanno introdotto, anche se da poco tempo, applicazioni innovative.
- L’analisi si è focalizzata sulle esperienze italiane, anche se sono state considerate – attraverso fonti secondarie – alcune esperienze fatte in questo ambito a livello internazionale.

Gli studi di caso di Imprese utenti di applicazioni di Mobile Service sono stati complessivamente 58, di cui 17 attraverso interviste dirette al top management dell’azienda e i restanti da fonti secondarie.

Gli studi di caso degli attori della filiera alla base del Mobile Marketing & Service

Oltre all’analisi condotta sulle Aziende utenti, sono stati realizzati studi di caso sugli attori della filiera, cercando di coinvolgere tutti i principali player operanti nei diversi stadi della catena del valore: Centri media, Agenzie creative, Web agency, Concessionarie, Service & Software provider, Operatori telefonici, Editori/Media, Produttori di Applicativi ecc.

Gli studi di caso, condotti attraverso interviste dirette al top management dei diversi attori della filiera, sono stati 41.

La survey ai responsabili della Direzione Marketing & Communication di investitori pubblicitari

Una prima survey online è stata somministrata tra Novembre e Dicembre 2009 ad un insieme selezionato di oltre un centinaio di Responsabili della Direzione Marketing & Sales, Responsabili Nuovi Media ecc., tra i più rappresentativi nel contesto italiano. L’obiettivo della survey è quello di analizzare il ruolo degli strumenti digitali innovativi di Advertising e Promotion sul Web, sulle piattaforme televisive digitali, sul canale Mobile e a livello di Digital Signage.

Nel Rapporto è stata riportata una sintesi di alcuni tra i risultati più significativi della survey sul ruolo del canale Mobile come strumento innovativo di Advertising e Promotion.

La survey ai responsabili dei Centri Media, Agenzie Creative, Web Agency

Una seconda survey online tuttora in corso è stata somministrata a Gennaio 2010 ad un insieme selezionato di Responsabili di Centri Media, Agenzie Creative e Web Agency per capire il livello di conoscenza e utilizzo degli strumenti Mobile da parte di tali player della filiera.

Il censimento dei servizi di messaggistica ad-funded offerti dalle Telco

Il censimento si basa sull’osservazione e analisi puntuale – condotta in modo continuativo tra marzo 2009 e gennaio 2010, tuttora in corso – di 4276 messaggi ad-funded legati a 2 servizi (per i quali sono stati definiti alcuni profili utente) offerti da 2 diverse Telco in Italia.

Obiettivo del censimento è stato quello di comprendere puntualmente le politiche editoriali e di utilizzo dei servizi di messaggistica ad-funded attraverso l’analisi di molteplici dimensioni, quali lo scope sottostante i messaggi (se pura brand awareness o incentivo alla call to action), la personalizzazione dei contenuti dei messaggi a seconda del profilo utente, le industry di appartenenza, ecc.

Il censimento ha una natura essenzialmente esplorativa, dal momento che non sono stati analizzati tutti i servizi di messaggistica ad-funded offerti in Italia.

La survey sul consumatore finale

All'interno della Ricerca è stata realizzata – in collaborazione con Technoconsumer – un'indagine campionaria volta a studiare la sensibilità/conoscenza, l'approccio e il comportamento verso il Mobile Internet da parte dei consumatori italiani e l'accettazione di pubblicità in cambio di contenuti per cellulare (Mobile Content).

L'indagine ha avuto come strumento di rilevazione quello dell'intervista telefonica strutturata effettuata tramite questionario – appositamente predisposto – composto da domande chiuse e domande aperte della durata complessiva di circa 15 minuti.

Il periodo di rilevazione dei dati attraverso le interviste è stato compreso tra il 21 Aprile e il 19 Maggio 2009.

Il target e le aree di rilevazione sono stati così costituiti:

- Campione rappresentativo della popolazione italiana con più di 11 anni (universo di riferimento: 53.061.000 abitanti; ISTAT 2008). Le variabili campionarie sono state:
 - Sesso;
 - Età;
 - Area geografica;
 - Ampiezza centro di residenza;
 - Residenti in tutto il territorio nazionale.

- All'interno del disegno di ricerca le variabili campionarie precedentemente elencate hanno avuto i seguenti livelli per:
 - Sesso (2 livelli: Maschi, Femmine);
 - Fascia di età (8 livelli: 11-14 anni; 15-17 anni; 18-24 anni; 25-34 anni; 35-44 anni; 45-54 anni; 55-64 anni; >64 anni);
 - Area geografica (4 livelli: Nord Ovest; Nord Est; Centro; Sud+Isole);
 - Ampiezza centro (6 livelli: <5.000 ab.; 5001-10.000 ab.; 10.001-30.000 ab.; 30.001-100.000 ab.; 100.001-250.000 ab.; >250.000 ab.).

Sono state effettuate complessivamente 3.200 interviste.

L'analisi del comportamento del navigatore di Mobile Internet

Con l'obiettivo di analizzare il comportamento dei navigatori di Internet da cellulare è stata progettata e condotta un'analisi ad hoc su un campione di circa 100.000 siti. I siti selezionati fanno parte del network di ShinyStat, piattaforma "browser based" di Web Analytics accreditata da Audiweb come Provider censuario per la certificazione del traffico Internet.

L'analisi è stata condotta su:

- Siti Internet non necessariamente ottimizzati per Mobile;
- Siti in lingua italiana,;
- Utenti di qualunque nazionalità (sia italiani che non);
- Navigazione da telefono cellulare (è stata esclusa la navigazione da Pc mediante Internet Key).

Gli obiettivi della ricerca sono stati principalmente due:

- analizzare alcune variabili specifiche relative alla navigazione da cellulare;
- confrontare alcune caratteristiche significative della navigazione da cellulare con quella da Pc.

Sono state analizzate le seguenti variabili:

- il browser di accesso
- il sistema operativo installato sul telefono cellulare con cui si naviga
- il device manufacturer del telefono cellulare con cui si naviga
- la tipologia di rete (cellulare o wi-fi) con cui ci si collega
- nel caso di rete cellulare, l'operatore telefonico di riferimento
- il numero di utenti unici giornalieri
- il numero di pagine viste
- la durata media di visita del sito
- il sito di provenienza attraverso cui si arriva al sito appartenente al campione d'analisi.

Per raggiungere il secondo obiettivo, inoltre, l'analisi sulle ultime 4 variabili elencate è stata condotta con riferimento alla navigazione sul campione di siti selezionato non solo da cellulare ma anche da Pc.

L'orizzonte temporale di rilevazione dei dati è il seguente: 26 settembre 2009 – 18 dicembre 2009.

La quantificazione del mercato

La Ricerca si è posta l'obiettivo di quantificare alcuni segmenti del mercato del Mobile Marketing & Service; in particolare, il focus è stato posto sul:

- mercato italiano del Mobile Advertising³;
- mercato italiano della messaggistica Sms Bulk;

Per quanto riguarda il mercato del Mobile Advertising, rientrano in questo segmento gli investimenti pubblicitari erogati attraverso i seguenti strumenti:

- Spazi pubblicitari all'interno dei messaggi Ad-funded (Sms, Mms e Videomessaggi) inviati ai clienti delle Telco iscritti a questi servizi;
- Messaggistica (Sms, Mms e Videomessaggi) push su DB di proprietà delle Telco e su DB di proprietà di altri player;
- Display Advertising su siti On portal e Off portal; per investimenti pubblicitari su siti Off portal si intende la raccolta pubblicitaria su Mobile site creati ad hoc o ottimizzati per il Mobile e non la raccolta pubblicitaria effettuata su Web e visibile anche dal cellulare;
- Keyword Advertising;
- Spazi pubblicitari all'interno di contenuti Video e dei canali Dvb-h;
- Advertising su Applicazioni (sotto forma di sponsorizzazioni, Display advertising, ecc.); sono però escluse le applicazioni brandizzate.

La stima comprende tutte le aziende che investono in Mobile Advertising, comprese le aziende che commercializzano Mobile Content. Sono compresi investimenti sia di aziende italiane che non. La discriminante in ogni caso è la lingua italiana del messaggio pubblicitario

Per quanto riguarda il mercato italiano della messaggistica Sms Bulk, si intende il valore

³ I dati si intendono IVA esclusa

del mercato degli Sms acquistati dalle aziende con l'obiettivo di implementare iniziative di Mobile Marketing & Service basate su Sms. Gli Sms Bulk sono utilizzati in prevalenza dalle aziende per inviare comunicazioni di customer care o promozionali ai propri database clienti, ma anche per l'invio di comunicazioni pubblicitarie su database di terze parti (sono esclusi, invece, i database delle Telco). Sono inclusi anche tutti gli Sms di risposta ad iniziative di Mobile Promotion, come gli Sms inviati dall'azienda a chi partecipa ai concorsi a premi. Sono invece esclusi progetti rivolti alla gestione di relazioni con dipendenti e con eventuali fornitori. Sono esclusi, infine, dalla quantificazione di questo mercato anche gli investimenti delle aziende per lo sviluppo creativo dei progetti, la costruzione di landing page, Mobile site, contenuti digitali, ecc. che vengono integrati nella iniziativa di Mobile Marketing & Service erogata tramite Sms Bulk, in quanto consideriamo l'acquisto degli Sms Bulk paragonabile al puro costo di trasporto della comunicazione dall'azienda ai clienti.

La quantificazione dei due segmenti di mercato è stata effettuata sulla base dei dati relativi a tutti i principali attori operanti nei singoli comparti specifici, ricavati sia da fonti primarie sia secondarie. Ciò ha permesso di seguire un duplice approccio – sia di tipo

Si ringraziano, infine, per la loro disponibilità tutte le società che hanno contribuito alla realizzazione di questo lavoro:

Aziende Utenti:

- Alfa Romeo
- Alitalia
- Amicodentista
- Barilla G. e R. F.lli
- Bayer
- Beiersdorf AG
- BMW Italia
- Candy - Hoover Group Srl
- Cariparma – Gruppo Crédit Agricole
- CartaSi
- Coin
- Comune di Venezia
- Costa Crociere
- Danone
- Deutsche Bank
- Direct Line
- Dolce&Gabbana
- Eni
- Hewlett Packard
- hotel-garni-toresela
- idealista.it
- Latterie Friulane
- Le Chiuse di Reopasto
- Lottomatica
- Mandi Osteria Friulana
- Matrixfin group
- Mediamarket
- Mercedes-Benz Italia
- Monster Italia
- myCUP
- Nestlé Italiana
- Noverca
- Pellicano Ipermercati
- PepsiCo
- Reckitt Benckiser
- Sales SPA
- SalusBank
- Seat Pagine Gialle
- SKY Italia
- Sms Hotels
- Turner Broadcasting System Italia
- Teatro Verdi Trieste
- Thun
- Torresela
- Trenitalia
- Tuborg
- Unicredit
- Videoteca Pitti Video
- Volkswagen Group Italia
- Yellow Taxi
- Warner Bros Home Video Italia

Filiera

- 01design
- 3 Italia
- A-Tono
- Amobee
- Axis Strategic Vision
- beeweb
- Buongiorno!Digital
- Dada Ad
- DigiTouch
- Dlite
- E3
- Editoriale Domus
- Ericsson
- Gruppo Editoriale L'Espresso
- Gruppo Mediaset
- Gruppo Telecom Italia
- Guide per Cellulari
- IBM
- Il Sole 24ORE
- Interactive Media
- Jet Multimedia
- Leader Mobile
- MediaCom Italia
- Mirada Tv
- Moby
- Mondadori
- NAVTEQ
- Neo Network
- Neo@Ogilvy
- Neomobile
- Niumidia Adv
- Omnicom Media Group (OMG)
- Orange Network Management Consulting
- PosteMobile
- Quarkode
- RCS Pubblicità
- ShinyStat
- Sybase 365
- Ubiquity
- Vodafone Italia
- Vola
- Wind

Si ringraziano inoltre tutti i partecipanti alle survey.

Il Gruppo di Lavoro

Giuliano Noci
Andrea Rangone

Andrea Boaretto
Filippo Renga

Laura Cavallaro

Stefano Busè
Damiano Frosi
Justyna Miziolek
Valeria Portale
Chiara Sandi
Francesca Travi
Marta Valsecchi

Matteo Berselli
Elena Bilisco
Martina Fontana
Flavia Marchesi
Mario Maschio
Monica Miccolis
Alessandro Santini
Valerio Traversi

Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni:

andrea.boaretto@polimi.it
filippo.renga@polimi.it

La School of Management

La School of Management del Politecnico di Milano

La School of Management del Politecnico di Milano è stata costituita nel 2003. Essa accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo del management, dell'economia e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili.

Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano, focalizzata in particolare sulla formazione executive e sui programmi Master. Essa si avvale attualmente – per le sue molteplici attività di formazione, ricerca e consulenza – di oltre 240 docenti (di ruolo o a contratto, italiani o di provenienza estera) e di circa 80 dottorandi e collaboratori alla ricerca.

La School of Management ha ricevuto l'accreditamento EQUIS, creato nel 1997 come primo standard globale per l'auditing e l'accreditamento di istituti al di fuori dei confini nazionali, tenendo conto e valorizzando le differenze culturali e normative dei vari Paesi.

Le attività della School of Management legate ad ICT & Strategia si articolano in:

- Osservatori *ICT & Management*, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale;
- formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP.

Gli Osservatori *ICT & Management*

Gli Osservatori *ICT & Management* della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net), che si avvalgono della collaborazione del ICT Institute del Politecnico di Milano, vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere, mercati, ecc.

Guardare all'impatto che le nuove tecnologie hanno sulle imprese – sul loro modo di dimensionarsi, organizzarsi, rapportarsi – e di converso al ruolo propulsivo che i bisogni originati dalle trasformazioni nelle imprese hanno sullo sviluppo di nuove tecnologie è un qualcosa di connaturato all'ingegneria gestionale sin dalla sua nascita.

E le ICT rappresentano sicuramente, da questo punto di vista, un terreno estremamente fertile – e apparentemente inesauribile – di studio.

Gli Osservatori affrontano queste tematiche con lo stile tipico della School of Management del Politecnico di Milano: che è quello di coniugare l'analisi "sperimentale" minuta dei singoli casi reali con il tentativo di costruire quadri di sintesi credibili, di guardare a ciò che accade nel nostro Paese avendo come benchmark le esperienze più avanzate su scala mondiale, di razionalizzare la realtà che si osserva per tratteggiare linee guida che possano essere utili alle imprese.

Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative nell'ambito delle ICT.

- B2b: eProcurement e eSupply Chain
- Business Intelligence
- Canale ICT
- eCommerce B2c
- eGovernment
- Enterprise 2.0
- eProcurement nella PA
- Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione
- Gestione Strategica dell'ICT
- Gioco Online
- ICT Accessibile e Disabilità
- ICT in Sanità
- ICT nel Real Estate
- ICT Strategic Sourcing
- ICT & CIO nel Fashion-Retail
- ICT & PMI
- Information Security Management
- Intelligent Transportation Systems
- Intranet Banche
- Mobile Content & Internet
- Mobile Finance
- Mobile Marketing & Service
- Mobile & Wireless Business
- Multicanalità
- New Tv & Media
- NFC & Mobile Payment
- RFID
- Social Network

Riportiamo di seguito alcuni Osservatori in parte correlati all'Osservatorio Mobile Marketing & Service:

- **Mobile Content & Internet**
- **Multicanalità**
- **New Tv & New Media**
- **NFC & Mobile Payment**

Per maggiori informazioni si veda il sito www.osservatori.net.

Osservatorio Mobile Content & Internet

L'Osservatorio Mobile Content & Internet – promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con i principali attori della filiera – è nato nel 2001 con l'intento di studiare puntualmente il neonato mercato dei servizi a valore aggiunto innovativi, che attraverso il cellulare mettono a disposizione dell'utente finale contenuti digitali di varia natura e formato quali: servizi di Infotainment via Sms, Mms, Browsing, servizi di Personalizzazione come Loghi, Wallpaper e Suonerie, Musica, Video e Mobile Tv, Giochi, servizi di Comunicazione & Community e servizi di Interazione, oltre alla possibilità di navigare in Internet da cellulare.

Più precisamente l'Osservatorio si pone i seguenti obiettivi:

- valutare quantitativamente le dinamiche del mercato dei Mobile Content, ponendo particolare attenzione alla componente, sempre più rilevante, del Mobile Internet;
- comprendere il ruolo e le strategie dei diversi attori operanti nella filiera (Telco, Media company, Web company, Mobile content & service provider, Content provider, Produttori di terminali, ecc.);
- tratteggiare i principali trend in atto e i possibili scenari evolutivi;
- analizzare l'approccio dei consumatori italiani ai Mobile Content e, in particolare, al Mobile Internet.

L'ultima Ricerca dell'Osservatorio si è basata su interviste dirette a oltre 100 attori operanti in questo ambito.

L'Osservatorio Multicanalità, progetto di ricerca avviato nel 2007 dalla School of Management del Politecnico di Milano, Nielsen, Nielsen Online e Connexia, è giunto alla sua quarta edizione.

La Ricerca 2010 si propone di continuare a studiare i trend evolutivi già evidenziati nelle edizioni precedenti e in particolare di analizzare:

- l'evoluzione degli scenari di consumo multicanale;
- il consumo dei media: ibridazione e multitasking;
- l'approccio strategico e operativo delle imprese italiane alla multicanalità;
- nonché di approfondire e indagare più in profondità alcuni fenomeni specifici.

L'edizione 2010 vedrà degli approfondimenti in termini di:

- aspetti emergenti che coinvolgono il consumatore e ne cambiano lo stile di vita e l'approccio al processo di acquisto. Ci si focalizzerà quindi su temi quali: social network, Brand Reputation, Device Mobile tradizionali e Nuovi device Mobile, realtà aumentata, gestione e tutela della privacy nell'interazione con le imprese e nelle attività di social media marketing. Verranno condotte analisi di dettaglio sui comportamenti specifici dei due cluster di consumatori multicanale (Reloaded e Open Minded) e verranno effettuati confronti rispetto agli anni passati
- il consumo mediatico utilizzando l'approccio delle "3 C della multicanalità" (Contenuto, Contesto, Canale)
- focalizzazione sull'ibridazione dei media: la fruizione dei contenuti televisivi, news, etc. su altre piattaforme diverse da quelle tradizionali (Web TV, Mobile Tv, news su Internet, news su telefonino, libri su Kindle, etc.)
- percezione del consumatore dei contenuti a pagamento (conoscenza, interesse, intention to buy, adozione) nelle diverse piattaforme TV (Digitale Terrestre, Satellitare), Internet e Mobile per le news, ecc.

La ricerca viene condotta con diverse metodologie:

- survey su panel Nielsen Homescan: 3.000 famiglie, per un totale di 7.000 individui con età superiore ai 14 anni, rappresentative della popolazione italiana;
- misurazione utilizzo di Internet su panel Nielsen Online;
- misurazione utilizzo Mobile su dati Nielsen Mobile;
- rilevazioni sul consumo dei Media e degli investimenti in advertising (Nielsen Media Research);
- interviste in profondità, case studies e survey su aziende italiane.

Il mondo dei Media, e quello televisivo in particolare, stanno profondamente cambiando in seguito all'introduzione e allo sviluppo delle piattaforme digitali. All'analisi e comprensione approfondita e critica di tale cambiamento è dedicato l'Osservatorio permanente New Media & Tv della School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con il Cefriel.

Relativamente al mondo dei New Media l'Osservatorio intende:

valutare quantitativamente il mercato nelle sue principali articolazioni;
individuare i principali trend in atto e tratteggiare i possibili scenari futuri;
approfondire la filiera dell'advertising, analizzando il ruolo svolto dai diversi soggetti sulle differenti piattaforme digitali e i format più innovativi.

Con riferimento alle New Tv l'Osservatorio intende:

valutare quantitativamente il mercato delle New Tv all'interno del più ampio mercato dei Media digitali;
analizzare i contenuti erogati in Italia attraverso le diverse piattaforme digitali verificandone l'evoluzione nel tempo;
approfondire il ruolo e le strategie delle diverse tipologie di content provider e il loro impatto sulla filiera complessiva dell'offerta.

La Ricerca 2009 dell'Osservatorio si è basata sullo studio di circa 30 casi realizzati mediante

interviste dirette alle più significative imprese operanti nei diversi stadi della filiera; sull'analisi di oltre 500 canali relativi alle principali piattaforme digitali; su una survey condotta su oltre 100 Responsabili Marketing & Sales di importanti investitori pubblicitari; su una survey – in collaborazione con Technoconsumer – su un campione significativo di consumatori italiani per valutare la sensibilità/conoscenza, approccio e comportamento verso il Mobile Internet

La quarta edizione della Ricerca amplia ulteriormente l'analisi dei Media digitali, mantenendo comunque un importante focus sulle New Tv, e vuole contribuire a diffonderne la conoscenza, facendo ordine in un mercato molto variegato e ad altissimo indice di concorrenzialità in cui competono operatori provenienti da diverse industrie, con l'intento di aiutare ad accelerare le dinamiche di utilizzo dei "New Media".

Osservatorio
**NFC & Mobile
Payment**

Nel 2009 la School of Management in collaborazione con l'RFID Solution Center, a partire dall'Osservatorio su Mobile Finance & Payment dall'Osservatorio RFID, ha attivato l'Osservatorio NFC & Mobile Payment che si pone nella sua seconda Edizione i seguenti obiettivi:

- fornire analisi e ricerche che aiutino i player a comprendere il fenomeno del Mobile Payment nel suo complesso (analisi degli ambiti applicativi del Mobile Payment in Italia, benchmark internazionale, analisi della filiera, analisi della domanda dei consumatori, analisi degli esercenti, analisi dei modelli di business, analisi evoluzione normativa, analisi della tecnologia e della sicurezza, ecc.;
- creare cultura, comunicare e diffondere la conoscenza sui temi del Mobile Payment presso le aziende del settore, gli esercenti e i potenziali utenti;
- creare occasioni di incontro e di confronto tra i principali player che compongono questo mercato in un contesto pre-competitivo con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo del mercato stesso;
- promuovere e sviluppare aree di test con i principali player di questo mercato, con finalità di dimostrazione/divulgazione verso il mercato.

La Ricerca 2009 si è basata su un articolato insieme di attività: l'analisi di oltre 200 applicazioni di Mobile Payment a livello internazionale, lo studio di tutti i servizi di Mobile Payment attivi in Italia (oltre 80 servizi), un Focus Group e una Survey su un campione di 1.500 consumatori, 4 Survey su un campione di esercenti appartenenti ad alcuni settori interessanti (distributori automatici, cinema, GdO, tabacchi/bar/edicole), l'analisi di oltre 50 casi di studio di imprese operanti nella filiera dell'offerta del Mobile Payment e l'attivazione di un progetto pilota aperto e collaborativo.

II MIP

Gli Osservatori *ICT & Management* sono fortemente integrati con le attività formative della Scuola: nel senso che rappresentano una importante sorgente per la produzione di materiale di insegnamento e di discussione per i corsi e traggono anche spesso linfa vitale dalle esperienze di coloro che partecipano ai corsi (in particolare a quelli post-universitari erogati dal MIP) o vi hanno partecipato nel passato.

In sinergia con gli Osservatori, il MIP Politecnico di Milano ha lanciato diverse iniziative nell'ambito ICT & Management:

- **EMBA ICT – Executive Master of Business Administration ICT**
- **Corso Executive in Gestione Strategica dell'ICT**
- **Corsi Brevi ICT&Management**
- **Master Media & Telco**

Per maggiori informazioni si veda il sito www.mip.polimi.it.

La nuova edizione del programma Executive MBA ICT partirà nel mese di Giugno 2010 (formato Part Time - Milano) e nel mese di Novembre 2010 (formato Serale - Milano e formato Part Time - Roma).

L'Executive Master of Business Administration ICT è un programma MBA specificatamente pensato per manager e professional che si occupano di Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT).

Gli obiettivi formativi del Programma sono, in primis, quelli di un Executive MBA:

- sviluppare conoscenze manageriali a tutto tondo e una visione integrata dei processi aziendali;
- sviluppare le capacità personali di innovazione e di leadership;

a cui si aggiunge uno specifico obiettivo relativo alla specializzazione ICT:

- approfondire le tematiche di frontiera relative alla gestione efficace delle ICT, per saperle utilizzare realmente come leva di innovazione del business.

Il Programma si rivolge a:

- figure manageriali e tecniche operanti nelle direzioni IT, motivate ad investire su se stesse, che desiderano sviluppare le conoscenze necessarie per operare con maggior sicurezza e successo nei ruoli attualmente ricoperti in azienda oppure per assumere nuovi ruoli manageriali;
- manager, consulenti e professionisti di società operanti nei diversi settori dell'offerta di servizi e soluzioni ICT, che desiderano integrare efficacemente competenze tecnologiche e competenze gestionali;
- manager funzionali e imprenditori che avvertono la necessità di comprendere meglio le ICT per "sfruttarle" in modo più consapevole come leva strategica.

Al Master è possibile accedere iscrivendosi sia all' Executive MBA formato Part Time, sia all' Executive MBA formato Serale, nelle sedi di Milano e Roma

L'Executive MBA del MIP è un Master accreditato Asfor e - nel 2009 - è entrato nella classifica del Financial Times relativa ai Master delle migliori Business School d'Europa.

Per maggiori informazioni visiti il sito www.mip.polimi.it/executivembaict

Il corso, lanciato da MIP, in collaborazione con Cefriel, si propone di accompagnare gli Executive dell'ICT nel necessario percorso di allargamento e sviluppo delle proprie competenze, rendendoli decisori più consapevoli dei potenziali impatti delle nuove tecnologie sul business e dando loro strumenti e modelli di riferimento per dialogare più efficacemente con i manager del business.

Lo stretto legame fra il Corso ed il mondo professionale è testimoniato anche dalla presenza di un Advisory Board, nel quale confluiscono i contributi di oltre 20 Top CIO delle principali imprese Italiane e Pubblica Amministrazione.

Obiettivi

- Fornire una visione ampia e strategica del ruolo delle tecnologie ICT nelle imprese e del loro impatto sul business
- Accrescere le competenze manageriali relative alla governance e alla gestione orientata al business delle ICT
- Fornire un'ampia e critica panoramica sulle principali tecnologie e soluzioni applicative, con particolare riferimento agli scenari tecnologici emergenti
- Comprendere le molteplici opportunità di innovazione del business che possono derivare dalle nuove tecnologie

Target

- Manager ad elevato potenziale che operano nelle Direzioni ICT di imprese di ogni settore (inclusa la Pubblica Amministrazione)
- Manager con responsabilità gestionali in progetti di innovazione basati sulle tecnologie digitali

EMBA ICT

**Executive Master
of Business
Administration ICT**

**Corso Executive in
Gestione Strategica
dell'ICT**

- ❑ Consulenti operanti in progetti di innovazione del business basati sull'applicazione di tecnologie ICT
- ❑ Manager e professional di aziende operanti nei diversi segmenti dell'offerta di servizi e soluzioni ICT

Moduli Formativi

- ❑ Area ICT Management
 - Strategia e Governance dell'ICT
 - Organizzazione e processi dell'ICT
 - ICT Strategic Sourcing
 - Gestione dell'innovazione e del cambiamento ICT driven
- ❑ Area ICT driven Business Innovation
 - Fondamenti di Sistemi Informativi
 - Modelli e strumenti dell'Enterprise 2.0
 - Nuove Architetture ICT: l'Adaptive Enterprise
 - Digitalizzazione dei processi di filiera: l'Extended Enterprise
 - Innovare il Business con le soluzioni Wireless: la Mobile Enterprise
 - Canali digitali e nuovi paradigmi di Marketing

Per maggiori informazioni sul Programma del Corso visita il sito: www.mip.polimi.it/pegaso/ict

Corsi Brevi ICT&Management

I corsi sono pensati per manager e professional in ambito ICT che abbiano la necessità di aggiornare e allargare il proprio bagaglio di competenze, sviluppare la consapevolezza dei potenziali impatti delle nuove tecnologie sul business e acquisire strumenti e modelli di riferimento per dialogare più efficacemente con i manager del business.

Più precisamente i corsi si rivolgono a:

- ❑ Contratti per l'acquisto di servizi informatici (15-16-17 Marzo 2010)
- ❑ Strategia e Governance dell'ICT (29-30-31 Marzo 2010)
- ❑ ICT Privacy (22 Aprile 2010)
- ❑ New Media: opportunità e rischi (26-27-28 Aprile 2010)
- ❑ Organizzazione e processi dell'ICT (3-4-5 Maggio 2010)
- ❑ Business Intelligence (17-18 Maggio 2010)
- ❑ ICT Strategic Sourcing (26-27-28 Maggio 2010)
- ❑ Modelli e strumenti dell'Enterprise 2.0 (17-18 Giugno 2010)
- ❑ Fatturazione elettronica e conservazione sostitutiva (21-22 Giugno 2010)
- ❑ Gestione dell'innovazione e del cambiamento ICT driven (7-8-9 Luglio 2010)
- ❑ Nuove architetture ICT: l'Adaptive Enterprise (23-24 Settembre 2010)
- ❑ Information Security Governance (28-29 Settembre 2010)
- ❑ Digitalizzazione dei processi di filiera: l'Extended Enterprise (14-15 Ottobre 2010)
- ❑ ICT Forensic (25-26 Ottobre 2010)
- ❑ Innovare il business con le soluzioni wireless: la Mobile Enterprise (11-12 Novembre 2010)
- ❑ Canali digitali e nuovi paradigmi di marketing (2-3 Dicembre 2010)

Master Media & Telco

I corsi si basano su una didattica attiva e partecipativa, dando ampio spazio all'interazione in aula, alla discussione su casi aziendali (best practice in particolare) e a qualificate testimonianze (attingendo ai numerosi Osservatori ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano – www.osservatori.net).

Il percorso si propone l'obiettivo di innalzare la cultura del macro-settore Media & Telco, stimolando la creatività delle persone per sviluppare nuovi modelli di business, nuovi concept di servizi, nuovi format che valorizzino le potenzialità dei fenomeni di convergenza emergenti. Più specificatamente, si pone l'obiettivo di accrescere le competenze e gli "asset" dei partecipanti, fornendo loro:

- ❑ Metodologie – stato dell'arte delle practice manageriali e consulenziali;
- ❑ Contenuti specifici – di mercato, di servizi, processi, ecc.;

- Networking – la rete di relazioni e contatti tra professional di funzioni diverse (marketing, technology, ecc.) operanti nelle imprese dell’ambito Media & Telco;
- Aiuto allo sviluppo personale – coaching personalizzato per favorire l’applicazione alla propria attività lavorativa, la definizione di obiettivi di sviluppo personali, il piano di azione per il loro raggiungimento.

Per quanto riguarda gli sbocchi occupazionali l’obiettivo del Master universitario è quello di favorire lo sviluppo di profili manageriali da valorizzare all’interno delle organizzazioni nonché favorirne l’eventualmente collocamento sul mercato del lavoro.

Per maggiori informazioni sul Master, è possibile consultare il sito master.elis.org/media-telco oppure inviare una email a emmt@elis.org oppure oliveto@mip.polimi.it.

I sostenitori della Ricerca

Partner

- Dada
- DigiTouch
- Gruppo Editoriale L'Espresso
- MediaCom Italia
- Gruppo Mediaset
- Mobyt
- Neomobile
- Omnicom Media Group (OMG)
- PosteMobile
- Ubiquity
- Vodafone Italia

Sponsor

- Axis Strategic Vision
- E3
- Ericsson
- Interactive Media
- NAVTEQ
- Orange Network Management Consulting
- Quarkode
- Sybase 365

Con il patrocinio di

- Mobile Marketing Association (MMA)

Supporter

- ShinyStat™



Dada
dada.dada.net

Dada è leader internazionale nei servizi di Community ed Entertainment via web e mobile e nei servizi di Domini, Hosting e soluzioni avanzate di Advertising online.

Quotata al mercato MTA di Borsa Italiana nel segmento STAR (DA.MI), Dada conta attualmente oltre 600 collaboratori e ha sedi a Firenze, Milano, Bergamo, New York, Barcellona, Parigi, Londra, Worcester, Rio de Janeiro. Oggi Dada è organizzata attorno a 2 aree di business: Dada.net (servizi di community & entertainment focalizzati sulla musica) e Dada.pro (servizi professionali per la presenza e la pubblicità in Rete).

Dada.pro

Con oltre 450 mila aziende clienti e di più di 1,4 milioni di domini in gestione, di cui più del 70% all'estero, Dada.pro si posiziona tra le prime realtà del settore della registrazione dei domini Internet e della gestione della presenza online di persone ed aziende in Europa. In questa divisione confluiscono le attività di Register.it, leader storico in Italia, di Nominalia e Namesco, player di riferimento rispettivamente in Spagna e in UK e da luglio 2008, del Gruppo Amen, uno dei principali operatori in Francia, Spagna e Portogallo, presente anche in Regno Unito, Olanda e Italia. Nell'aprile 2009 Dada ha lanciato Simply, la piattaforma di advertising online a performance, sviluppata interamente in-house e disponibile su scala mondiale, che permette un'efficace pianificazione delle proprie campagne pubblicitarie e ai proprietari dei siti web di ampliare le opportunità di raccolta pubblicitaria.

All'interno di Dada.pro, Dada Ad è la concessionaria pubblicitaria new media in grado di soddisfare ogni esigenza di web e mobile marketing grazie alle sue tre linee di prodotto: Direct, Display e Performance.

Dada Ad è concessionaria esclusiva per il Mobile Adv di H3G in Italia e di Oi e Claro in Brasile, con i prodotti SMS, MMS, VMS e Display.

È inoltre concessionaria in esclusiva dei prodotti Display sui siti WAP di PuntoCellulare, TempoItalia, Blogio, Calciomercato, Peperony, City.

In data 12 ottobre 2009, Dada ha siglato accordi relativi all'acquisizione della totalità del capitale di Fueps S.p.A., operatore attivo nella realizzazione, gestione e sviluppo di canali di gaming on-line.

Dada.net

L'offerta di Dada rivolta all'utenza consumer è attualmente focalizzata su Dada - The Music Movement, la community dedicata alla musica, caratterizzata dalla possibilità di acquistare ad un prezzo competitivo brani in formato Mp3 DRM-free.

L'unicità dell'offerta è la convergenza di un vasto numero di applicazioni e di una ricca library di contenuti, dall'Entertainment/Infotainment, al Social Networking, al Music Store, in un unico bouquet omnicomprensivo ad abbonamento, fruibile su PC e mobile. All'interno del Gruppo Dada sono inoltre presenti Blogio, il network di blog verticali più frequentato in Italia, Splinder, marchio storico nel settore dei blog e del social networking e Upoc Networks, società attiva nel mercato USA dei servizi a valore aggiunto per Internet e telefonino.

In data 24 giugno 2009, nell'ambito dello sviluppo di una più ampia partnership, Dada e Sony Music hanno perfezionato un accordo strategico che prevede l'acquisizione da parte di Sony Music di una partecipazione pari al 13% del capitale sociale di Dada.net a fronte del conferimento della propria quota detenuta nella Joint Venture Dada Entertainment nella stessa.

DigiTouch è un'azienda di marketing interattivo specializzata nella realizzazione di campagne advertising su web e mobile. Fondata nel 2007 ha al suo attivo un portfolio di oltre 100 clienti, attivi per lo più nei settori assicurativo, finance, telecomunicazioni ed education. DigiTouch offre tre soluzioni dedicate:

- mobile agency: per ottimizzare gli investimenti in mobile advertising, in logica CPC
- web agency: per ottimizzare gli investimenti in web advertising, facendo leva sul post click marketing
- offerta a lead: volta a generare contatti per la forza vendita delle piccole-medie imprese, sfruttando il canale web.

L'offerta mobile agency

A fronte dell'apprezzabile crescita del mercato dei mobile surfers e della conseguente maggiore attenzione rivolta dalle aziende al mobile internet, DigiTouch ha creato l'offerta mobile agency. In una logica di direct response e con un chiaro orientamento alla performance, DigiTouch realizza campagne mobile servendosi del *DigiTouch Mobile Network (DMN)*, piattaforma tecnologica in grado di offrire spazi di advertising su un network blind in logica CPC.

La peculiarità dell'offerta mobile di DigiTouch consiste nel focalizzare l'attenzione sulla long tail del mobile internet, ovvero su una miriade di piccoli e medi siti ottimizzati per la telefonia cellulare. Sfruttando gli spazi adv presenti su questi mobile sites, DigiTouch porta traffico ai propri clienti, attuando una policy di *brand protection*, volta a controllare i *referrer* e a identificare e segnalare eventuali comportamenti poco corretti. Il DMN è inoltre in grado di segmentare l'audience in base a nazione, gestore telefonico, manufacturer e device, verificare la coerenza con la targeted user base, analizzare gli utenti unici, filtrare il traffico wi-fi e tracciare i risultati della campagna. L'offerta mobile è rivolta a clienti diretti e a concessionarie in Italia e in altri 11 mercati.

L'offerta web agency

Focalizzata sulla strategia del direct response, l'offerta web agency si sviluppa attraverso la *DigiTouch Optimization Platform*, piattaforma tecnologica che offre servizi di creatività, media buying, attività tipiche del post click marketing e reporting. La *Media Planner Suite* consente di pianificare e acquistare spazi adv sul web. Testing, monitoraggio e misurazione della campagna sono le basi per l'ottimizzazione e il *fine tuning*. La *Post Click Suite*, piattaforma tecnologica dedicata allo sviluppo di attività specifiche del post click, disegna conversion path efficaci e consente all'azienda di aprire un dialogo con i suoi prospect e di trasformarli in clienti. L'offerta web agency si rivolge a clienti diretti, vendor e centri media con due opzioni: offerta a budget e offerta a lead.

L'offerta a lead

Alle prese con budget di comunicazione limitati, le aziende di piccole-medie dimensioni trovano nella rete una valida soluzione. Realizzando campagne gestite in una logica performance, DigiTouch ha costruito un'offerta finalizzata alla raccolta di lead remunerata in base ai risultati effettivamente conseguiti. A monte della pianificazione della campagna, DigiTouch definisce con l'azienda cliente un costo per ogni contatto generato e un massimo di contatti da generare. In tal modo il cliente conosce in anticipo l'entità del proprio investimento e dei propri risultati. Mediante un'efficace piattaforma tecnologica DigiTouch cura: media buying e planning, produzione di annunci, banner e landing page, monitoraggio e reporting della campagna.



DigiTouch

www.digitouch.it



Gruppo Editoriale L'Espresso Spa

Gruppo Editoriale L'Espresso
www.gruppoespresso.it

Il Gruppo

“Gruppo Editoriale L'Espresso Spa”, società quotata in borsa, è una delle più importanti aziende italiane del settore media, con attività nelle aree della stampa quotidiana e periodica, della radiofonia, della raccolta pubblicitaria, di internet, del mobile e della televisione. Il Gruppo Espresso edita il quotidiano nazionale “la Repubblica”, il settimanale “L'espresso”, quindici quotidiani locali (più un bisettimanale), è proprietario di tre radio nazionali, tra le quali Radio DeeJay, e di una televisione nazionale, DeeJay TV. Tutti i brand del gruppo sono presenti su internet con un'offerta di contenuti testuali, audio e video sviluppati in forma multimediale e interattiva, con forte partecipazione degli utenti.

L'attività su Mobile

L'offerta su mobile punta a massimizzare la valorizzazione di brand e contenuti del Gruppo attraverso la combinazione di diversi modelli di business (premium e adfunded) e tipologie di interfaccia (mobile portal e applicazioni).

Repubblica Mobile è la declinazione per terminali mobili di Repubblica, che offre ai lettori un'informazione fortemente personalizzata e georeferenziata. Disponibile in versione portal su tutti i terminali mobili all'indirizzo m.repubblica.it e in versione client, al momento su telefoni Vodafone 360, iPhone e iPod Touch, scaricabile su iTunes e n°1 tra le applicazioni più scaricate nella fase di lancio.

Deejay Mobile è invece la property di Radio DeeJay per cellulari e smartphones, centrata su un sito mobile (m.deejay.it e iphone.deejay.it) e su un'applicazione per iPhone e iPod Touch, iDeejay. Quest'ultima, anch'essa a lungo n°1 tra le applicazioni più scaricate in Italia, è la prima radio interattiva, personalizzabile e multimediale su terminali mobili.

Sempre in mobilità, il network del Gruppo include altre importanti siti e applicazioni, tra cui il Trovacinema (m.trovacinema.it), con recensioni, trame e orari di proiezione dei film; lo sport di Repubblica (rsport.it) e l'applicazione Repubblica Sport Dirette su iPhone e Vodafone 360), con news e dirette del calcio, F1, ciclismo e Motomondiale e infine il Fantacalcio Live (applicazione iPhone), la prima applicazione che consente di giocare a Fantacalcio in diretta dal proprio telefonino con cambi durante le partite e interazione live tra allenatori.

Nei primi 12 mesi di attività del network mobile, lanciato a aprile 2009, si prevede il superamento di 100 milioni di impression pubblicitarie.

In parallelo al lancio di un'offerta di Mobile Advertising, l'offerta del Gruppo Espresso punta a rafforzare e fare evolvere anche i prodotti premium, oggetto di abbonamenti e micropagamenti dell'utente finale.

Ai prodotti preesistenti – il package informativo multimediale di Repubblica Gold (portale mobile, alert, videonews), l'intrattenimento del DeeJay Club (con l'accesso su cellulare ad alcuni dei podcast più diffusi in Italia) e l'interactive TV di DeeJay TV – si sono aggiunti nel corso del 2009 i primi servizi a pagamento di nuova generazione, come l'applicazione a pagamento di Repubblica e la Guida Ristoranti 2010 per iPhone.

L'azienda

MediaCom Italia risponde dal 1997 alla crescente richiesta di specializzazione nella veicolazione media. L'agenzia offre tutti i servizi necessari per comunicare in modo efficace, efficiente ed innovativo: definizione delle strategie, pianificazione e acquisto dei diversi canali di comunicazione, misurazione e controllo dei risultati, consulenza. La realtà italiana può contare su più di 100 addetti nelle due sedi (Milano e Roma) ed è parte di un network mondiale di agenzie, presente in 89 paesi con 111 uffici. Dal 2005 MediaCom è entrata a far parte di GroupM, centro servizi e coordinamento per le agenzie media del gruppo WPP.

Posizionamento e servizi

“People First, Better Results”: in MediaCom prestiamo particolare attenzione alle persone e ai risultati, qualunque sia l'attività di comunicazione da svolgere. Persone come i nostri addetti, che lavorano con passione e professionalità, o come i clienti e i consumatori, che vogliamo raggiungere con le nostre attività. Risultati concreti e misurabili, non solo in termini di audience ma, sempre più, a livello di comunicazione e di business. La creatività nel media, poi, è un elemento portante per la nostra agenzia. Lo testimoniano le case history di successo e gli award conseguiti nel corso degli anni, coronati dalla premiazione come agenzia media 2009 – Media & Marketing Awards.

Partiamo sempre da una conoscenza approfondita del business dei Clienti, per il quale mettiamo a frutto know how specifico su ogni canale di comunicazione e sviluppiamo e applichiamo strumenti innovativi.

Affrontiamo le sfide che i mercati pongono alle aziende di oggi giocando la nostra partita da business partner a fianco dei Clienti, contribuendo attivamente e con responsabilità al loro successo.

A questo scopo sono nate quattro divisioni specializzate:

- *MediaCom Interaction* – Definisce le strategie di comunicazione sui mezzi digitali, in completa sinergia con le altre componenti d'agenzia. Dalle diverse esperienze sul campo e dalla condivisione d'esperienza con il nostro network, in Interaction è nata *MediaCom Mobile*, struttura che studia e sviluppa il mobile marketing, integrando questa disciplina nelle attività comunicative delle aziende.
- *MediaCom Direct* – È la risposta MediaCom alla sempre maggiore attenzione posta sul direct response advertising, che occupa spazio crescente nel *communication mix* delle aziende, alla ricerca costante di una relazione più diretta fra investimento e risultato.
- *MediaCom ESP* – È la struttura che fornisce un elevato grado di consulenza ai Clienti MediaCom nelle aree sponsorizzazione, entertainment e programming.
- *MediaCom Business Science* – Nato come centro Ricerca & Sviluppo per la nostra agenzia, offre alle business unit supporto e tool per le strategie di comunicazione, oltre alla misurazione risultati a fronte dell'investimento, in base a driver media e marketing.

I risultati

Ad oggi collaboriamo con oltre 60 clienti, con un billing suddiviso in svariati settori, fra cui automotive, telecomunicazioni, gestione casa, entertainment, finanza, editoria.

Il forte orientamento di MediaCom all'innovazione si traduce in un *channel mix* che si concentra nell'area online, mobile, tv digitale ed out of home, oltre ad una forte base sui mezzi classici (tv, stampa, radio e cinema). Nonostante uno scenario complessivo difficile ed un mercato in forte contrazione, MediaCom è riuscita a confermare per il 2009 l'ottimo risultato del 2008.

MEDIACOM
MOBILE

MediaCom Italia

www.mediacom.com



Gruppo Mediaset
www.mediaset.it

La storia del **Gruppo Mediaset** inizia nel 1978, quando viene fondata una Tv locale di nome Telemilano. Due anni dopo, nel 1980, si trasforma in Canale 5 e inizia le trasmissioni su tutto il territorio nazionale. A Canale 5 si affiancano poi Italia 1 (acquisita dall'editore Rusconi nel 1982) e Retequattro (acquisita dall'Arnoldo Mondadori Editore nel 1984).

Nel 1984 il polo televisivo viene denominato Rti e si stabilizza con tre reti nazionali analogiche, affiancate da una concessionaria pubblicitaria esclusiva denominata Publitalia '80 e da due ulteriori società: Videotime, che esercita tutta l'attività tecnologica e di produzione Tv, ed Elettronica Industriale che garantisce la diffusione del segnale televisivo attraverso la gestione della rete di trasmissione.

Nel 1996 Rti, Videotime, Publitalia ed Elettronica Industriale sono riunite in un unico gruppo denominato Mediaset che viene quotato alla Borsa di Milano.

Nel 1997 Mediaset si espande all'estero, acquisendo una partecipazione del 25% dell'emittente privata spagnola Telecinco.

Nel 1999 il Gruppo Mediaset allarga la sua attività al mondo web con Mediaset.it, portale televisivo dedicato a Canale 5, Italia 1 e Retequattro, e TGCOM, quotidiano d'informazione on line.

Nel 2004 debutta in Italia il digitale terrestre, un innovativo sistema di diffusione del segnale ricevibile con la normale antenna televisiva e un piccolo apparecchio per la decodifica del segnale. Grazie al digitale terrestre Mediaset ha arricchito l'offerta delle tre reti principali con i nuovi canali gratuiti Iris, Boing (in partnership con Turner Broadcasting) e Mediashopping. Nel corso del 2004 viene quotata alla Borsa di Madrid anche Telecinco, di cui il Gruppo Mediaset, dal 2003, è azionista di riferimento.

Nel 2005 il Gruppo lancia Mediaset Premium: servizio a pagamento per la televisione digitale terrestre che permette di vedere le partite di calcio di Serie A in diretta Tv, con carta prepagata, senza abbonamento. Mediaset Premium offre anche cinema in prima visione, teatro ed eventi live.

Nel 2006 Mediaset costruisce la prima rete europea per la Mobile Tv in digitale terrestre con tecnologia DVB-H (Digital Video Broadcast Handheld).

Il 2007 è l'anno delle acquisizioni e dell'espansione internazionale:

- in consorzio con Cyrte Found e Goldhman Sachs, rileva da Telefonica il controllo di Endemol, la casa olandese di produzione di format leader nel mondo;
- acquisisce Medusa, la principale società di produzione e distribuzione cinematografica italiana;
- stipula l'accordo per l'acquisizione nel 2008 di Taodue, azienda leader in Italianella fiction di qualità;

Nel 2008 nasce Premium Gallery, la nuova offerta di contenuti pregiati acquistabili con carta prepagata sul digitale terrestre. Tre nuovi mondi, Joi, Mya, Steel, in cui è possibile vedere, in anteprima italiana e in esclusiva assoluta, il meglio delle serie e del cinema americano. A luglio, alla famiglia Gallery si aggiunge Disney Channel e parte anche Premium Calcio 24

A fine 2008 l'arricchimento dell'offerta Premium è proseguito con il lancio di Premium Fantasy: quattro proposte dedicate a bambini e ragazzi. Oltre a Disney Channel fanno parte della nuova offerta: Playhouse Disney, Cartoon Network, Hiro.

2009 Mediaset Premium raddoppia la sua offerta di cinema con la nascita di Premium Cinema e la ripartenza di *Studio Universal*. Due proposte dedicate 24 ore su 24 alla produzione cinematografica di altissima qualità.

Mobyt è la società leader a livello italiano nell'offerta di servizi di messaggistica – SMS e MMS – per le aziende.

Due sedi operative, una italiana e una francese, una copertura del servizio SMS globale, disponibile in 147 paesi, consentono a Mobyt di offrire i propri servizi anche su scala internazionale, con un fatturato medio annuo di oltre 5 milioni di euro. Dei 14.000 clienti che l'azienda attualmente serve, infatti, l'80% è italiano e il 20% proviene dall'estero.

Attualmente Mobyt sta vivendo un momento di forte crescita, non soltanto grazie alle buone performance messe in campo, ma anche grazie alla propensione che il mercato sta dimostrando, in questo periodo di crisi generalizzata, a investire nel mobile marketing, che garantisce economicità e immediatezza nella trasmissione delle informazioni. Le aziende, infatti, hanno bisogno di contenere i costi e di raggiungere in modo immediato il loro target: l'SMS si rivela, in quest'ottica, lo strumento principe per ottenere il risultato voluto a un costo inferiore rispetto ai sistemi utilizzati dal marketing tradizionale e dalla pubblicità.

Mission

Trasformare le tecnologie mobili in nuove opportunità di business per i suoi clienti, consentendo loro di sfruttare al meglio le potenzialità offerte dall'interazione tra marketing e tecnologia.

I servizi offerti

Mobyt fornisce soluzioni complete per la spedizione e la ricezione di messaggi SMS e MMS via Internet, attraverso software proprietari installabili sui computer dei clienti e attraverso applicazioni web ed API in grado di interfacciarsi con i sistemi informativi aziendali e con i sistemi applicativi dei clienti.

I punti di forza

Soluzioni concrete, affidabili e a costi competitivi sono la risposta alle esigenze del mercato, frequentemente anticipate grazie alla profonda conoscenza delle forze in gioco ed al costante feedback con una clientela altamente rappresentativa dell'intero tessuto socio-economico.

Il servizio si basa su un triplice valore di affidabilità: nella continuità della trasmissione, nella protezione dei dati, nella capacità di assistenza.

La business continuity e la capacità di supportare il cliente in tutto il ciclo di vita del servizio rappresentano, infatti, i punti di forza fondamentali per Mobyt. L'intera infrastruttura tecnologica è ospitata presso la web-farm di I.Net/British Telecom a garanzia della continuità di servizio. Per contro, l'intero sviluppo della piattaforma e l'assistenza cliente, ad ogni livello, è affidata a risorse in-house estremamente qualificate, da lungo tempo presenti nel team di Mobyt. La qualità del servizio è il punto fermo della tecnologia mobile targata Mobyt.

I servizi offerti sono disponibili sia a marchio Mobyt che in forma "white label". Di particolare rilievo è proprio la disponibilità di una soluzione di vendita dei servizi multilivello totalmente ready-to-run, basata su Web.

Una solida gestione finanziaria e una forte politica di reinvestimento rendono Mobyt un partner affidabile per tutte le soluzioni di messaggistica mobile.

I Clienti

I servizi di Mobyt vengono correntemente utilizzati da:

- Agenzie di comunicazione;
- Software house;
- Professionisti di vari settori – commercialisti, centri medici, dentisti, etc.;
- Banche e Compagnie Assicuratrici;
- Pubblica Amministrazione;
- Entertainment – discoteche, disco pub, cinema;
- Palestre e Centri fitness;
- Hotel Resort & Spa



Mobyt

www.mobyt.it



Neomobile
www.neomobilegroup.com

Neomobile è una Mobile Media Company, un gruppo multinazionale leader nei settori del Mobile Entertainment e del Mobile Marketing.

Neomobile ha avviato la propria attività nel 2004, inizialmente nel settore di contenuti e servizi mobile “Direct-to-consumer” (D2C) portando l’Azienda, nel 2008, a essere leader di mercato in Italia e tra i primi 5 player in Spagna, Turchia e Brasile. I contenuti e servizi offerti, che spaziano dalle suonerie, ringbacktones, animazioni, giochi, musica, fino alle più innovative applicazioni per iPhone chat e Social Networking, sono distribuiti tramite la propria piattaforma multicanale (Mobile e Web) e commercializzati attraverso diversi brand di successo in Italia, Francia, Spagna, Brasile, Messico e Turchia. Nel corso degli anni Neomobile ha avviato una forte strategia di espansione internazionale e di diversificazione della propria offerta di servizi Mobile realizzata anche attraverso partnership industriali, consentendo al Gruppo l’avvio di operazioni in diverse aree del Mediterraneo, in Asia e in America Latina. La diversificazione è stata caratterizzata dallo sviluppo di una ricca offerta B2B di contenuti, soluzioni tecnologiche e servizi tra cui piattaforme Music Full Track, Application Store, servizi di “Alert” e “Dating” rivolti ad Operatori e Media Company: Telefonica, TMN, Vodafone, Airtel, Idea, Orange, CCTV e RTP solo per citarne alcuni.

Nell’ambito del mobile marketing Neomobile è presente sul mercato con una Business Unit dedicata, Neomobile Marketing Solutions che progetta implementa e gestisce campagne attraverso un team internazionale presente in Asia, Europa e America Latina. L’Azienda supporta i propri clienti nel conseguimento dei loro obiettivi di marketing mediante l’implementazione di soluzioni mobile tra cui: campagne di Mobile Advertising, Mobile Couponing, campagne di Lead Generation, Instant Win, Mobile Site, iPhone Applications e una serie di altre soluzioni combinate in accordo con le strategie di marketing dei clienti.

Neomobile Marketing Solutions basa la propria offerta su una forte attenzione alle esigenze del cliente offrendo soluzioni ready-to-use, mantenendo un continuo contatto durante tutte le fasi che compongono la campagna, investendo costantemente nello sviluppo delle piattaforme tecnologiche e acquisendo expertise in molteplici settori su scala globale.

Neomobile Marketing Solutions ha recentemente sviluppato con successo diverse campagne per importanti Media Agency e brand tra cui Ogilvy, Nokia, Illy, Coca Cola, Tam e Diageo.

I principali azionisti del Gruppo sono il fondo di private equity londinese BlueGem Capital Partners e MPS Venture, il private equity fund del Gruppo Montepaschi.

La sede principale del Gruppo è a Roma con uffici anche a Madrid, Barcellona, Lisbona, Casablanca, Londra, Parigi, Istanbul, Dacca, Mumbai, Shangai, Tokyo, Città del Messico, San Paolo del Brasile e Miami.

Neomobile è membro attivo del Mobile Entertainment Forum (MEF) e del Mobile Marketing Association (MMA).

Omnicom Media Group (OMG) è la holding media del gruppo Omnicom, il più grande gruppo di comunicazione al mondo.

OMG è presente in 100 Paesi nel mondo con 140 sedi.

Tre sono le sigle media controllate dalla holding: OMD, PHD e M2M. Tutte le sigle offrono ai propri Clienti la stesura delle Strategie di Comunicazione, la pianificazione e l'acquisto degli spazi sui mezzi, la verifica dei risultati e analisi econometriche per la misurazione del ROI.

Per meglio servire i nostri Clienti all'interno di OMG sono nate una serie di Business Unit specializzate:

- Insight, a supporto della parte strategica;
- OOH, per le pianificazioni in esterna;
- Digital, che cura la strategia e il planning sui mezzi digitali, con particolare focus su Web e Mobile;
- Fuse, per tutte le attività media "non convenzionali";
- International, che si occupa del coordinamento dei clienti internazionali;
- Opera, che si occupa dell'analisi continuativa dell'offerta commerciale delle Concessionarie e identificazione di opportunità.

OmnicomMediaGroup

Omnicom Media Group (OMG)

www.omnicommediagroup.com



PosteMobile
www.postemobile.it

PosteMobile è l'operatore mobile virtuale del Gruppo Poste Italiane commercialmente operativo sul mercato dal novembre del 2007.

Ciò che differenzia PosteMobile da tutti gli altri operatori di telefonia mobile è la capacità di offrire, accanto alla convenienza delle tariffe dei servizi mobili tradizionali (voce, dati e sms), una gamma di servizi mobili distintivi integrati con il portafoglio di servizi del Gruppo Poste Italiane.

Grazie ai *Servizi Semplifica*, infatti, associando la SIM PosteMobile al proprio Conto BancoPosta e/o alla propria Carta Postepay, è possibile direttamente dal cellulare pagare bollettini di conto corrente premarcati, effettuare bonifici e giroconti, ricaricare la SIM o la PostePay proprie o di altra persona, controllare il saldo e gli ultimi tre movimenti del conto corrente o della Postepay, trasferire denaro all'estero attraverso il circuito MoneyGram, inviare telegrammi.

I servizi mobili distintivi di PosteMobile rendono quindi il cellulare un vero portafoglio elettronico che semplifica la vita di tutti i giorni facendo risparmiare tempo, permettendo di accedere a piattaforme che consentono di effettuare operazioni informative e/o dispositive.

La combinazione di specifiche competenze e di specifico know how, coniugata alla capacità di integrazione con i servizi BancoPosta, rappresenta sul mercato della telefonia mobile una *case history* di successo.

PosteMobile vanta attualmente circa 1,3 milioni di SIM attivate e oltre il 74% dei clienti hanno deciso di associare la SIM al proprio strumento di pagamento BancoPosta. Sono circa 8,2 milioni le operazioni (dispositive e informative) eseguite tramite il cellulare negli ultimi 18 mesi. Questi numeri testimoniano il successo decretato dai consumatori alla esclusiva gamma di servizi disponibili con la SIM di PosteMobile e l'apprezzamento per l'innovativa integrazione tra telefonia e servizi finanziari e di corrispondenza, che hanno trasformato il cellulare da semplice strumento di comunicazione in movimento in un autentico "portafoglio elettronico".

Semplice come inviare un SMS.

L'utilizzo dei Servizi Semplifica di PosteMobile è semplice e intuitivo. Tutti i servizi sono accessibili direttamente dal menu della SIM dall'icona PosteMobile, senza la necessità di connessione dati WAP o WEB.

Per garantire la sicurezza delle transazioni effettuate col cellulare, il gestore telefonico del Gruppo Poste Italiane ha realizzato un sistema all'avanguardia a tutela del consumatore tramite l'invio di messaggi cifrati e firmati digitalmente che consentono di proteggere le informazioni trasmesse, nonché di consentire le richieste univocamente dal possessore della SIM.

Ubiquity guida un gruppo di aziende operanti nell'area dei New Media Interactive Services, servendo grandi clienti Corporate impegnati in strategie multicanale. Il gruppo copre tutte le attività a valore aggiunto della catena del valore, dal concept strategico del servizio, attraverso l'implementazione, fino alla gestione applicativa in outsourcing.

Oltre ad Ubiquity, responsabile di progettazione, sviluppo ed integrazione delle soluzioni, operano la controllata *Hermess*, Centro Stella per il messaging, la collegata *Kettydo*, high end design new media agency, e l'ultima nata *iakké*, specializzata in tecniche di traffic building e SEO.

I principali clienti del gruppo appartengono all'area Finance, nella quale Ubiquity è leader di mercato per quanto riguarda l'alerting SMS su transazioni tramite carte di pagamento. Il portafoglio prodotti Finance è in costante espansione ed oggi comprende m-site .Mobi, Client (Java, ma anche BlackBerry e iPhone per il quale è Apple Registered Developer) e strumenti ibridi, tutti operanti su un'unica piattaforma applicativa.

Fra le banche clienti dei servizi di messaging, possono essere citate Intesa SanPaolo, UniCredit, Fineco, Banca Antonveneta, Banco Posta, UBI Banca, Banca Popolare di Milano, Banco Popolare, Banca Popolare di Sondrio, Icrrea Banca, Findomestic Banca, Banca delle Marche, IWBanck, Allianz Bank. Ubiquity, inoltre, ha realizzato e gestisce in outsourcing la piattaforma di Mobile Payment di Telecom Italia, aggiudicataria del bando di gara CONSIP 2008 per i servizi di telecomunicazioni destinati alle Pubbliche Amministrazioni. Sono state poste le basi per l'affermazione di strumenti di pagamento basati sulla tecnologia mobile, sui quali Ubiquity, in veste di abilitatore, punta a rivestire un ruolo di leadership nei prossimi anni, forte di partnership consolidate con operatori telefonici e istituti finanziari e dell'ampia diffusione garantita dalla Pubblica Amministrazione.

Nello sviluppo delle proprie soluzioni l'azienda si propone di operare sempre nel rispetto del paradigma delle 3U, Utility – Usability – Ubiquity, ideando ed implementando servizi utili, facili da utilizzare, indipendentemente dalla rete e dalla piattaforma tecnologica di fruizione; portando cioè valore a tutti gli utilizzatori, ovunque si trovino.

Ubiquity
ubiquitous computing

Ubiquity
www.ubiquity.it



Vodafone Italia
www.vodafone.it

Vodafone Italia fa parte del Gruppo Vodafone, il più grande gruppo internazionale di comunicazioni mobili al mondo, con circa 315 milioni di clienti al 30 giugno 2009. Il Gruppo Vodafone è presente in 31 Paesi e in altri 40 con accordi di Network Partnership. Vodafone Italia è stato il primo operatore privato di telefonia mobile in Italia.

Al 30 settembre 2009, Vodafone Italia conta 29.146.000 sim. L'azienda ha 8 Call Center distribuiti sull'intero territorio nazionale e più di 7.000 punti vendita. Il bilancio, chiuso a marzo 2009, ha registrato ricavi totali per 8.647 milioni di euro.

A maggio 2008 Vodafone Italia ha lanciato i suoi servizi di telefonia fissa e banda larga consolidandosi come operatore di comunicazione totale per soddisfare tutti i bisogni di comunicazione dei clienti.

A settembre 2009 Vodafone Italia registra 1.094.000 mila clienti ADSL includendo anche il contributo di Tele 2, acquisita da Vodafone nell'ottobre 2007.

Da aprile 2007 ad oggi Vodafone Italia ha siglato accordi per l'operatore mobile virtuale con Carrefour Italia, Poste Italiane, BT Italia, Conad, Daily Telecom e ERG Petroli. Vodafone garantisce ai sei nuovi operatori l'accesso ad una gamma completa di servizi, dalla voce all'sms, dal roaming al traffico dati.

Nel 2004 Vodafone Italia ha aperto la rete UMTS, mentre nel 2006 è stata lanciata la banda larga mobile (HSDPA) che ha raggiunto una copertura superiore all'80% della popolazione. A settembre 2009 i ricavi dati e messaggistica sono aumentati dell'8,5% attestandosi a 1.022 milioni di euro, con un'incidenza crescente sui ricavi da servizi pari al 23,8%. La crescita è stata sostenuta dalla sempre maggiore diffusione della Vodafone Internet Key, dal lancio sul mercato di promozioni dedicate alla navigazione web come la Internet Card, dal successo del Mini PC con connessione integrata, dal lancio dei nuovi smartphone come l'iPhone 3GS e l'HTC magic su piattaforma Android di Google.

Il 30 ottobre 2009 è stato lanciato Vodafone 360, la prima piattaforma aperta di servizi internet per la telefonia mobile che consente di integrare i contatti della rubrica, i messaggi, tutto ciò che accade nei social network e di accedere ad un mondo di applicazioni disponibili per una ampia gamma di telefonini.

Vodafone Italia ha accordi di roaming internazionale con 545 operatori in 241 Paesi. La Rete GSM-GPRS copre oltre il 97% del territorio, pari al 99,4% della popolazione.

Dal 1995, anno della nascita con il nome Omnitel, l'azienda si è sempre distinta per l'approccio innovativo, per i servizi al cliente e per la comunicazione.

Axis Strategic Vision S.r.l. è nata nel 1997, conta sull'esperienza di un team che da anni si occupa di nuove tecnologie. Inizialmente focalizzata nello sviluppo di web application per la gestione documentale e software di booking on line, nel 2003 inizia a sviluppare know how nel settore del Mobile Computing. Nel 2007 entra sul mercato con una piattaforma di mobile content delivery chiamata Polarix™. Dal 2009 è Partner per l'Italia di IND Group, operante nel settore dello sviluppo software Front END nel settore Bancario. Nella soluzione Polarix il delivery dell'applicazione avviene in modalità OTA (Over The Air) che dà la possibilità di scaricare l'applicativo direttamente sul telefono. Anche gli eventuali update delle applicazioni avvengono in modo semplice e veloce come la prima installazione.

La piattaforma, dotata di un pannello di amministrazione, permette:

- la visualizzazione in tempo reale dello stato dei Download delle applicazioni;
- una base statistica di utilizzo dei servizi in mobilità;
- la localizzazione per attività di geotargeting;
- il Push Door, che dà la possibilità di gestire gli ALERT consentendo l'avvio della applicazione al verificarsi di un determinato evento;
- di comunicare attraverso altri canali come il Bluetooth e il wi-fi.

Banking & Finance

La soluzione di Internet & Mobile Banking proposta da Axis per il mercato italiano è sviluppata dalla IND Group www.indgroup.eu.

Mobile Payments

Axis è dotata di una soluzione proprietaria di Mobile Payments che permette di eseguire un pagamento utilizzando il proprio dispositivo mobile come strumento sostitutivo della carta di credito o Bancomat, all'interno di un esercizio commerciale dotato di POS o direttamente a casa tramite internet e il proprio PC.



Axis Strategic Vision

www.axis-sv.it

E3 si presenta sul mercato con un'offerta varia e articolata, che comprende tutte le attività e gli strumenti finalizzati a promuovere tramite la rete l'immagine dell'azienda e i suoi prodotti/servizi, con la garanzia della qualità finale di ogni processo di comunicazione.

Questo per il team di E3 significa: ricerca dell'eccellenza creativa per ogni singolo progetto; monitoraggio in tempo reale delle performance; costante attenzione ai segnali di cambiamento del mercato digitale anticipandone le esigenze con soluzioni innovative e calibrate sui reali bisogni del cliente.

E3 è associata a IAB.

Mission

Aiutare i Clienti a sviluppare le attività di marketing e comunicazione in ambiente digitale con la ricerca, l'innovazione e la competenza.

Formare e informare i Clienti attraverso la condivisione del sapere per migliorare le relazioni con gli interlocutori ed essere competitivi sul mercato.

Servizi

Marketing sui motori di ricerca: la divisione dedicata al marketing sui motori di ricerca offre i servizi di ottimizzazione naturale dei siti, gestione pay per click, brand reputation, web analysis e link building. Il team di E3 è certificato Google Qualified Professional.

Media planning&buying: la divisione media è sempre al passo con le nuove tendenze e sviluppi del mezzo. Per assicurare al Cliente le migliori condizioni economiche vengono capitalizzate le relazioni di fiducia reciproca instaurata con le concessionarie di pubblicità e gli editori italiani e internazionali.

Creatività: la divisione creativa pensa e sviluppa campagne pubblicitarie, siti e blog corporate, di prodotto e promozionali, concorsi, iniziative di viral e guerrilla marketing che possono anche prevedere un'integrazione con i mezzi tradizionali sia above che below the line.



E3

www.e3online.it



Ericsson
www.ericsson.com/it

Ericsson IPX è la soluzione Ericsson per l'invio di messaggi di testo e per la gestione dei servizi a valore aggiunto "PREMIUM". Ericsson IPX si propone come il principale aggregatore a livello mondiale tra l'universo dei Service Provider/Media Company/Consumer Brand e quello degli utenti finali. Il servizio "PREMIUM" è disponibile in 25 paesi attraverso 90 Operatori e raggiunge più di 2 miliardi di utenti mobili, mentre il servizio IPX-Messaging (SMS BULK) raggiunge circa il 96% di utenti mobili attraverso più di 500 operatori. IPX offre interfacce di connessione semplici e comuni per ogni mercato in cui opera. Esse sono pensate per agevolare il set-up delle applicazioni garantendo tempi di interconnessione di poche ore.

La soluzione Ericsson per il Mobile Advertising assicura alle Media Agencies ed ai Publishers un efficiente processo end2end di vendita/acquisto. La soluzione è basata su due componenti complementari:

Ericsson Ad Orchestrator è un marketplace in cui i Publishers offrono alle Media Agencies il proprio inventory multicanale (pull e push). La piattaforma garantisce un processo di targeting efficace e flessibile basato su criteri dinamici (behavioural) e statici (opt-in).

Ericsson Ad Market abilita l'interconnessione delle Media Agencies verso tutti gli operatori che fanno parte del network Ericsson. Dunque minimizza l'inventory invenduto dei Publishers sfruttando la visibilità del network multioperatore Ericsson aperto a qualsiasi tecnologia di AdServing.

Ericsson è presente in 175 paesi con più di 82.000 dipendenti.



Interactive Media
www.interactivemedia.it

Interactive Media progetta e sviluppa soluzioni software integrate con tecnologie multimediali voce e video per la realizzazione di sistemi destinati a gestori di rete, service provider, aziende pubbliche e private nell'ambito dei servizi di Customer Care proattivi, automatici e assistiti.

La piattaforma, denominata Meltemi©, è una Service Delivery Platform multicanale che si integra con la rete di telecomunicazioni fissa e mobile mediante protocolli ed interfacce standard tra cui quelle per lo scambio di dati e procedure con database e sistemi di backend.

I sottosistemi e le applicazioni Meltemi sono conformi agli standard IMS e IP che permettono la realizzazione di servizi multimediali avanzati sia in configurazione "Carrier-Grade" che "Enterprise".

Ciascuna piattaforma operativa Meltemi© può eseguire applicazioni diverse contemporaneamente ed offre una modularità da 8 a 480 porte su singola scheda di interfaccia verso la rete, con configurazioni da 8 a 1920 linee per sistema server, indifferentemente su protocolli TDM e IP. Il sottosistema O&M, conforme SNMP, permette di supervisionare le risorse distribuite sulla rete attraverso il test del sistema nella sua globalità. Il sottosistema di Configurazione e Gestione permette di pianificare e attivare centralmente i parametri delle diverse applicazioni sui vari sistemi che compongono la soluzione operativa. Interactive Media utilizza piattaforme telefoniche Dialogic integrate su server standard di mercato Linux/Windows.

La continua evoluzione di Meltemi© e la conformità con l'architettura IMS consentono una diretta integrazione delle soluzioni Interactive Media nei nuovi domini operativi emergenti (Next Generation Network).

NAVTEQ è il maggiore fornitore a livello mondiale di dati cartografici digitali, dati di traffico e contenuti per la navigazione stradale e piattaforme basate sulla localizzazione. La società ha messo a punto uno dei database cartografici più affidabili e precisi del mondo.

Di fatto, tutte le principali case automobilistiche europee e nordamericane che offrono veicoli dotati di sistemi di navigazione, integrano le mappe NAVTEQ® in almeno uno dei loro modelli.

- Le mappe NAVTEQ supportano i principali portali Internet che offrono servizi di navigazione on-line.
- I maggiori marchi wireless del mondo scelgono dati NAVTEQ per l'integrazione di applicazioni basate sulla localizzazione nei loro apparecchi.
- NAVTEQ è partner dei principali produttori di navigatori portatili famosi.
- NAVTEQ Traffic™ è l'unica soluzione integrata di informazioni sul traffico end-to-end che spazia dalla raccolta dei dati alla trasmissione diretta all'utente.
- Ogni giorno in media vi sono oltre 100 milioni di contatti sulle mappe NAVTEQ.

NAVTEQ ha conquistato questa posizione di leadership grazie alla coerenza di processi di sviluppo che consentono di realizzare un database cartografico di qualità esclusiva caratterizzato dai medesimi standard a livello mondiale.

NAVTEQ, con sede centrale a Chicago nello stato dell'Illinois (USA) conta oltre 4.400 dipendenti in tutto il mondo. Il quartier generale europeo è situato a Veldhoven (Olanda) e quello asiatico a Gateway East (Singapore). La principale unità produttiva di NAVTEQ si trova a Fargo (USA). L'azienda dispone inoltre di centri di assistenza locali a Seul (Corea del Sud), Città del Messico (Messico) e Yokohama (Giappone) e opera attualmente in 195 uffici dislocati in 44 paesi del mondo.

NAVTEQ

NAVTEQ

www.navteq.com

Orange Network Management Consulting è una società di consulenza, fondata nel 2008, dall'unione delle esperienze di quattro professionisti, con l'obiettivo di supportare le aziende nella pianificazione e gestione delle attività di marketing, nella loro implementazione operativa e nello sviluppo delle competenze organizzative di gestione della relazione con il mercato. La forza di Orange risiede proprio nel network ampio e flessibile di più consulenti, che lavorano come un'unica intelligenza collettiva. La nostra visione è quella di sviluppare la coscienza di marketing coniugando innovazione e creatività, con praticabilità e risultati. Sin dalla sua fondazione, Orange Network si è occupata di affiancare le aziende nell'ideazione, nello sviluppo e nel marketing di progetti mobile based. Orange Network non basa la sua consulenza mobile sulla realizzazione tecnica delle soluzioni, avvalendosi di partner esterni, ma sulla strategia e sostenibilità di progetti di marketing e commerciali. I consulenti di Orange Network affiancano i propri clienti nel pensare, proporre e implementare soluzioni tailor made e sostenute da una visione del mobile marketing come supporto integrato alle strategie multicanale di mercato. Gli applicativi proposti e seguiti da Orange Network sono strutturati per essere fruibili off-line, multi-piattaforma e multi-diffusione (viral – web download – SMS – Bluetooth – Qrcode – Mobile browsing). L'attenzione maggiore è posta nel disegnare applicazioni con contenuti di valore, che portino gli utenti ad un utilizzo ripetuto degli stessi: la soluzione ideata non risulta così fine a se stessa, ma sviluppa una fidelizzazione degli utenti che permette all'azienda di ottenere feedback importanti. Il progetto di mobile marketing più significativo sviluppato da Orange Network nel 2009 è X1 Mobil di BMW dove il mondo dell'autovettura, i cui contenuti sono fissi, beneficia della dinamicità dei content partner, scelti da riflessioni sulla psicografia dei clienti target. La società sta sviluppando progetti mobile, per il 2010, in ambito di fidelity, service sales e CRM.



orange network
management consulting

Orange Network Management Consulting
www.orangenetwork.it



Quarkode
www.quarkode.it

Quarkode è la piattaforma leader del mercato italiano per le applicazioni QR-Code via smartphone in campo marketing, advertising ed editoriale. La piattaforma, completamente ideata e sviluppata in Italia, offre funzionalità evolute quali:

- creazione di campagne, concorsi o promozioni, sistemi di brand protection;
- creazione di mobile site tramite autocomposizione o pubblicazione autonoma di contenuti multimediali;
- geolocalizzazione degli utenti;
- reportistica e analisi degli accessi in funzione del media, degli operatori telefonici e dei mobile devices con possibilità di esportazione dei dati;
- analisi in tempo reale dell'andamento della campagna, misurazione efficace del ROI e modifica in tempo reale delle campagne in corso;
- integrazione con i vostri sistemi informativi;
- erogazione completamente in outsourcing o con setup presso il cliente.

Quarkode fornisce anche soluzioni di infrastruttura per consentire mobile ticketing, programmi couponing e loyalty, anticontraffazione, personalizzazioni software e system integration.

Quarkode è un prodotto di Apsis, società che opera dal 2002 nel campo dello sviluppo ed integrazione di soluzioni IT con particolare attenzione al mondo delle telecomunicazioni e dell'Open Source.



SYBASE | **365**[™]
MOBILE SERVICES

Sybase 365
www.sybase.com/365

Sybase 365 è una società controllata di Sybase Inc. (NYSE: SY), leader mondiale nella fornitura di servizi informatici mobili ad operatori di telefonia cellulare, istituti finanziari e aziende.

Servizi per operatori

Sybase 365 è il primo fornitore al mondo di servizi di interoperabilità per cellulari, vantando tra i suoi clienti operatori di telefonia di tutto il mondo. Tramite la propria rete di alto livello Sybase 365 è in grado di fornire ininterrottamente servizi di messaggistica SMS, MMS e GRX, utilizzando reti con caratteristiche tecniche diverse presenti nelle varie aree geografiche.

Sybase 365 è all'avanguardia nell'evoluzione dell'IPX – servizio studiato per inviare servizi che includono il roaming globale dei dati, MMS, Roaming Signalling, SMS, servizi IMS in aggiunta ai servizi voce, il primo dei quali è stato recentemente lanciato in partnership con la Telecom New Zealand International.

Servizi per le aziende

I servizi di Sybase 365 per le aziende, comprendono un portafoglio completo di strumenti e applicazioni sicure ed efficaci, appositamente pensati per aziende, marchi di contenuti multimediali e di intrattenimento, fornitori di contenuti, specialisti di marketing e agenzie. La soluzione di singolo-venditore consente alle aziende di poter comunicare, mantenere e/o acquisire clienti in un modo diretto ed immediato su qualunque dispositivo ed in qualunque luogo e momento.

Servizi mCommerce

L'mCommerce di Sybase 365 è la più ampia soluzione end-to-end professionale per i servizi mBanking, mPayments e mRemittance. Essa consente agli operatori di telefonia mobile e agli istituti finanziari di fornire rapidamente ai loro clienti, servizi di mCommerce nei mercati sviluppati ed anche in quelli emergenti.

Per ulteriori informazioni, visitate il nostro sito: www.sybase.com/365

The **Mobile Marketing Association (MMA)** is the premier global non-profit trade association established to lead the growth of mobile marketing and advertising and their associated technologies.

The MMA is an action-oriented organization designed to clear obstacles to market development, establish mobile media guidelines and best practices for sustainable growth, and evangelize the use of the mobile channel. The more than 700 member companies, representing over forty countries around the globe, include many of the world's leading agencies, brands, carriers and other players in the global mobile marketing ecosystem. The Mobile Marketing Association's global headquarters are located in the United States and it has regional chapters including North America (NA), Europe, Latin American (LATAM), Middle East & Africa (MEA) and Asia Pacific (APAC).

Offering a wealth of industry knowledge in the form of research, educational tools and case studies, the MMA promotes and evangelizes the mobile channel and sets globally adopted initiatives, guidelines and best practices. One of the additional ways the MMA helps grow the industry is by conducting timely, authoritative research and analyses that provide MMA members and their clients a competitive advantage in understanding the market. For all research-related inquiries, please contact research@mmaglobal.com.

In addition to numerous educational opportunities, the MMA hosts multiple global Mobile Marketing Forums annually. The MMA Forums deliver the best learning and networking experience of any event in the mobile space, complete with fully interactive agendas packed with the latest brand, operator and agency case studies, keynotes, discussions, and more. Forum attendees that are new to mobile will learn best practices with real-world application, and those already engaged in mobile can learn how to deploy more advanced capabilities to enhance existing mobile initiatives. Learn more about the MMA Forums and register for an event today: www.mobilemarketingforum.com

Visit www.mmaglobal.com to learn more about member benefits and many ways to engage with the MMA.



Mobile Marketing Association
www.mmaglobal.com



ShinyStat™
www.shinystat.com/it

ShinyStat™: strumenti di analytics per i media digitali

ShinyStat™ è la piattaforma di Web Analytics accreditata da Audiweb per la certificazione del traffico Internet.

Da oltre un decennio l'elaborazione e l'aggregazione dei dati in tempo reale permettono a ShinyStat™ di essere il partner perfetto per le aziende che desiderano analizzare tempestivamente i risultati dei propri investimenti nel marketing digitale. Il successo e la leadership sul mercato italiano viene confermata da oltre 275.000 account attivi.

ShinyStat™ offre strumenti essenziali per pianificare ed ottimizzare l'allocatione delle risorse nelle attività digitali:

Conversioni – L'analisi dei comportamenti degli utenti che raggiungono gli obiettivi prefissati sul proprio sito web (acquisti, registrazioni, download, etc.) fornisce indicazioni preziose per acquisire e fidelizzare il cliente, per intuirne i processi decisionali e le motivazioni d'acquisto. Indicando la provenienza di ogni singola conversione, ShinyStat™ permette di misurare in modo puntuale i rendimenti dei propri investimenti (attività di SEO, Pay Per Click, Acquisto di Link, Campagne su Social Network, etc.).

ROI Campagne pubblicitarie – ShinyStat™ offre strumenti fondamentali per analizzare in tempo reale l'andamento delle proprie campagne pubblicitarie online e ottimizzare l'efficacia e il ritorno sull'investimento dell'e-mail marketing e delle campagne di display o keyword advertising.

Da sempre attenta all'evoluzione dei nuovi media, l'azienda ha realizzato soluzioni avanzate anche nell'ambito della mobile analytics e della video analytics.

Per quanto concerne la rilevazione dei dati relativi alla fruizione dei contenuti digitali da dispositivi mobili, ShinyStat™ permette di conoscere, oltre alle metriche standard, la marca e il modello del dispositivo nonché l'operatore telefonico scelti dall'utente.

Per l'analisi della fruizione video, ShinyStat™ ha sviluppato una innovativa soluzione che permette di comprendere il livello di coinvolgimento dell'audience nei confronti dei contenuti multimediali proposti.

Caratteristiche di ShinyStat™ Video Analytics:

- **Lo Spettro di visione** (soluzione brevettata da ShinyStat™) che attraverso una rappresentazione grafica molto efficace permette di comprendere facilmente quali siano le singole porzioni del video che hanno ottenuto il gradimento dell'audience.
- **Distribuzione 2.0 e Geolocalizzazione:** il sistema permette di misurare la diffusione "virale" di un video distribuito su domini diversi valutandone nel dettaglio l'audience per ciascun canale e mettendo in evidenza la popolarità raggiunta nelle varie aree geografiche.
- **Molteplici scenari di acquisizione:** ShinyStat™ Video Analytics è in grado di rilevare i dati di visione per video pubblicati attraverso un proprio video player oltre che per quelli "embedded" attraverso le principali piattaforme di distribuzione come: YouTube, Vimeo e Dailymotion.

ShinyStat™ attraverso un proprio Video Player può rilevare automaticamente i dati di fruizione e di propagazione del video sul web attraverso i Social Network.

Per maggiori informazioni: www.shinystat.com/it

Tra i principali clienti: Seat Pagine Gialle, Gabetti, Valtur, Valentino Fashion Group, Warner Home Video.

Tra i principali quotidiani online: Il Messaggero, Il Mattino di Napoli, La Gazzetta del Mezzogiorno.

www.osservatori.net

Partner



OmnicomMediaGroup



Sponsor



NAVTEQ



Con il patrocinio di

