

POLITECNICO DI MILANO



DIPARTIMENTO
DI INGEGNERIA
GESTIONALE



Osservatorio
Mobile Marketing & Service
**Mobile Marketing & Service:
finalmente un'accelerazione**

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 di <i>Umberto Bertelè, Giuliano Noci e Andrea Rangone</i>	9
Executive Summary di <i>Andrea Boaretto, Filippo Renga e Marta Valsecchi</i>	11
1. Mobile Marketing & Service: il framework di riferimento	17
□ Il framework della Ricerca	17
□ L'ecosistema <i>Mobile</i>	18
□ Le peculiarità del <i>Mobile</i>	19
2. Mobile Marketing & Service: lo scenario di adozione in Italia	21
□ Lo scenario applicativo	22
□ I principali driver di sviluppo	23
3. Mobile Marketing & Service: il punto di vista dei marketer italiani sugli Owned Media	25
□ Il livello di adozione e interesse nei confronti degli Owned Media <i>Mobile</i>	25
□ I principali obiettivi legati agli Owned Media <i>Mobile</i>	26
□ Le principali metriche di misurazione dei risultati per gli Owned Media <i>Mobile</i>	27
□ Le principali criticità legate agli Owned Media <i>Mobile</i>	28
□ Il ruolo della Direzione ICT nei progetti di Owned Media <i>Mobile</i>	28
4. Mobile Marketing & Service: il punto di vista dei consumatori	31
□ Il profilo e il comportamento dei Mobile Surfer	31
□ L'approccio al Mobile Advertising	36
□ L'approccio ai Qr-code	37
□ L'approccio ai servizi di Geo-localizzazione	38
5. Mobile Advertising: le dinamiche in atto	41
□ Le dinamiche di mercato	41
□ I principali driver di sviluppo	44
6. Mobile Promotion: le dinamiche in atto	47
□ Lo scenario di adozione	47
□ I principali driver di sviluppo	48
7. Mobile Service: le dinamiche in atto	49
□ Lo scenario di adozione	49
□ I principali driver di sviluppo	51
8. Strategie di CRM: il ruolo del <i>Mobile</i>	53
□ Un framework di riferimento	53
□ Lo scenario di adozione	54
9. Mobile Marketing & Service: i principali trend in atto	57
□ Il contesto infrastrutturale	57

❑ I consumatori <i>Mobile</i>	57
❑ Le aziende di filiera	57
❑ Le Aziende Investitrici	58
Box 1	59
Alcuni casi aziendali	
Box 2	85
Le Applicazioni di Mobile Marketing & Service dei Brand italiani	
Box 3	91
I servizi di Geo-localizzazione su <i>Mobile</i>	
Box 4	93
Le nuove opportunità di business offerte da tecnologie NFC	
Appendice A	95
Un inquadramento sullo stato dell'arte dello sviluppo <i>Mobile</i> in HTML5	
<i>a cura di Edoardo Vannutelli Depoli</i>	
Appendice B	97
Implicazioni in materia di privacy derivanti dall'utilizzo a fini commerciali di Mobile Apps e Smartphone	
<i>a cura di Avv. Gilberto Nava e Avv. Valerio Mosca</i>	
Nota metodologica	101
Il Gruppo di Lavoro	107
La School of Management	109
❑ La School of Management del Politecnico di Milano	109
❑ Gli Osservatori <i>ICT & Management</i>	109
❑ Il MIP	110
❑ I Progetti di ricerca europei	111
Il Think Tank dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service	113
I sostenitori della Ricerca	117



Nella Web Tv degli Osservatori è possibile rivedere le riprese integrali del Convegno
 “Mobile Marketing & Service: finalmente un’accelerazione”.
 I video sono facilmente consultabili on demand tramite rapide ricerche dei contenuti
 suddivisi per argomento e indicizzati per parole chiave.

POLITECNICO DI MILANO
 School of Management
 DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE

OSSERVATORI.NET
 ICT & Management

Osservatorio Mobile Marketing & Service

Mobile Marketing & Service: finalmente un’accelerazione

Presentazione dei risultati della Ricerca 2011

Giovedì 26 Gennaio 2012 – Ore 9.30
 Aula Carlo De Carli – Politecnico di Milano
 (Campus Bovisa) Via Durando 10

Twitter hashtag
 #OMMS11

L'OSSERVATORIO

La Ricerca, al quinto anno di attività, si è posta i seguenti obiettivi:

- analizzare gli scenari applicativi, monitorando le evoluzioni degli strumenti di Mobile Marketing & Service, soprattutto in ottica multicanale, e identificando i principali trend in atto;
- realizzare alcune stime quantitative su specifici segmenti del mercato Mobile Marketing & Service in Italia;
- individuare e analizzare il profilo e le caratteristiche del target di iniziative di Mobile Marketing & Service, con particolare attenzione agli utenti di Mobile Internet e di Applicazioni;
- comprendere il ruolo che il *Mobile* potrebbe giocare nelle strategie di CRM, identificando alcune best practice;
- analizzare il processo di adozione e pianificazione degli strumenti di Mobile Marketing & Service da parte delle Aziende in Italia;
- valutare puntualmente per alcune Aziende i benefici derivanti dall’implementazione di alcune iniziative di Mobile Marketing & Service.

START-UP BOOSTING

Gli Osservatori, con il progetto **Start-up Boosting**, intendono giocare un ruolo sempre più attivo nello **stimolare la nascita e lo sviluppo di nuove avventure imprenditoriali** basate sull’innovazione nella convinzione che ciò rappresenti un ingrediente fondamentale per il **rilancio della nostra economia**.

Start-up Boosting si pone l’obiettivo, attraverso il succedersi di una serie di **Call 4 Ideas** collegate ai diversi Osservatori, di identificare **le idee di business e i progetti imprenditoriali più innovativi**, che saranno supportati e seguiti nel loro sviluppo dalla School of Management del Politecnico di Milano.

Ogni mese vengono valutate le proposte pervenute. In occasione del Convegno verrà attivata la **Call 4 Ideas** in ambito Mobile Marketing & Service.

Per maggiori informazioni: www.osservatori.net

La partecipazione al Convegno è gratuita.
 Si prega di dare conferma registrandosi sul sito www.osservatori.net

9.00 Registrazione e Welcome Coffee

9.30 Introduce e presiede

Giuliano Noci
Responsabile Scientifico

9.45 Mobile: l’ecosistema è pronto

Andrea Rangone
Responsabile Scientifico

10.00 Mobile Advertising: come accelerare la crescita?

Andrea Boaretto
Responsabile della Ricerca

Discutono i risultati della Ricerca

- Egisto Benelli
Responsabile Mobile VAS Telecom Italia
- Vittorio Bucci
OMG.biz Director
- Paolo Chiaberto
Responsabile Progetto Mobile SEAT Pagine Gialle, Business Unit Web & Mobile
- Michele D’Agostino
European Sales Manager InMobi
- Massimiliano De Carolis
Head of Business Development, Mobile Payments and Mobile Advertising Vodafone Italia
- Andrea Gaboardi
Responsabile Marketing Commerciale Matrix
- Paolo Mardegan
Managing Director DigiTouch
- Alberto Salucci
Head of MediaCom Interaction & MediaCom Beyond Advertising Specialist
- Max Willinger
Italy M-commerce sales & advertising Executive Director Neomobile

11.45 Strategie di CRM: quale il ruolo del Mobile?

Filippo Renga
Responsabile della Ricerca

Discutono i risultati della Ricerca

- Dario Calogero
CEO Ubiquity
- Franco Fradiani
Amministratore Delegato Assist
- Giuseppe Liguori
Partner Reply
- Fabio Maglioni
Founder & Chief Strategy Officer modomodo
- Marco Moretti
Head of IPX Italy Ericsson
- Giorgio Nani
CEO Moby
- Federico Rocco
Founder and CEO Kettydo

13.00 Chiusura dei lavori della mattinata

14.00 Mobile Marketing & Service: i numeri del mercato

Marta Valsecchi
Responsabile della Ricerca

14.15 Mobile Marketing & Service: il punto di vista dei consumatori

Guido Argieri
Telco & New Media Director Doxa

14.30 La parola ai Brand: alcune case history di successo

- Gianfranco Agnusdei
Digital Marketing Manager Alfa Romeo HQ
- Roberto Boselli
CIO Poltrona Frau Group
- Fernando Mantovani
Direttore Business Unit Online Feltrinelli
- Fabio Pieroni
Direttore E-commerce Media World
- Luca Sorichetti
Responsabile Progetti Internet Esselunga
- Chiara Ugozzoli
Global Digital & CRM Director Group Danone

16.00 Chiusura del Convegno

Indice Figure

	pagina
Figura 1.1	Mobile Marketing & Service: il contesto di riferimento 17
Figura 1.2	Mobile Marketing & Service: il framework di classificazione 18
Figura 2.1	Una proposta di classificazione degli asset <i>Mobile</i> 23
Figura 3.1	Il livello di adozione e interesse nei confronti degli Owned Media <i>Mobile</i> 26
Figura 3.2	Gli obiettivi legati agli Owned Media <i>Mobile</i> 26
Figura 3.3	Le metriche di misurazione dei risultati per gli Owned Media <i>Mobile</i> 27
Figura 3.4	Le principali criticità legate agli Owned Media <i>Mobile</i> 28
Figura 3.5	Il ruolo della Direzione ICT nei progetti di Owned Media <i>Mobile</i> 29
Figura 4.1	Il profilo socio-demografico del Mobile Surfer 31
Figura 4.2	I cluster di comportamento dei Mobile Surfer 33
Figura 4.3	Le principali attività svolte tramite Mobile Internet 33
Figura 4.4	La frequenza di utilizzo di Mobile Internet, e-mail e Mobile Application 34
Figura 4.5	I momenti di accesso al Mobile Internet durante la giornata 34
Figura 4.6	I principali luoghi di accesso al Mobile Internet 35
Figura 4.7	Le reti di accesso al Mobile Internet 35
Figura 4.8	Il livello di soddisfazione verso i servizi di Mobile Internet 36
Figura 4.9	La percezione di spazi pubblicitari su <i>Mobile</i> 36
Figura 4.10	La propensione al click sugli spazi pubblicitari 37
Figura 4.11	Le motivazioni alla base dell'interazione con annunci pubblicitari su Mobile Internet 37
Figura 4.12	Il livello di conoscenza del Qr-code da parte degli utenti 38
Figura 4.13	Le motivazioni di insoddisfazione nell'utilizzo di Qr-code 38
Figura 4.14	L'utilizzo dei servizi di Geo-localizzazione 39
Figura 4.15	I principali servizi di Geo-localizzazione 39
Figura 4.16	Il livello di soddisfazione circa i servizi di Geo-localizzazione 40
Figura 4.17	Le motivazioni di insoddisfazione nei confronti dei servizi di Geo-localizzazione 40
Figura 5.1	La dinamica del mercato complessivo del Mobile Advertising in Italia 41
Figura 5.2	Il mercato complessivo del Mobile Advertising in Italia: lo spaccato per macro-settore di investimento 42
Figura 5.3	Il mercato del Mobile Advertising in Italia relativo agli Altri Brand: lo spaccato per formato pubblicitario 42
Figura 5.4	Il mercato del Mobile Advertising in Italia relativo agli Altri Brand: lo spaccato per piattaforma tecnologica 43
Figura 5.5	Il mercato del Mobile Advertising in Italia relativo agli Altri Brand: lo spaccato per settore 44
Figura 7.1	Lo spending per gli Sms di relazione (Sms Bulk) 50
Figura 8.1	Il processo di Customer Relationship Management 53
Figura 8.2	L'utilizzo della funzionalità di registrazione per le Mobile Application dei 100 Top Spender in Advertising 55
Figura B.2.1	La dinamica delle Mobile Application dei 100 Top Spender in Advertising 86

Figura B.2.2	La dinamica delle Mobile Application dei 100 Top Spender in Advertising per Application Store	86
Figura B.2.3	Gli obiettivi delle Mobile Application dei 100 Top Spender in Advertising	87
Figura B.2.4	Le funzionalità delle Mobile Application dei 100 Top Spender in Advertising	87
Figura B.2.5	La presenza di aree accessibili previa registrazione nelle Mobile Application dei 100 Top Spender in Advertising	88
Figura B.3.1	Il punto di vista dei marketer sui servizi di Geo-localizzazione	91

Indice Box

Box 1.1	Alfa Romeo	59
Box 1.2	Alitalia	60
Box 1.3	Coin	61
Box 1.4	Danone	63
Box 1.5	E.ON Energia Mobile	64
Box 1.6	eni	66
Box 1.7	Esselunga	67
Box 1.8	Gruppo Generali	69
Box 1.9	iMiBAC	69
Box 1.10	la Feltrinelli	71
Box 1.11	MarcoPolo Expert	72
Box 1.12	Nestlè	74
Box 1.13	Poltrona Frau	76
Box 1.14	Seat Pagine Gialle	77
Box 1.15	Tecnocasa	78
Box 1.16	Telepass	79
Box 1.17	Total Erg	81
Box 1.18	Vodafone	82
Box 1.19	Webank	83

Introduzione

Le innovazioni – sia tecnologiche sia di business – in atto nel mondo *Mobile* sono incredibili. Basti guardare: alle evoluzioni degli Smartphone, all'avvento delle reti cellulari di quarta generazione, alla proliferazione delle Mobile Application e dei siti ottimizzati per la fruizione da telefonino, al tempo speso dai consumatori a svolgere, tramite il proprio Cellulare/Smartphone, una gamma sempre più ampia di attività (navigare, giocare, informarsi, pagare, acquistare, ecc.).

Questo incredibile scenario apre un'infinità di opportunità per le imprese di qualsiasi settore e dimensione per innovare e potenziare la propria relazione con il mercato.

Questo, se vale per le imprese operanti in tutto il mondo, è particolarmente vero per le imprese italiane, dal momento che nel mondo *Mobile*, a differenza di quel che è accaduto nel mondo Internet "tradizionale" (basato su Pc), l'Italia è tra i paesi più avanti a livello mondiale:

- per penetrazione di Smartphone, arrivata a fine 2011 a superare i 20 milioni, pari al 42% di tutti i possessori di Telefono cellulare¹;
- per diffusione di banda larga *Mobile*, pari al 42,5% della popolazione (contro un 38,5% in media dei primi 5 Paesi Europei occidentali)²;
- per ricchezza di offerta, a livello sia di Mobile Application sia di siti *Mobile*;
- per presenza nel nostro paese di imprese specializzate nel mondo *Mobile*, con una leadership internazionale;
- per comportamento e abitudini degli italiani, che da sempre utilizzano il Telefono cellulare ben al di là delle semplici telefonate e dei messaggi Sms, tanto che sono già oggi circa 15 milioni i consumatori che navigano in Internet dal cellulare ogni mese³ (più della metà dei navigatori da Pc), trascorrendo su questo canale circa 45 minuti al giorno⁴.

In questo scenario, l'Osservatorio *Mobile Marketing & Service* si prefigge l'obiettivo di comprendere puntualmente le opportunità offerte alle imprese italiane dall'ecosistema *Mobile* e di fare il punto, annualmente, sul grado di diffusione di queste innovazioni nel tessuto economico italiano.

La Ricerca svolta quest'anno dimostra una cosa molto chiara: che il 2011 può essere considerato l'anno della piena presa di consapevolezza *Mobile*, nel senso che un gran numero di Brand hanno compreso, finalmente, il valore del *Mobile* come canale di relazione con i consumatori. I numeri e le evidenze empiriche della Ricerca 2011 lo dimostrano:

- cresce del 50% circa rispetto al 2010 il mercato del Mobile Advertising, ossia degli investimenti delle aziende in spazi pubblicitari sul canale *Mobile*;
- fanno un notevole balzo in avanti le Applicazioni di Mobile Marketing & Service sviluppate dai Brand (+129% solo considerando i 100 Top Spender italiani in Advertising);
- aumenta il numero di aziende che stanno adottando iniziative di Mobile Marketing & Service efficaci, che abbracciano più fasi del processo di relazione con il consu-

¹ Fonte: comScore, novembre 2011 (media sui 3 mesi precedenti).

² Fonte: OECD, giugno 2011.

³ Fonte: Osservatorio Multicanalità e Nielsen Mobile Media, terzo trimestre 2011.

⁴ Fonte: Osservatorio Mobile Marketing & Service, in collaborazione con Doxa, dicembre 2011.

- matore e che sfruttano bene le peculiarità del mezzo (Geo-localizzazione, contestualità, tempestività e socialità);
- cresce la maturità dei diversi attori della filiera abilitante i servizi di Mobile Marketing & Service, anche di quelli specializzati nella comunicazione più tradizionale.



Umberto Bertelè

A stylized handwritten signature of Umberto Bertelè, consisting of a large 'U' and a smaller 'B'.



Giuliano Noci

A handwritten signature of Giuliano Noci in cursive script.



Andrea Rangone

A handwritten signature of Andrea Rangone in cursive script.

Executive Summary

L'Osservatorio Mobile Marketing & Service: dopo 5 anni tante novità nel solco tracciato...

L'Osservatorio Mobile Marketing & Service analizza da 5 anni il processo di adozione da parte delle imprese italiane del telefono cellulare a supporto di strategie e azioni di Marketing e relazione con il consumatore.

In una complessità crescente legata al proliferare di device *Mobile* di vario genere (Telefono cellulare/Feature phone, Smartphone, Tablet, eBook, eReader, Game console, navigatori satellitari, ecc.) e di Reti differenti (cellulari, Wi-Fi, satellitare, Bluetooth, RFID, ecc.), l'Osservatorio mantiene la sua focalizzazione sul Telefono cellulare/Smartphone per le peculiarità specifiche e uniche del device nei suoi connotati sociologici e tecnologici. Vengono, comunque, analizzati anche i trend ancora embrionali sugli altri device (in particolar modo nel 2011, i Tablet).

Viene mantenuto, invece, un approccio esaustivo su tutte le diverse piattaforme tecnologiche e i diversi formati che fanno riferimento al canale *Mobile*: dagli Sms e Mms, ai siti Web ottimizzati per *Mobile*, alle Applicazioni *Mobile*, ai Qr-code, ai servizi basati su reti Bluetooth.

In questo contesto, l'Osservatorio analizza in dettaglio gli scenari applicativi di adozione dei diversi formati e delle meccaniche nelle tre componenti principali del processo di Marketing e relazione con il cliente (Mobile Advertising, Mobile Promotion, Mobile Service), i processi di adozione da parte delle imprese, i benefici riscontrati dall'implementazione di iniziative di Mobile Marketing & Service. Inoltre fornisce indicazioni circa i corretti

approcci strategici e alcune linee guida circa buone pratiche nell'approcciare formati innovativi di tendenza spesso associati a fattore moda (ad es. Mobile Application e Geo-localizzazione).

Le analisi dell'Osservatorio si basano su un mix articolato di solide metodologie di ricerca¹: casi di studio su investitori pubblicitari e player di filiera, tavoli di lavoro e workshop di confronto con tutti i player, survey su marketer di imprese italiane, survey su consumatori italiani di Mobile Internet, censimento delle Applicazioni dei Brand tra i 100 Top Spender in Advertising, stima del fatturato del mercato del Mobile Advertising e degli Sms di relazione con i consumatori e analisi di fonti secondarie internazionali.

Fine ultimo dell'Osservatorio è agevolare e accelerare un'adozione critica e consapevole di questo nuovo canale digitale, attraverso sia una visione sistemica delle opportunità sia una visione puntuale su strumenti e case history e mediante incontri periodici di confronto e di divulgazione scientifica.

Alla descrizione puntuale del framework di riferimento della Ricerca è dedicato il Capitolo 1 del presente Rapporto.

Il Mobile come medium: perché il Marketing non può farne a meno?

Sono due i principali motivi per cui le imprese non possono ignorare il canale *Mobile* a supporto di strategie di Marketing.

In primo luogo il *Mobile* nel mondo e in Italia è ormai un ecosistema pronto in

¹ Cfr. Nota metodologica per maggiori dettagli.

termini di reti, device, penetrazione sugli utenti e livello di utilizzo e offerta. Non rappresenta più, quindi, il futuro ma il presente (cfr. Capitolo 1). È, pertanto, un medium fortemente interessante dal punto di vista del marketer secondo parametri classici di audience, diffusione, tempo spesso e possibilità di veicolare contenuti Rich Media.

In secondo luogo, il *Mobile* genera nuove opportunità proprio perché non è solo un “altro schermo” su cui replicare le logiche di Marketing e di Advertising tipiche di altri canali, ma è un mezzo che ha peculiarità specifiche che lo rendono unico e fortemente attrattivo in termini di opportunità strategiche (e non meramente tattiche) a fini di Marketing, come esemplificato nel Capitolo 1.

Mobile Marketing & Service: lo scenario di adozione in Italia

Nel 2011, in questo contesto ricco di opportunità, si è assistito ad un’accelerazione da parte delle aziende italiane nei confronti del Mobile Marketing & Service. In modo particolare, il 2011 può essere considerato l’anno del raggiungimento della consapevolezza, da parte di un gran numero di Brand, del valore del *Mobile* come canale di relazione con i consumatori. Si possono considerare superate, quindi, le barriere della poca conoscenza e della diffidenza riguardo le opportunità offerte dal mezzo, che avevano caratterizzato le dinamiche di mercato degli anni scorsi.

Lo si evince chiaramente analizzando tutte le componenti principali del processo di Marketing e relazione con il cliente, come mostrato nel Capitolo 2. Basti pensare a:

- la significativa crescita rispetto al 2010 (+50%) del mercato del Mobile Advertising, ossia degli investimenti delle aziende in spazi pubblicitari sul canale *Mobile*;
- i primi tentativi di valorizzazione delle peculiarità del *Mobile* in chiave promozionale (Mobile Promotion) tramite Mobile Couponing e dematerializzazione delle collection;
- il significativo aumento della creazio-

ne e dell’utilizzo di propri asset *Mobile* (Applicazioni *Mobile* in primis, ma anche database di clienti a cui inviare comunicazioni, ad esempio via Sms) con obiettivi di fidelizzazione e aumento della customer experience (Mobile Service).

Tuttavia, l’Italia sta viaggiando a due velocità circa l’adozione di un approccio strategico al Mobile Marketing & Service, con alcuni casi all’avanguardia e altri che manifestano una costante lentezza e ritardo nell’adozione di approccio strategico e nella dotazione di giuste competenze nell’approccio al mezzo.

Sono molteplici i fattori di mercato che spiegano questa situazione, ma altresì i driver di sviluppo che potrebbero modificare tale scenario, come evidenziato sempre nel Capitolo 2.

Mobile Marketing & Service: il punto di vista dei Marketer italiani sugli Owned Media

Una survey condotta sulle imprese italiane, cui hanno partecipato oltre 250 Responsabili Area Marketing, ha messo in luce che lo stato di adozione e di potenziale interesse verso gli Owned Media *Mobile* è elevato. L’indagine ha fotografato lo stato di utilizzo e di interesse legato a: App per iPhone, App per Android, App per altri Smartphone, Mobile site, invio di Sms a Db proprietari, Qr-code, iniziative basate su Bluetooth.

Il secondo aspetto indagato durante la survey riguarda i principali obiettivi che spingono all’adozione di iniziative di Mobile Marketing & Service legate ad un Owned Media, distinguendo tra obiettivi tangibili (lead generation e conversion) e intangibili (fidelizzazione, aumento del livello di servizio, engagement, awareness).

Vengono, poi, passate in rassegna le metriche di valutazione dei risultati disponibili attualmente sul mercato e lo stato di utilizzo da parte dei rispondenti alla survey.

Da ultimo si evidenziano le principali cri-

ticità riscontrate dalle aziende nell'implementazione di progetti di Owned Media *Mobile* e il ruolo che sta assumendo la Direzione ICT in queste iniziative.

Ai risultati puntuali di questa analisi è dedicato il Capitolo 3.

Mobile Marketing & Service: il punto di vista dei consumatori

Estremamente rilevante è anche la comprensione del target delle iniziative di Mobile Marketing & Service, in particolar modo dei target più evoluti, ossia di coloro che già utilizzano i nuovi paradigmi del Mobile Internet e degli Application store.

Per questo, in collaborazione con Doxa, è stata realizzata un'approfondita ricerca sul profilo e l'atteggiamento dei Mobile Surfer, ovvero di coloro che navigano su Internet da Telefono cellulare/Smartphone.

I risultati della ricerca, presentati approfonditamente nel Capitolo 4, rispondono all'obiettivo di qualificare il comportamento e le attitudini dei Mobile Surfer più evoluti e, nello specifico:

- tracciarne il profilo socio-demografico e attitudinale;
- comprendere le caratteristiche e le specificità della navigazione da cellulare (orari e contesti di fruizione, durata e frequenza di navigazione, reti, ecc.);
- identificare le attività svolte durante la navigazione e analizzare le motivazioni di utilizzo;
- valutare il livello di soddisfazione della navigazione.

Inoltre, si è approfondito il livello di conoscenza, utilizzo e soddisfazione del Mobile Advertising, dei Qr-code e dei servizi di Geo-localizzazione da parte dei navigatori Internet da cellulare/Smartphone.

Uno zoom sulle Mobile Application: non più solo "moda"

Nell'eterogeneità di formati e piattaforme tecnologiche *Mobile* (Sms, Mms, Mobile site, Applicazioni, ecc.), a supporto di ini-

ziative di Marketing e di CRM, nel 2011 spicca l'Applicazione: sempre più imprese italiane considerano il formato della Mobile Application un punto di contatto imprescindibile nelle loro strategie multicanale.

In particolare, con riferimento all'analisi delle Applicazioni possedute dai 100 Top Spender italiani nel 2011 in Advertising, si osserva una costante crescita in termini numerici: circa la metà di queste aziende ha almeno un'Applicazione *Mobile* per un totale di 133 (+129% rispetto al 2010). La presenza multi-platform, gli obiettivi preposti, le funzionalità più rilevanti sono tra le principali componenti analizzate puntualmente su questo campione di Applicazioni (cfr. Box 2).

Le Applicazioni dei Brand competono, però, con la miriade di Applicazioni presenti sugli Store, per questo occorre tenere in considerazione alcune accortezze circa la progettazione, lo sviluppo e il mantenimento dell'App stessa, perché sia efficace. A questo proposito, il Rapporto traccia alcune linee guida per un corretto approccio a questa piattaforma.

Uno zoom sui servizi di Geo-localizzazione: è la killer application?

Un secondo trend molto forte, a fianco della crescita di Applicazioni, riguarda la Geo-localizzazione, sia in termini di utilizzo dei servizi geo-localizzati da parte degli utenti, sia in termini di interesse e adozione da parte delle imprese. Anche a questo tema abbiamo voluto dedicare un approfondimento all'interno del Rapporto, mostrando il punto di vista di imprese e consumatori.

Mobile Advertising: le dinamiche in atto

Entrando nell'analisi delle tre principali componenti che costituiscono il mercato del Mobile Marketing & Service (Mobile Advertising, Promotion e Service), il 2011 è il primo anno in cui il mercato del Mobile

Advertising in Italia cresce in maniera significativa: +50% rispetto al 2010, con la prospettiva, da qui ai prossimi due anni, di superare il 10% del totale degli investimenti pubblicitari su Internet, essendo già oggi al 5%.

Si conferma il trend avviato negli anni scorsi con il sorpasso ormai largamente avvenuto della quota degli investimenti pubblicitari da parte dei Brand di settori indipendenti dal canale *Mobile* rispetto a quelli delle aziende che offrono Mobile Content, investitori storici nel mezzo.

Molto interessante la suddivisione dello spending in Mobile Advertising da parte dei Brand diversi dai fornitori di Mobile Content per piattaforme tecnologiche: Sms vs Mms vs Display Advertising su App vs Display Advertising su Mobile site vs Keyword & Directory Advertising.

Altrettanto significativo lo spaccato degli investimenti in Mobile Advertising per settore di provenienza: i primi 3 settori rappresentano il 50% del mercato, mentre nella restante metà si osserva una molteplicità di settori.

Nel Capitolo 5 viene presentato ed analizzato in maniera dettagliata il mercato complessivo del Mobile Advertising, con le diverse articolazioni sopra elencate.

Mobile Promotion: le dinamiche in atto

Per quanto riguarda la Mobile Promotion, si conferma la diffusione di logiche promozionali più classiche in cui il *Mobile* rappresenta un canale privilegiato di partecipazione (ad es. invio di Sms da parte dei consumatori per la partecipazione a concorsi e promozioni on pack, instant win, ecc.).

Parallelamente nel corso del 2011 sono emersi alcuni primi esperimenti di innovazione nelle promozioni via *Mobile*, che si concretizzeranno con maggiori impatti nei prossimi anni. Ad esempio: il Mobile Couponing; alcuni primi esperimenti di dematerializzazione nell'ambito delle ini-

ziative di collection e programmi fedeltà; la creazione da parte delle Telco italiane di un numero breve unico per la gestione delle promozioni e di iniziative pubblicitarie basate su Sms in entrata (dal consumatore verso le imprese), in modo da semplificarne l'utilizzo per i consumatori; le promozioni geo-localizzate; l'integrazione di logiche promozionali all'interno di programmi di gamification, ossia di programmi di engagement degli utenti (ad esempio, accumulo punti dei programmi fedeltà) attraverso dinamiche di gioco e ludiche.

Un approfondimento sulle nuove opportunità in ambito di Mobile Promotion è illustrato nel Capitolo 6.

Mobile Service: le dinamiche in atto

Nel 2011 si è assistito ad una buona crescita della creazione e dell'utilizzo di propri asset *Mobile* a fini di loyalty e aumento della customer experience; in altre parole di attività di Mobile Service.

Nel Capitolo dedicato a questo tema – il settimo – viene descritto lo stato di adozione delle diverse soluzioni tecnologiche (Sms, Mobile App, Mobile site, Qr-code) da parte delle imprese italiane.

Infine, vengono sintetizzate le principali barriere che ne stanno frenando lo sviluppo: da complessità tecnologiche, a mancanza di competenze ad elevati investimenti.

Strategie di CRM: il ruolo del Mobile

Il *Mobile* può supportare strategie di marketing relazionale e gestione della relazione con il cliente (CRM), con un impatto tanto a livello strategico (identificando e segmentando i clienti di maggior valore per l'azienda, ad esempio fornendo servizi via Sms con contenuti di caring/relazione/promozione solo a clienti più profittevoli e utilizzando canali di massa per gli altri), quanto in termini operativi e tattici come canale di contatto e relazione.

Ma sono ancora poche le aziende che stanno interpretando bene questa opportunità. Attualmente, infatti, la maggior parte delle aziende che utilizzano il *Mobile* all'interno di strategie di CRM, concepiscono il ruolo di questo canale solo con finalità tattiche (per attività di Mobile Service o Promotion), senza una vista unica sul cliente lungo tutti i punti di contatto e integrata anche nei sistemi informativi aziendali.

In quali fasi del processo di CRM il *Mobile* può intervenire e giocare un ruolo importante è l'oggetto del Capitolo 8 del Rapporto.

Mobile Marketing & Service: i principali trend in atto

In conclusione, i principali trend in atto nel mercato del Mobile Marketing & Service

riguardano:

- la componente infrastrutturale, in altre parole la velocità di diffusione delle variabili dell'ecosistema *Mobile* (device, reti, tariffe, offerta, ecc.) e di nuove opportunità tecnologiche (proximity payment, Internet of things, ecc.);
- gli utenti, ossia la velocità di penetrazione dei nuovi paradigmi nella popolazione (anche non utilizzatrice di Internet da Pc);
- la filiera del Mobile Marketing & Service, con particolare riferimento all'evoluzione delle competenze e alla definizione di strumenti, formati e metriche che rispondano agli obiettivi di Marketing richiesti dalle aziende;
- le aziende utenti, più precisamente una maturazione verso una maggior adozione di strategie multicanale integrate, con conseguente valorizzazione strategica delle peculiarità del *Mobile*.



Andrea Boaretto

Andrea Boaretto



Filippo Renga

Filippo Renga



Marta Valsecchi

Marta Valsecchi

1. Mobile Marketing & Service: il framework di riferimento

Obiettivo di questo capitolo introduttivo è inquadrare la Ricerca 2011 all'interno del framework di riferimento utilizzato, del contesto *Mobile* e delle specificità che il canale Mobile possiede.

Il framework della Ricerca

L'Osservatorio Mobile Marketing & Service analizza da 5 anni il processo di adozione da parte delle imprese italiane del telefono cellulare a supporto di strategie e azioni di Marketing e relazione con il consumatore.

In una complessità crescente legata al proliferare di device *Mobile* di vario genere (Telefono cellulare/Feature Phone, Smartphone, Tablet, Laptop, Game console, navigatori satellitari, eBook, eReader, ecc.) e di Reti differenti (cellulari, Wi-fi, satellitare, RFID, Bluetooth, ecc.), l'Osservatorio mantiene la sua focalizzazione sul telefono cellulare/Smartphone per le peculiarità specifiche e uniche del device nei suoi connotati sociologici e tecnologici (cfr. Figura 1.1). Vengono, comunque, analizzati anche i trend ancora embrionali sugli altri device (in particolar modo nel 2011, i Tablet). A livello di reti, il focus è su quelle cellulari, ma l'analisi ha incluso anche una panoramica sulle possibili applicazioni disponibili sulle altre reti, sia già utilizzate in maniera rilevante, sia sviluppate in ottica di sperimentazione, sia rilevanti da un punto di vista di prospettive future. Viene mantenuto, invece, un approccio esaustivo su tutte le diverse piattaforme tecnologiche e i diversi formati che fanno riferimento al canale *Mobile*: dagli Sms e Mms, ai siti Web ottimizzati per *Mobile*, alle Applicazioni *Mobile*, ai Qr-code, ai servizi basati su reti Bluetooth.

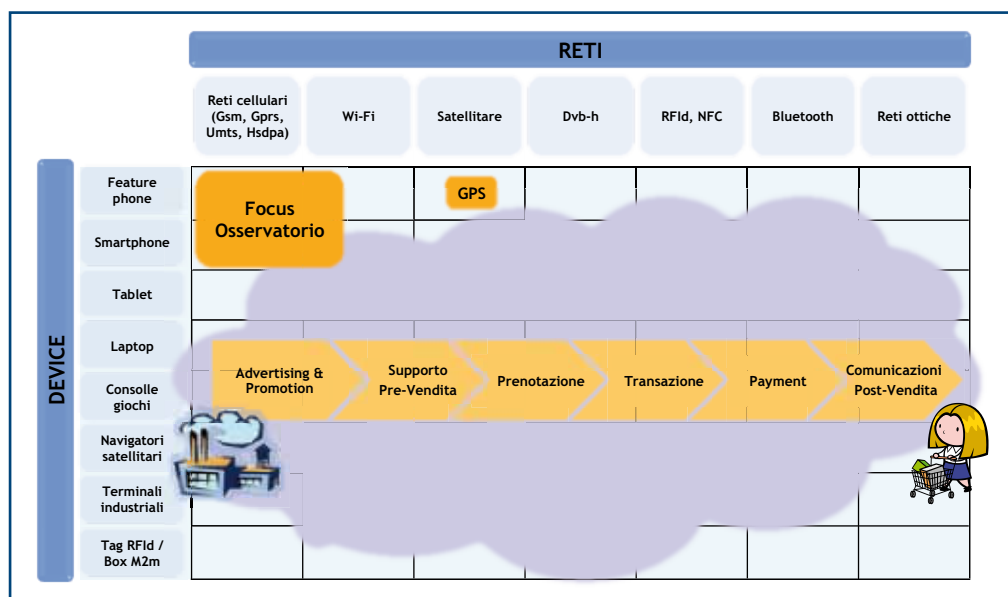


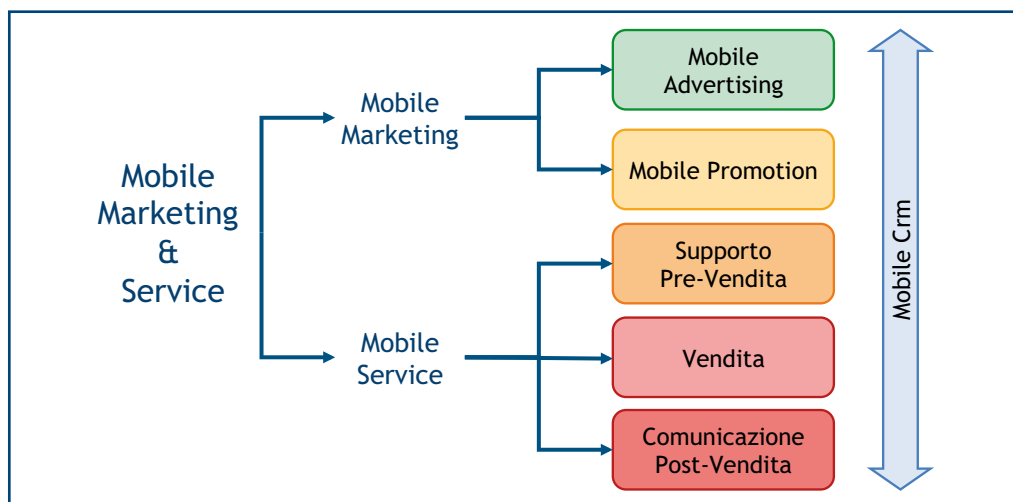
Figura 1.1
Mobile Marketing & Service: il contesto di riferimento

In questo contesto, l'Osservatorio analizza in dettaglio gli scenari applicativi di adozione dei diversi formati e delle meccaniche nelle tre componenti principali del processo di Marketing e relazione con il cliente (Mobile Advertising, Mobile Promotion, Mobile Service), i processi di adozione da parte delle imprese, i benefici riscontrati dall'implementazione di iniziative di Mobile Marketing & Service. Inoltre fornisce indicazioni circa i corretti approcci strategici e alcune linee guida circa buone pratiche nell'approcciare formati innovativi di tendenza spesso associati a fattore moda (ad es. Mobile Application e Geo-localizzazione).

La Figura 1.2 rappresenta il framework di riferimento utilizzato nella Ricerca:

- Il Mobile Marketing comprende le attività a supporto delle fasi di pre-vendita all'interno del processo di acquisto volte a stimolare il desiderio e/o lo stimolo all'acquisto di un prodotto/servizio, classificate, a seconda dell'obiettivo e della meccanica, in:
 - Mobile Advertising, ovvero le attività finalizzate a comunicare e promuovere via *Mobile* il brand aziendale e/o prodotti e servizi;
 - Mobile Promotion, ovvero le attività finalizzate a promuovere le vendite di un determinato prodotto offrendo un valore aggiunto o un premio certo (per esempio, giochi *Mobile*, suonerie, ecc.) o un incentivo all'acquisto (partecipazione a concorsi a premi, sconti, ecc.) tramite *Mobile* device.
- Il Mobile Service comprende i servizi volti a creare e/o mantenere la relazione con il cliente, classificati più in dettaglio in:
 - Supporto Pre-Vendita, ovvero i servizi di comunicazione finalizzati ad attivare la relazione con il cliente attraverso informazioni a valore aggiunto (di carattere non promozionale e pubblicitario) e, a volte, la possibilità di configurazione via *Mobile* del servizio richiesto;
 - Vendita, che include i servizi più direttamente a supporto del processo di acquisto vero e proprio, consentendo la prenotazione, la transazione e il pagamento di servizi attraverso il cellulare;
 - Comunicazione Post-Vendita, ovvero i servizi di assistenza e di comunicazioni di servizio erogati sul cellulare con cui un'azienda presta attenzione alle richieste dei propri clienti per creare con loro una relazione continuativa.

Figura 1.2
Mobile Marketing & Service: il framework di classificazione



L'ecosistema *Mobile*

Il *Mobile* nel mondo e in Italia è ormai un ecosistema pronto in termini di reti, device, penetrazione sugli utenti e livello di utilizzo e offerta. Non rappresenta più, quindi, il futuro ma il presente. È, pertanto, un medium fortemente interessante dal punto di vista del marketer secondo parametri classici di audience, diffusione, tempo speso e possibilità di veicolare contenuti Rich Media.

A livello mondiale, infatti, nel 2011 le vendite di Smartphone hanno superato quelle di Pc e entro 3 anni è previsto il sorpasso anche in termini di diffusione; ancora più vicino il sorpasso degli utenti Internet da cellulare/Smartphone sui navigatori Internet da Pc (previsto tra 2 anni); in molti Paesi si stanno già implementando le reti cellulari di nuova generazione (LTE), che porteranno la velocità della banda su *Mobile* a superare i 100 megabit al secondo (superiore di un ordine di grandezza a quella attuale in Hsdpa); inoltre, il fermento a livello di offerta è notevole, tanto che il numero di Applicazioni *Mobile* sui principali Application Store ha toccato quota 1 milione; infine, a fine 2011 sono stati superati i 30 miliardi di download di Applicazioni dal lancio sugli Store più rilevanti.

A livello italiano, i dati mostrano un Paese che, a differenza di quel che è accaduto nel mondo Internet “tradizionale” (basato su Pc), è ben posizionato nel panorama mondiale:

- in termini di penetrazione Smartphone, arrivata a fine 2011 a superare i 20 milioni, pari al 42% di tutti i possessori di telefono cellulare¹ (percentuale analoga a quella dei principali Paesi Europei occidentali e superiore agli USA, fermi al 39%);
- per diffusione di banda larga *Mobile*, pari al 42,5% della popolazione (contro un 38,5% in media dei primi 5 Paesi Europei occidentali)²;
- per ricchezza di offerta, a livello sia di Mobile Application sia di siti *Mobile*;
- per presenza nel nostro paese di imprese specializzate nel mondo *Mobile*, con una leadership internazionale;
- per comportamento e abitudini degli italiani, che da sempre utilizzano il Telefono cellulare ben al di là delle semplici telefonate e dei messaggi Sms, tanto che sono già oggi circa 15 milioni i consumatori che navigano in Internet dal cellulare ogni mese³, trascorrendo su questo canale circa 45 minuti al giorno⁴: rappresentano, quindi, il 55% dei navigatori Internet da Pc, contro una media europea occidentale del 30% circa.

¹ Fonte: comScore, novembre 2011 (media sui 3 mesi precedenti).

² Fonte: OECD, giugno 2011.

³ Fonte: Osservatorio Multicanalità e Nielsen Mobile Media, terzo trimestre 2011.

⁴ Fonte: Osservatorio Mobile Marketing & Service, in collaborazione con Doxa, dicembre 2011.

Le peculiarità del *Mobile*

Oltre che per i numeri di diffusione molto ampi, il *Mobile* genera nuove opportunità strategiche (e non meramente tattiche) ai Marketer italiani perchè non è solo un “altro schermo” su cui replicare le logiche di Marketing e di Advertising tipiche di altri canali, ma è un mezzo che ha peculiarità specifiche che lo rendono unico e fortemente attrattivo, in grado di generare un’esperienza utente differenziante.

Facciamo riferimento a:

- personalizzazione e intimità: esiste un rapporto biunivoco e in alcuni casi identitario tra device e persona; questo offre la possibilità di veicolare comunicazioni personalizzate, 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;
- semplicità di utilizzo: sta, infatti, crescendo il numero di bambini e di anziani che utilizzano i nuovi Smartphone touch; questo amplia la base utenti raggiungibile;
- tempestività: è l’unico terminale sempre tra le mani del consumatore; per questo dà la possibilità di inviare tempestivamente una comunicazione o un servizio 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);
- localizzazione e contestualità con l’esperienza utente: sempre più device hanno il Gps integrato, oltre alle potenzialità di localizzazione tramite celle delle reti telefoniche; questo consente di fornire comunicazioni e servizi profilati in base al luogo e al contesto in cui l’utente si trova;
- socialità: il *Mobile* nasce come canale di comunicazione e stimola l’interazione, per

questo è efficace creare dinamiche di marketing che stimolino una risposta seamless e contestuale da parte del consumatore e la viralità dei contenuti stessi.

È evidente che, nel contesto delineato, le aziende hanno la possibilità di sfruttare questo canale lungo tutto il ciclo di vita della relazione con il cliente, lungo tutti i momenti di contatto (dall'ingaggio del consumatore, all'acquisto, al post-vendita), e di creare esperienze multicanali in cui ogni canale, e quindi anche il *Mobile*, viene valorizzato per le sue caratteristiche peculiari e specifiche, in maniera più evoluta del passato.

2. Mobile Marketing & Service: lo scenario di adozione in Italia

Il presente Capitolo ha l'obiettivo di sintetizzare lo stato di adozione del *Mobile* come canale a supporto di iniziative di Marketing & Service in Italia.

A tal proposito, il 2011 è stato un anno importante in termini di passi avanti sulla consapevolezza del valore del mezzo. Tuttavia, analizzando in dettaglio il comportamento delle imprese nei confronti del *Mobile*, è possibile individuare diversi gradi di maturità circa un approccio strategico al mezzo. Tale situazione può essere sintetizzata affermando che "l'Italia viaggia a due velocità" circa l'adozione di un approccio strategico al Mobile Marketing & Service.

Un numero consistente di imprese continua a mostrare una lentezza e un conseguente ritardo di fondo nell'adozione di consapevolezza strategica e di dotazione di giuste competenze nell'approccio al mezzo. Il *Mobile* viene ancora percepito come un canale marginale, come "l'ultimo arrivato" in una categoria di canali, come quelli digitali, che già di per sé sono di introduzione relativamente recente. Il *Mobile* continua a incarnare, perciò, forti aspettative e ad essere considerato di forte priorità per il futuro, ma proprio per questo non trova ancora piena espressione nel presente.

Tale percezione talvolta si tramuta in una sorta di giustificazione, seppur parziale, per continuare a guardare al *Mobile* come ad un canale di tendenza, marginale, a cui dedicare quote residuali di budget o solo timide sperimentazioni. In alcuni casi limite, inoltre, sperimentazioni che non hanno portato ai risultati desiderati (spesso per mancanza di esperienza e di conoscenza approfondita delle peculiarità e degli aspetti tecnologici e di offerta legati al device), costituiscono la motivazione per negare al canale ulteriori investimenti futuri.

Un approccio simile costituisce un forte limite per l'Italia, in particolar modo se confrontata con altri Paesi (come gli USA e i principali Paesi Europei, UK in particolare), rispetto ai quali ha sempre vissuto significativi ritardi sull'adozione dei canali digitali a supporto dei processi di marketing.

Se questo sembra essere, quindi, l'atteggiamento ancora più diffuso tra le imprese italiane, non mancano tuttavia alcuni casi, seppur limitati in termini numerici, in cui l'Italia rappresenta la country leader di alcune multinazionali ove sono stati sviluppati progetti di eccellenza e best practice da imitare in tema di Mobile Marketing & Service (cfr. Box Nestlé). In tali casi, un approccio corretto e strategico al canale *Mobile* ha portato all'impostazione di iniziative di Marketing e Service efficaci che hanno portato all'identificazione di approcci premianti da poter replicare in contesti simili.

Accanto a tali discontinuità circa l'approccio strategico al *Mobile*, è tuttavia importante sottolineare come nel 2011 siano stati riscontrati importanti progressi in relazione all'acquisizione di maggiore consapevolezza da parte delle aziende circa le peculiarità e le potenzialità del mezzo. In particolare, è possibile evidenziare la "promozione" del *Mobile* da canale meramente operativo a canale di relazione. Sempre più spesso, infatti, le iniziative di Mobile Marketing & Service esprimono le maggiori potenzialità se inse-

rite in un contesto di interazione fluida e continua con il consumatore, ed esprimono le proprie maggiori potenzialità nel supporto alla relazione attivata e mantenuta anche attraverso gli altri canali, digitali e non. Nel caso di integrazione con i canali digitali, il maggiore vantaggio risiede nella continuità e nella possibilità di offrire all'interlocutore un'esperienza il più possibile *seamless*; nel caso di integrazione con i canali fisici, invece, il vantaggio principale è costituito dalla possibilità di corredare l'esperienza vissuta nei luoghi fisici con la componente interattiva portata dal *Mobile*, e, attraverso l'accesso a Internet, anche con il mondo di contenuti ed esperienze disponibili online.

Le ragioni del ritardo nell'adozione strategica del *Mobile* sono in parte dipendenti dalle barriere avvertite dai marketing manager e che continuano a costituire un limite nei confronti del canale. Tali barriere, descritte in dettaglio nel cap. 3, appartengono a tre macro-categorie principali. Innanzitutto permangono barriere di carattere culturale, dipendenti da una conoscenza del canale ancora caratterizzata da alcuni punti di incertezza. Accanto alle possibilità applicative offerte dal *Mobile*, non sono ancora del tutto conosciute le metriche disponibili e/o corrette per la misurazione dei risultati. In secondo luogo, vi sono barriere di carattere economico, legate alla limitatezza delle risorse disponibili e, di conseguenza, ad un budget insufficiente da dedicare al canale. Vi sono, infine, barriere di carattere organizzativo, derivanti, da un lato, dalla difficoltà nella gestione delle iniziative di Mobile Marketing & Service tra le diverse funzioni aziendali coinvolte e, dall'altro, dal coordinamento con i molteplici attori della filiera *Mobile*.

Lo scenario applicativo

La complessiva accresciuta maturità delle imprese nell'approccio al mezzo, che ha contraddistinto lo scenario applicativo nel 2011, ha portato ad un utilizzo del *Mobile*, in modo più deciso rispetto al passato, in un'ottica di customer experience e di fidelizzazione. Le aziende stanno, infatti, comprendendo in modo sempre più profondo come le specificità del *Mobile* siano in grado di valorizzare l'esperienza offerta agli utenti. Iniziative di Marketing e Service sempre più personalizzate, più immersive, più coinvolgenti sono massimizzate dalle peculiarità che caratterizzano il *Mobile* e dalle opportunità portate dalle caratteristiche tecniche dei terminali evoluti, e contribuiscono a valorizzare e alimentare nel tempo la relazione con i consumatori attraverso un'esperienza gratificante e a valore aggiunto.

In aggiunta, le aziende mostrano crescente attenzione in direzione della massimizzazione di obiettivi di fidelizzazione anche con il supporto del canale *Mobile*. La possibilità di raggiungere i consumatori in fasi specifiche del loro ciclo di vita permette alle imprese di intervenire con iniziative mirate e fortemente improntate ad alimentare la relazione e la fedeltà dei clienti.

Accanto a questo approccio di fondo, nella contingenza delle azioni di Mobile Marketing & Service emerge un ulteriore elemento indicativo di una crescente maturità al mezzo che si manifesta in una focalizzazione delle aziende sull'utilizzo di asset *Mobile* di proprietà, ossia di Owned Media. In Figura 2.1 è riportata una proposta di classificazione dei differenti formati *Mobile*, sulla base di una recente classificazione proposta da Forrester Research e in seguito diffusa anche da McKinsey (Edelman e Salsberg 2010). Tra i Paid Media sono classificati tutti quei formati basati su asset che non appartengono all'investitore (come Database di terzi) e che implicano un esborso da parte di quest'ultimo per l'acquisto di spazi pubblicitari; tra gli Owned Media, viceversa, si annoverano tutti quei formati basati su asset di proprietà dell'investitore, e che possono essere utilizzati senza ulteriori esborsi per fini di comunicazione (non si considerano i costi di progettazione, realizzazione e gestione, come ad esempio nel caso di Mobile site e Mobile Application); tra gli Earned Media rientrano, infine, i Mobile social media, ovvero lo

spazio letteralmente “guadagnato” dall’azienda in ambienti social su piattaforme *Mobile*. Secondo questo tipo di classificazione, il QR-code rappresenta un formato sui generis, in quanto non si tratta, come accennato più volte nelle edizioni precedenti della Ricerca, di un formato *Mobile* vero e proprio, bensì di un formato, posizionato su media non digitali (tipicamente cartacei, come affissioni, cartoline, stampa), in grado di rendere questi ultimi interattivi e multimediali, rimandando, in seguito alla decodifica del codice tramite Smartphone, a contenuti di vario tipo, nonché ad altri formati più propriamente *Mobile*, come Mobile site, Mobile Application o i Mobile social Media.

Tale riflessione pone l’attenzione sull’elemento più interessante offerto da questo tipo di classificazione, ovvero dai legami e dai flussi che si instaurano tra le differenti categorie di media. In particolare, il ricorso ai Paid Media tipicamente massimizza l’efficacia della comunicazione e dell’investimento se è in grado di portare l’utente negli spazi di proprietà dell’azienda, ovvero sugli Owned Media. È proprio questa tipologia di formati che offrono alle Aziende Investitrici le maggiori opportunità in termini di efficacia nella gestione della relazione e un numero crescente di loro sembra volgersi in tale direzione. Nello specifico, tale consapevolezza è testimoniata anche dalla crescente implementazione di iniziative di Mobile Advertising (descritta in dettaglio nel cap. 5) proprio mirata alla promozione di Owned Media.

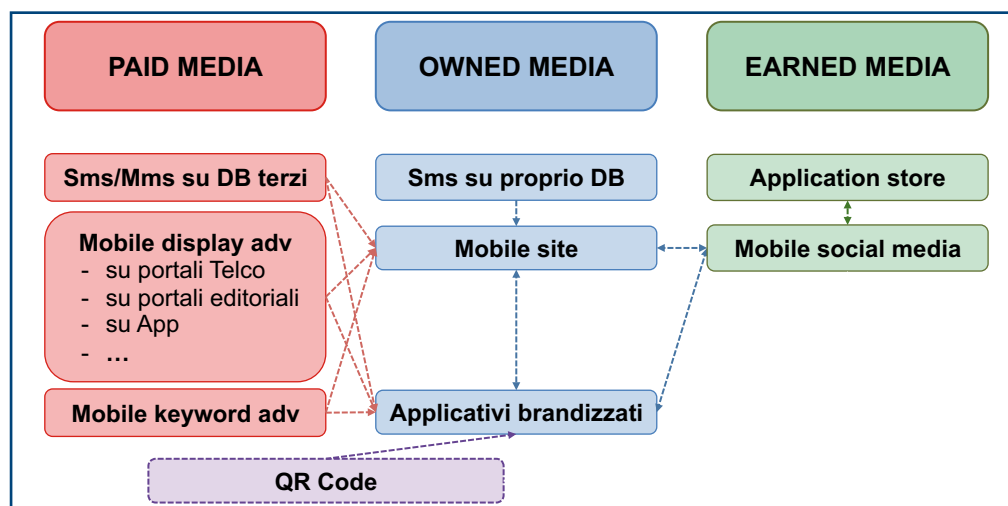


Figura 2.1
Una proposta di classificazione degli asset *Mobile*

I principali driver di sviluppo

In tale scenario è possibile identificare alcuni driver che potrebbero incentivare ulteriormente lo sviluppo del mercato del Mobile Marketing & Service.

Innanzitutto si presenta la necessità, per le Aziende Investitrici, di reperire le competenze necessarie da un duplice punto di vista. Internamente all’azienda stessa è necessario possedere competenze organizzative, mirate, soprattutto ma non solo, all’armonizzazione e alla collaborazione inter-funzionale sui progetti *Mobile* complessi (ad esempio tra le funzioni Marketing e IT); in secondo luogo, le Aziende Investitrici devono avere la capacità di reperire esternamente le giuste professionalità lungo la filiera della comunicazione.

Lungo la filiera è necessario un intervento strutturale, mirato alla dotazione di competenze specializzate sul Mobile Marketing, fondamentale per evitare il “grossolano” errore di replicare logiche vecchie su un nuovo medium (ad esempio, replicando spot televisivi in contenuti Rich Media su *Mobile* o utilizzando pure metriche di esposizione e frequenza nelle pianificazioni senza considerare elementi di efficacia dell’esposizione).

Spesso la mancanza di adeguate competenze volte ad affrontare le complessità tecnologiche e le specificità del canale *Mobile* e alcune inerzialità organizzative frenano gli interlocutori più “vicini” alle aziende, ossia i player della comunicazione tradizionale.

Dal canto loro, comunque, gli attori della filiera del Mobile Marketing & Service si stanno attrezzando per rispondere a queste esigenze e per cercare di fornire, quindi, un supporto più organico e sistemico. Ad esempio, gli Operatori telefonici hanno avviato tavoli di lavoro per predisporre un’offerta congiunta su tutta la propria base utenti alle aziende investitrici in advertising. Inoltre, si è vista una crescente maturità nella consapevolezza dell’importanza e della rilevanza del medium anche da parte dei player della comunicazione più tradizionale (agenzie creative e centri media).

3. Mobile Marketing & Service: il punto di vista dei marketer italiani sugli Owned Media

Con l'obiettivo di comprendere il grado di diffusione e l'approccio delle aziende italiane alle iniziative di Mobile Marketing & Service basate sugli Owned Media, è stata condotta un'analisi attraverso la somministrazione di una survey ai Responsabili Area Marketing tra i più rappresentativi nel contesto italiano.

Più in dettaglio, ci si è posti l'obiettivo di valutare il grado di adozione degli strumenti di Mobile Marketing & Service, stimare gli investimenti su questi canali, valutarne i principali benefici e criticità e raccogliere indicazioni sulle principali metriche di valutazione dei risultati. Di seguito si riportano le principali evidenze emerse.

Il livello di adozione e interesse nei confronti degli Owned Media Mobile

Per comprendere il livello di adozione degli Owned Media *Mobile*, è stato chiesto ai Responsabili Area Marketing quali iniziative di Mobile Marketing & Service sono già in utilizzo o in fase di introduzione e, ove non ancora presenti, il grado di interesse futuro (Figura 3.1).

Il grado di adozione ed interesse è già molto elevato: per tutti i principali strumenti, solo una percentuale compresa tra il 15 e il 25% dei rispondenti non dichiara alcun interesse all'utilizzo.

La penetrazione attuale di questi strumenti varia in funzione dell'iniziativa considerata.

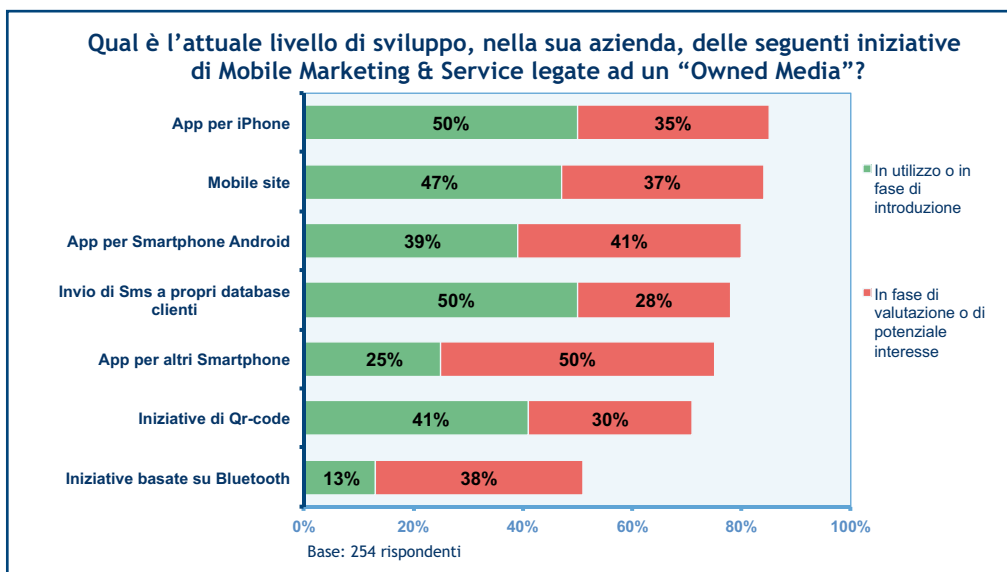
In particolare per quanto concerne l'utilizzo delle Applicazioni, la survey evidenzia alcune differenze in funzione del device considerato: in particolare, oltre il 50% degli intervistati utilizza già Applicazioni per iPhone e il 35% ritiene verranno introdotte nel breve termine; anche le Applicazioni per Android hanno riscontrato un buon livello sia di utilizzo sia di interesse (in entrambi i casi il 40% circa dei rispondenti); per tutti gli altri sistemi operativi per Smartphone, invece, il livello di utilizzo risulta ancora ridotto - pari a solo il 25% - ma risulta buono l'interesse per il futuro - pari al 50%.

Similmente alle Applicazioni per iPhone e Android, di particolare interesse risultano le iniziative basate su Mobile site: quasi la metà degli intervistati ha già adottato questi strumenti e il 37% del campione sta valutandone l'introduzione.

Si conferma un canale efficace anche l'invio di Sms a propri database clienti: il 50% dei rispondenti li utilizza e quasi il 30% pensa di introdurli nel breve termine.

Di minor interesse e utilizzo risultano, invece, le iniziative di Qr-code e quelle basate su Bluetooth: nel primo caso, l'utilizzo raggiunge già il 40% degli intervistati, mentre il 30% pensa di introdurlo nel futuro; la seconda iniziativa invece è utilizzata solo dal 13% del campione e di potenziale interesse per circa il 40%.

Figura 3.1
Il livello di adozione e interesse nei confronti degli Owned Media Mobile



I principali obiettivi legati agli Owned Media Mobile

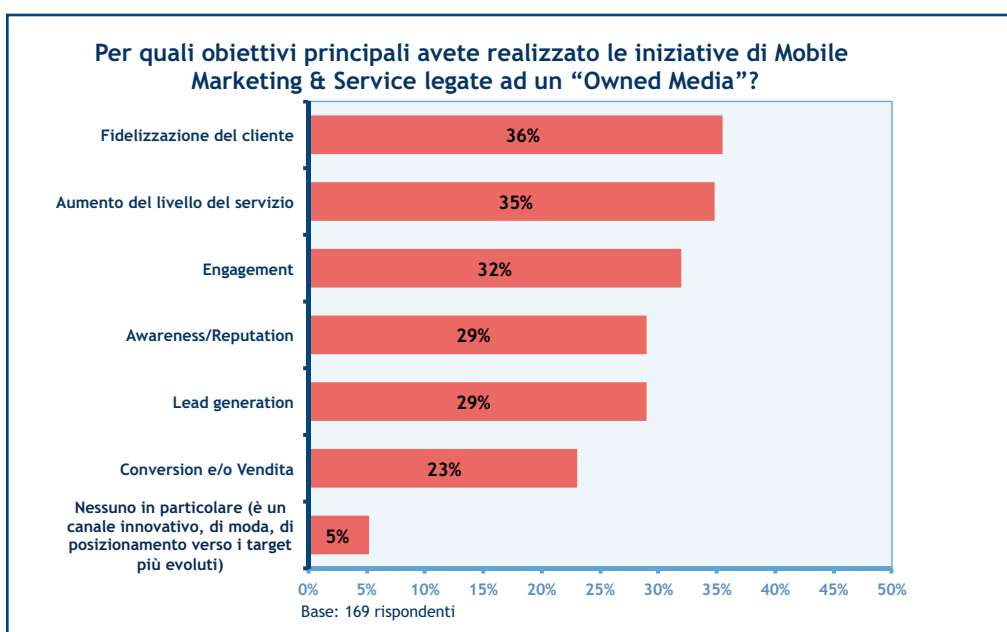
Il secondo aspetto indagato durante la survey riguarda i principali obiettivi che spingono all'adozione di iniziative di Mobile Marketing & Service legate ad un Owned Media.

Come mostrato in Figura 3.2, nessun obiettivo prevale in modo preponderante sugli altri, e solo il 5% utilizza queste iniziative solo per moda o per posizionamento.

I principali obiettivi fanno riferimento alla sfera dei benefici intangibili: fidelizzazione del cliente (indicato dal 36% del campione), aumento del livello di servizio (35%) e, a seguire, engagement (32%) e awareness/reputation (29%).

Circa il 30% dei rispondenti dichiara, invece, obiettivi tangibili di lead generation, mentre meno di un quarto del campione considerato ritiene che le proprie iniziative abbiano obiettivi di conversion o vendita.

Figura 3.2
Gli obiettivi legati agli Owned Media Mobile



Le principali metriche di misurazione dei risultati per gli Owned Media Mobile

L'indagine sulle tipologie di metriche utilizzate per misurare i risultati delle campagne di Mobile Marketing tramite Owned Media Mobile ha messo in luce un fenomeno emerso anche dai casi di studio condotti.

La metrica maggiormente utilizzata (65% dei rispondenti) riguarda il numero di utenti raggiunti (numero di download, numero di Sms inviati, ecc.). Questo indicatore, tuttavia, spesso fornisce indicazioni parziali sull'efficacia dell'iniziativa, in quanto non misura il reale impatto sul cliente.

Una metrica più puntuale, in tal senso, è il numero di utenti attivi, che viene utilizzata, secondo i risultati della survey, dal 43% del campione; si intendono, ad esempio, la misurazione della frequenza di accesso all'Applicazione o al Mobile site, il numero di utenti giornalieri e il numero di aggiornamenti dell'Applicazione.

Circa il 20% degli intervistati, invece, utilizza metriche legate alle vendite (ad esempio, numero di vendite incrementali) o alla lead generation (ad esempio, numero di contatti diretti con l'azienda finalizzati ad un potenziale acquisto).

Sempre – e solo – un quinto circa del campione monitora il giudizio degli utenti: la possibilità per l'utente di esprimere votazioni e inserire commenti negli Application store costituisce un'opportunità importante per l'azienda per riuscire a generare viralità e un boost al numero di download, ma deve essere tenuta sotto controllo dall'impresa in modo da raccogliere eventuali indicazioni critiche e porre rimedio.

Vi è, infine, più del 10% dei rispondenti che dichiara di non misurare ancora i risultati attraverso metriche.

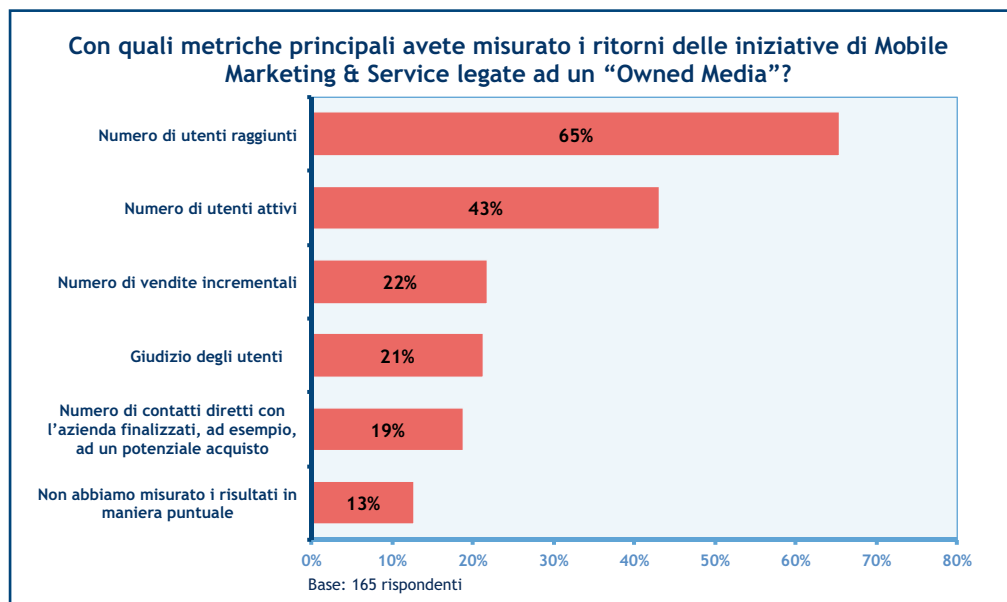


Figura 3.3

Le metriche di misurazione dei risultati per gli Owned Media Mobile

Le principali criticità legate agli Owned Media Mobile

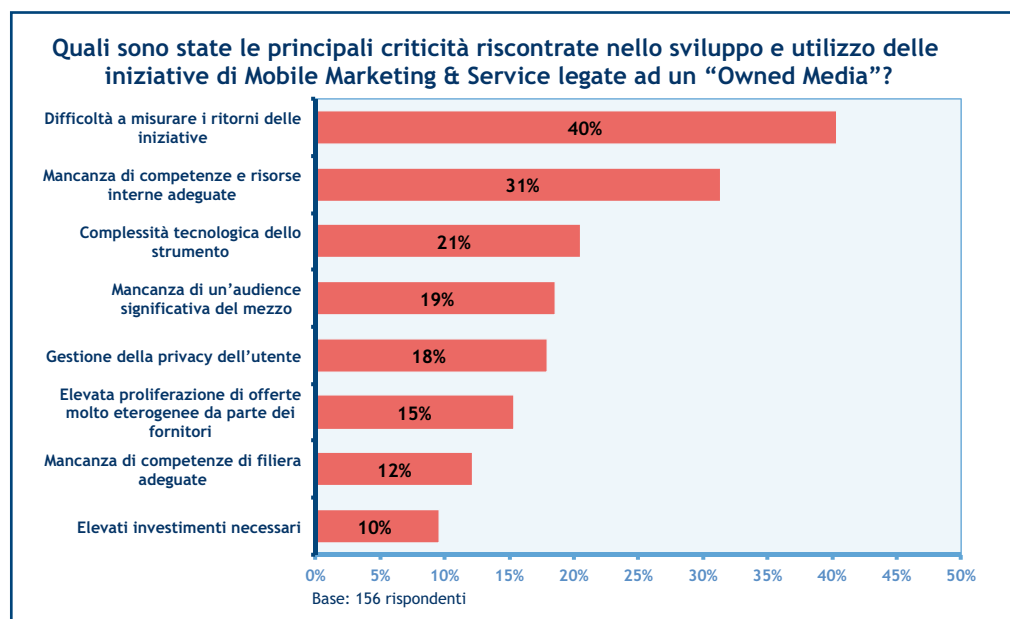
L'indagine ha dato risposte anche riguardo alle criticità che gli intervistati hanno riscontrato in fase di sviluppo e utilizzo delle iniziative di Mobile Marketing & Service legate ad un Owned Media. Le criticità segnalate hanno coinvolto in primo luogo le competenze e, in secondo luogo, gli strumenti.

Infatti, la principale criticità, riscontrata nel 40% degli intervistati, riguarda la difficoltà a misurare i ritorni delle iniziative di Mobile Marketing & Service e, più del 30% del campione, invece, riscontra difficoltà a causa della mancanza di competenze e di risorse interne adeguate. Solo il 12%, invece, ritiene che la mancanza di competenze adeguate sia nella filiera.

Circa il 20% degli intervistati mette in luce criticità riscontrate nei mezzi: le complessità tecnologiche degli strumenti (in particolar modo, la proliferazione di sistemi operativi), la mancanza di un'audience significativa e le problematiche legate alla gestione della privacy dell'utente su questi device.

In percentuali minori si trovano l'elevata proliferazione di offerte eterogenee da parte dei fornitori, identificata come criticità dal 15% del campione, e la necessità di elevati investimenti, indicata solo dal 10%.

Figura 3.4
Le principali criticità legate agli Owned Media Mobile



Il ruolo della Direzione ICT nei progetti di Owned Media Mobile

L'ultimo aspetto indagato nel corso di questa indagine ha riguardato il ruolo che la Direzione ICT ricopre nei progetti di Mobile Marketing & Service legate ad un Owned Media.

Se per il 20% del campione, la Direzione ICT nella propria azienda non ha nessun ruolo in merito ai progetti di Mobile Marketing & Service, per oltre il 40% il ruolo della Direzione ICT risulta rilevante o molto rilevante. Questo perché sta diventando sempre più importante un supporto da parte della Direzione ICT alla Direzione Marketing nel gestire le complessità tecnologiche e la necessità di integrazione con i sistemi informativi aziendali, per massimizzare l'efficacia dei progetti stessi.

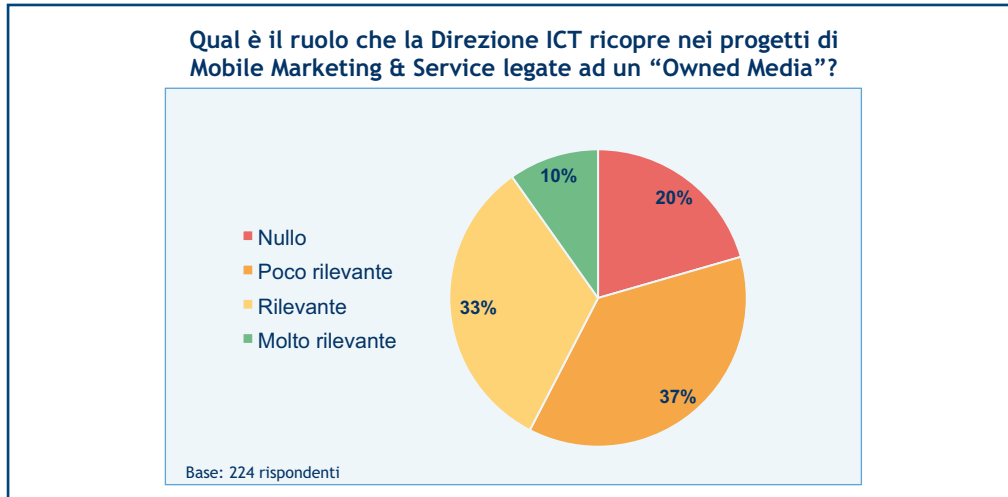


Figura 3.5

Il ruolo della Direzione ICT nei progetti di Owned Media *Mobile*

4. Mobile Marketing & Service: il punto di vista dei consumatori

in collaborazione con Doxa

La crescente importanza relativa al fenomeno del Mobile Internet nel panorama del Mobile Marketing & Service ha contribuito a rendere estremamente interessante e assolutamente necessario un approfondimento sul Mobile Surfer, ovvero sull'utente di servizi di Mobile Internet. Con l'evoluzione del fenomeno, infatti, sono contemporaneamente mutate le caratteristiche degli utenti e si sono stabilizzati alcuni tratti che li contraddistinguono e che è importante conoscere in un'ottica di utilizzo del canale da parte delle aziende. Per gli obiettivi puntuali dell'indagine e la metodologia si faccia riferimento alla Nota metodologica.

Il profilo e il comportamento dei Mobile Surfer

Da un punto di vista strettamente socio-demografico, è possibile caratterizzare il Mobile Surfer secondo parametri di sesso e età come mostrato in Figura 4.1.

Rispetto al 2010, in cui la componente maschile tra i Mobile Surfer era leggermente più preponderante (rappresentando il 62% dei navigatori da *Mobile*), il 2011 mostra una tendenza all'assottigliamento del gap di genere con percentuali rispettivamente del 57% e 43%. Tale distribuzione evidenzia ancora un leggero sbilanciamento verso l'utenza maschile rispetto all'universo Web dell'anno di riferimento, con 5 punti percentuali di scarto, e rispetto alla popolazione italiana, con 9 punti percentuali di scarto.

Osservando la distribuzione d'età dei Mobile Surfer, è possibile notare come nel 2011 si assista ad un ampliamento delle fasce d'età verso quelle più alte: infatti, mentre la fascia più popolosa dei 35-44enni rimane stabile (così come quella dei giovanissimi, tra i 16 ed i 24 anni), quella dei 25-34enni perde 8 punti percentuali (passando dal 36% al 28%), a vantaggio delle fasce più avanzate della popolazione; in particolare quella dei 45-54enni mostra un importante incremento, passando dal 12% al 17%.

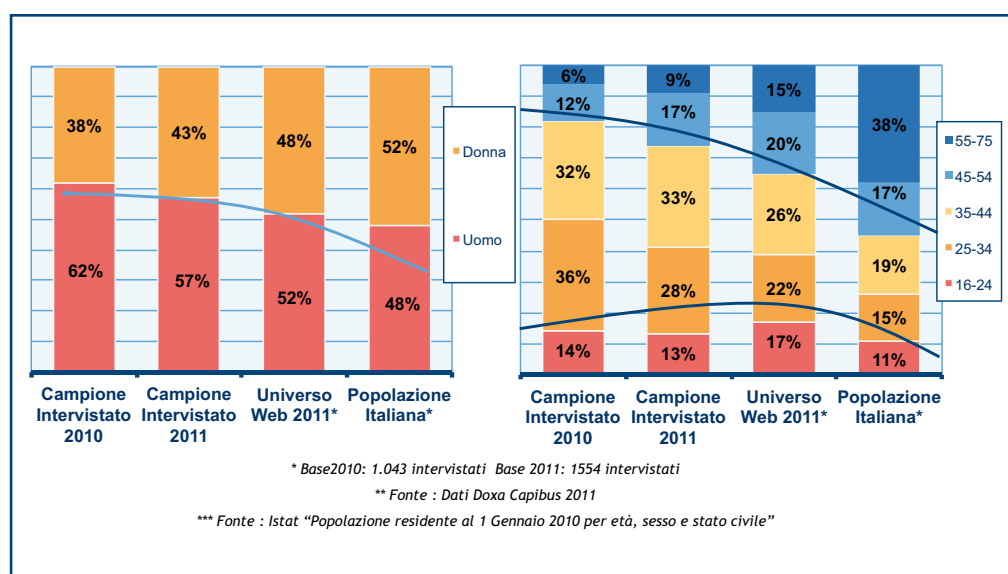


Figura 4.1
Il profilo socio-demografico del Mobile Surfer

Lo studio del comportamento di navigazione su Mobile Internet nel corso del tempo ha permesso di identificare alcuni pattern di comportamento e di classificare i Mobile Surfer in quattro cluster (cfr. Figura 4.2), che si contraddistinguono per comportamenti e attitudini differenti in riferimento alla navigazione da dispositivi *Mobile*.

Il cluster All Conscious (24%) racchiude gli utenti che hanno maggiore dimestichezza con i device con cui connettersi in mobilità: si tratta di utenti consapevoli e *self confident*, che si destreggiano con agilità e consapevolezza nell'universo del Mobile Internet. Presentano una mentalità aperta e positiva, sono ottimisti e credono nei nuovi Mobile device e nelle potenzialità che sono in grado di offrire.

Esplorano le possibilità del Mobile Internet con un atteggiamento intraprendente, si aggiornano sui principali trend e sul progresso tecnologico e sono attratti dalle novità.

Il device posseduto non rappresenta solo uno strumento razionale in grado di svolgere una funzione di utilità, bensì fa parte della quotidianità della persona ed è un alleato nel soddisfare bisogni di vario tipo, dall'organizzazione, all'entertainment, alle attività strettamente ludiche. Tuttavia gli utenti All Conscious hanno anche maturato, attraverso l'esperienza, una sorta di lucidità consapevole rispetto allo strumento, verso il quale si pongono con un approccio di «coinvolgimento controllato»: l'entusiasmo risulta, infatti, bilanciato da una razionale capacità di auto-controllo e auto-limitazione, all'interno di un rapporto di consapevole adesione.

Gli utenti Social Fun, che rappresentano il cluster più numeroso (34%), sono caratterizzati da un atteggiamento differente – rispetto al primo gruppo – nei confronti del mezzo. Condividono con gli All Conscious una predisposizione fortemente positiva rispetto al mondo del Mobile Internet, ma si contraddistinguono per il driver principalmente ludico che li motiva: la ricerca del “fun” è il motore che li spinge ad utilizzare il Mobile Internet, in una logica più passionale che razionale. Il “fun” si declina tanto nella componente di divertimento, quanto in quella della ricerca di evasione e di «sospensione del pensiero», con un atteggiamento che è sempre alla ricerca dell'emozione e della sorpresa e che fugge dalla noia.

Non soltanto questo cluster non nutre alcun timore nei confronti del Mobile Internet, ma lo considera anche come uno spazio per esprimere la propria personalità e per condividere le proprie emozioni con gli altri: i Social Fun si dimostrano, infatti, utenti partecipativi e attivi, molto sensibili alle dinamiche social e caratterizzati da un forte bisogno di sharing tra i pari.

Il cluster Be Careful (23%) rappresenta il segmento più distaccato: raggruppa utenti poco coinvolti e anche poco incuriositi, che presentano un atteggiamento di generale scetticismo e presa di distanza rispetto ai device per connettersi in mobilità.

Alcuni “fantasmi” agiscono da freno inibitore: temono una possibile violazione della propria privacy, di sentirsi controllati, di sviluppare una dipendenza dal mezzo che li porterebbe a perdere il pieno controllo di se stessi, e così via.

Tali paure inducono al prevalere di atteggiamenti cauti, spesso limitati alla sfera più funzionale di utilizzo del mezzo (ad esempio per le App di utilità o la ricerca di informazioni di servizio).

Il cluster Outsiders, infine, costituisce il segmento meno popoloso (19%) e che di fatto non ha ancora sviluppato un'opinione precisa circa il Mobile Internet: si mantiene al di fuori del fenomeno, quasi rimandando la scelta di avvalersi o meno di tale servizio. Nello specifico, tali utenti adottano nei confronti del Mobile Internet un atteggiamento neutrale: se da un lato, infatti, non hanno ancora investito molto nel *Mobile* navigando solo occasionalmente, dall'altro lato non lo hanno nemmeno caricato di particolari criticità. Emergono, anche se in maniera più leggera, alcune delle paure che caratterizzano i Be Careful, che tuttavia, invece di tradursi in un distacco dal mezzo, si circoscrivono in una sorta di gap conoscitivo, causato dalla collocazione del segmento ai margini

dell'utilizzo.

Si tratta, perciò, di un cluster di utenti potenzialmente interessanti, in quanto, sebbene attualmente non coinvolti, proprio in virtù dell'atteggiamento neutrale adottato mostrano spazi di potenziale apertura nel futuro.

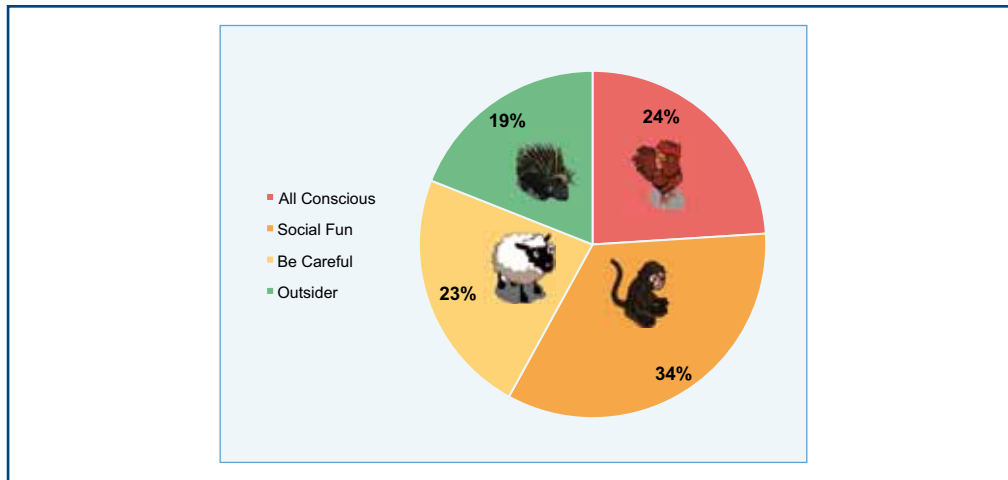


Figura 4.2

I cluster di comportamento dei Mobile Surfer

Definito il profilo sociodemografico e attitudinale dei Mobile Surfer italiani, è interessante osservare le principali attività svolte su Mobile Internet (cfr. Figura 4.3). Al primo posto, vi è la consultazione dei motori di ricerca, seguita dalla consultazione di news e dall'accesso ai social network e ai servizi di mappe. Seguono ricerca di informazioni di servizio, consultazione video e accesso al meteo. Ne emerge come ai primi posti sussistano le attività più frequenti nel mondo Internet Pc-centrico e altre che valorizzano le peculiarità del *Mobile*, come la componente social (nell'accesso a social network e chat), la Geo-localizzazione (nell'utilizzo di mappe), la tempestività e contestualità nella ricerca di informazioni in tempo reale (news, meteo e info di servizio) e nella possibilità, ancora in fase di crescita, del Mobile Commerce (tramite l'acquisto di biglietti e servizi via *Mobile*).

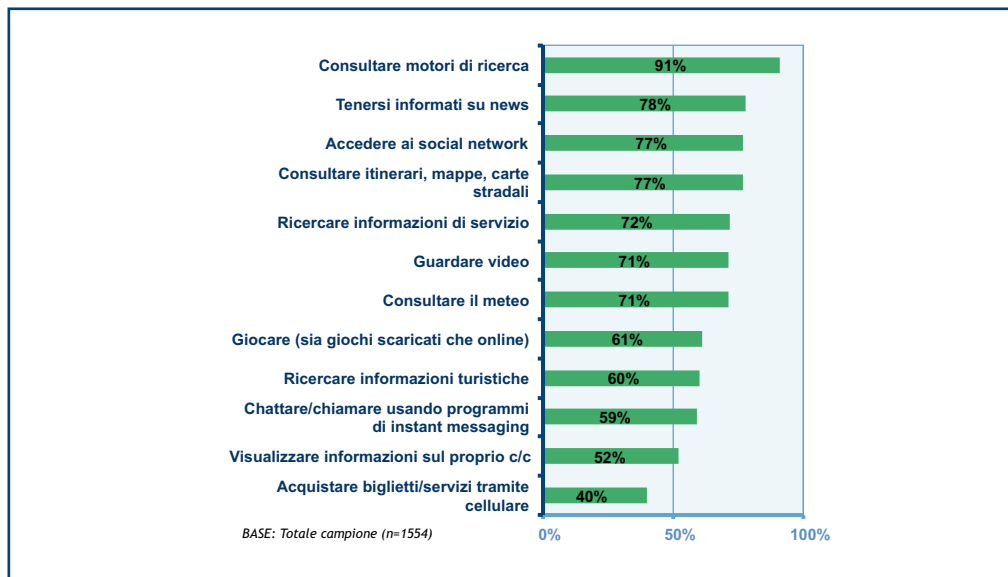


Figura 4.3

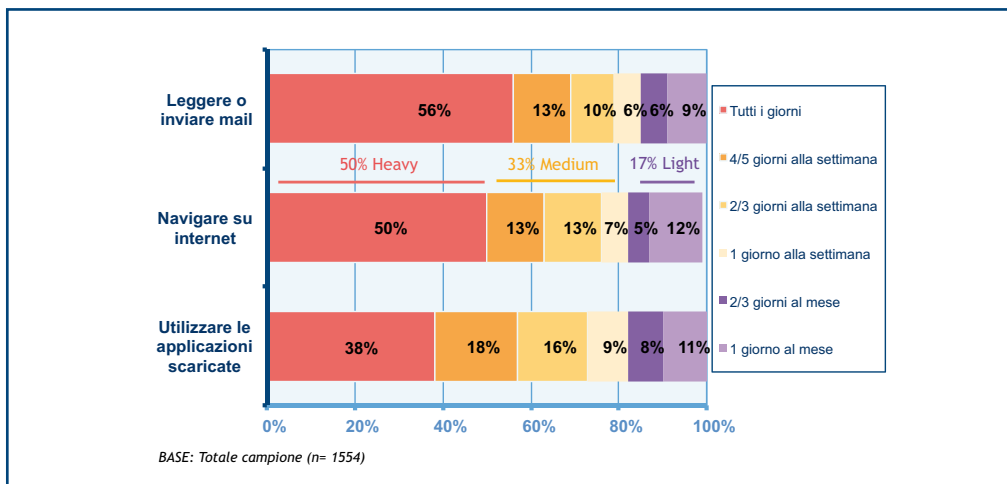
Le principali attività svolte tramite Mobile Internet

Con riferimento alla frequenza di utilizzo del Mobile Internet (Figura 4.4), è possibile suddividere i Mobile Surfer in tre categorie, sulla base dell'intensità di utilizzo: gli Heavy User, che si connettono da *Mobile* ogni giorno, rappresentano circa il 50% dei Mobile Surfer; i Medium User, che si connettono almeno una volta alla settimana, rappresentano il 33%; i Light User, infine, rappresentano il 17% e si connettono almeno una volta al mese.

Guardando, invece, all'accesso alle e-mail e all'utilizzo di App, emerge come per l'attività di invio e ricezione e-mail sia ancora più forte la frequenza giornaliera (56%), al contrario l'utilizzo di Applicazioni è un po' meno frequente (solo il 38% dichiara di usarle tutti i giorni, mentre più rilevante – 44% – la componente di chi ne fa uso mediamente da 1 a 5 giorni alla settimana).

Complessivamente, il 26% del campione dichiara, inoltre, di svolgere ogni giorno tutte e tre le attività.

Figura 4.4
La frequenza di utilizzo di Mobile Internet, e-mail e Mobile Application

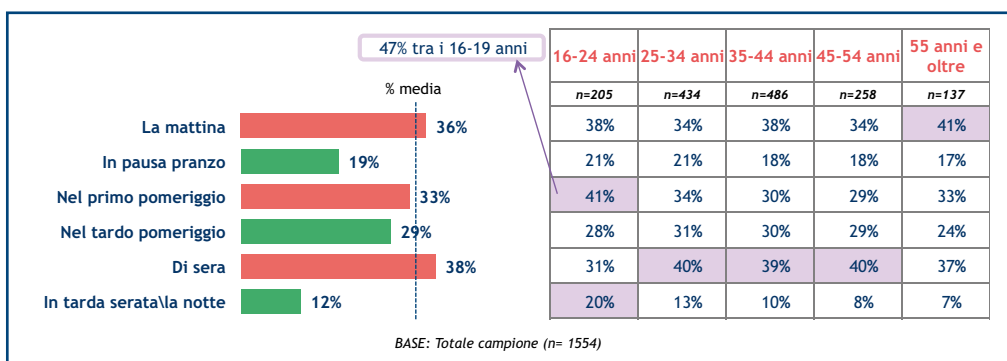


Un'ulteriore indicazione dell'evoluzione del fenomeno del Mobile Internet è fornita dal tempo speso nella navigazione da *Mobile*. Rispetto al 2010, infatti, il tempo speso mediamente al giorno è passato da 35 minuti a 45 minuti.

I momenti di maggior accesso al Mobile Internet sono: la sera, seguita da mattina e primo pomeriggio (quest'ultimo particolarmente rilevante per i giovanissimi).

In Figura 4.5 sono riportati i dati relativi alla percentuale di utenti che dichiarano di navigare nelle diverse fasce della giornata, con un'analisi comparata anche delle differenze tra le varie fasce d'età.

Figura 4.5
I momenti di accesso al Mobile Internet durante la giornata



Focalizzando l'attenzione sui principali luoghi dai quali avvengono le connessioni a Mobile Internet, si conferma un dato già riscontrato nelle scorse edizioni della Ricerca: la casa rappresenta il primo luogo tanto in termini di accessi, quanto in termini di accessi prevalenti (in crescita di 21 punti percentuali rispetto al 2010). Al secondo posto si trovano le connessioni in mobilità, tipicamente effettuate nei tempi interstiziali (ad esempio durante i viaggi sui mezzi pubblici), seguiti dai luoghi di studio/lavoro e dai luoghi che costringono ad un qualche tipo di attesa (ad esempio, presso gli uffici postali o bancari), in cui la connessione ad Internet aiuta a "riempire" il tempo (cfr. Figura 4.6).

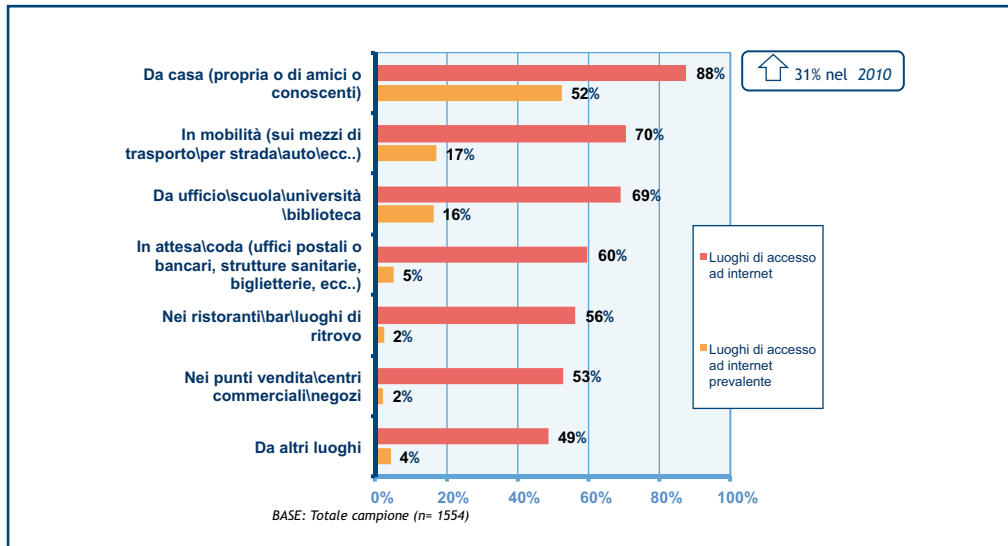


Figura 4.6
I principali luoghi di accesso al Mobile Internet

Infine, con riferimento alle reti dalle quali si accede al Mobile Internet (cellulare e Wi-Fi), la Figura 4.7 mostra come, a livello complessivo, esse mostrino entrambe un peso rilevante (seppur con una lieve preponderanza della prima, che registra un 56%).

Analizzando il comportamento delle diverse fasce d'età emerge che nei giovanissimi l'incidenza dell'uso prevalente della rete Wi-Fi arriva al 63%.

Interessante anche l'evidenza di una percentuale rilevante di utilizzo della rete cellulare come rete prevalente anche da casa: 44%.

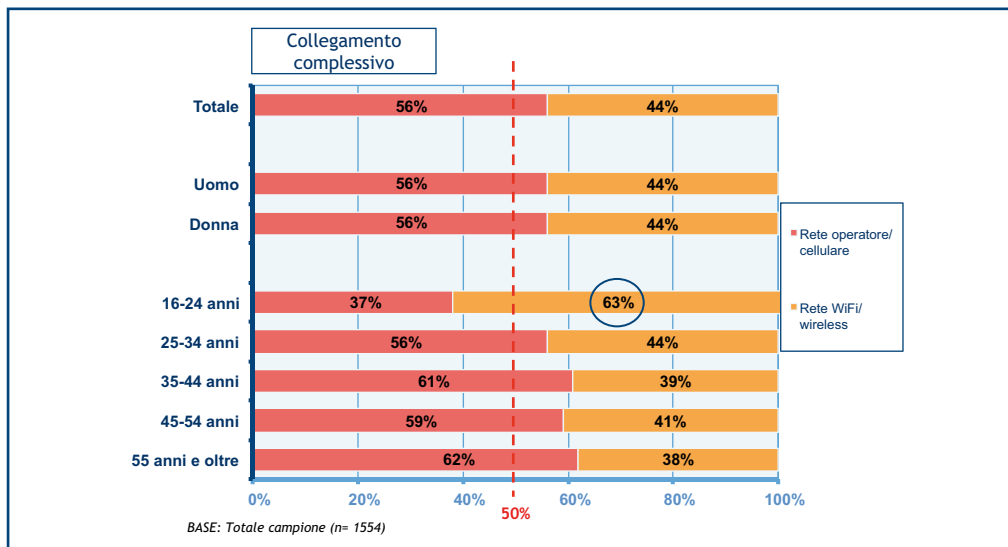


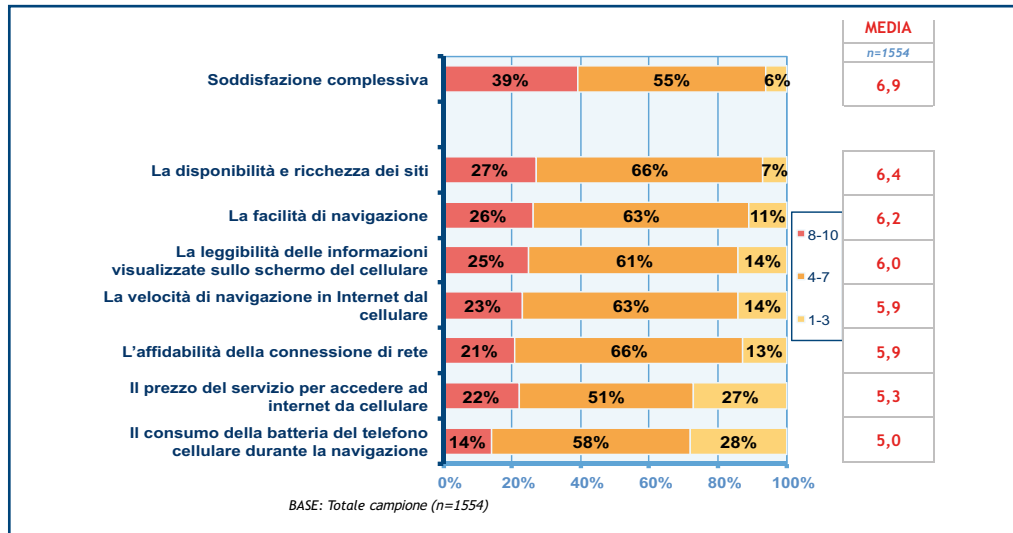
Figura 4.7
Le reti di accesso al Mobile Internet

A livello complessivo, è possibile affermare che gli utenti mostrano un discreto livello di soddisfazione nei confronti dell'utilizzo del cellulare per la navigazione in Internet. Come mostrato in Figura 4.8, il livello medio di soddisfazione si colloca ad un valore di 6,9¹, ossia al limite inferiore della fascia della piena soddisfazione. È importante notare che, tuttavia, solo il 39% degli utenti fornisce giudizi compresi tra 8 e 10.

¹ Su una scala da 1 a 10, dove 1 = per nulla soddisfatto e 10 = completamente soddisfatto.

Le principali aree di insoddisfazione sono legate al device (e nello specifico al consumo della batteria), al pricing del servizio e alle reti (velocità di banda, copertura, caduta del segnale, ecc.). Rispetto allo scorso anno, non ci sono significative evoluzioni, se non un ulteriore peggioramento del giudizio e della rilevanza del consumo della batteria.

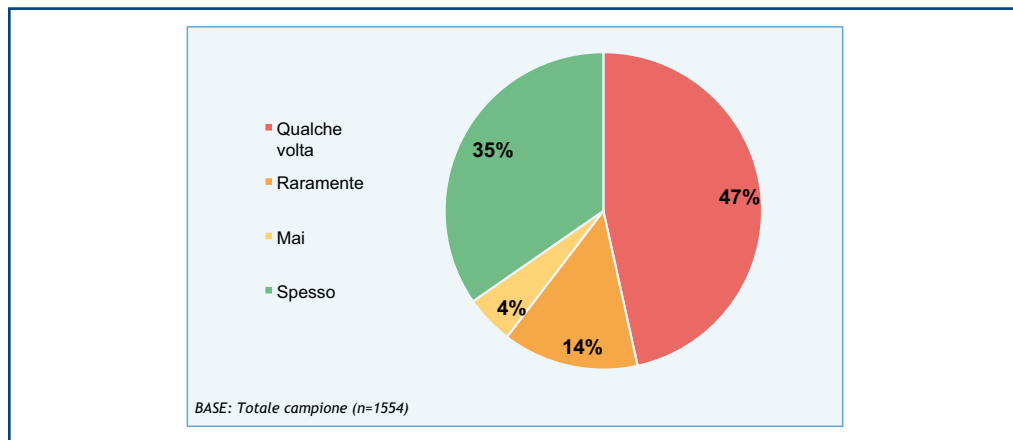
Figura 4.8
Il livello di soddisfazione verso i servizi di Mobile Internet



L'approccio al Mobile Advertising

Nello svolgere le proprie attività su Mobile Internet, gli utenti possono imbattersi in diversi tipi di iniziative di Mobile Advertising provenienti dalle imprese. È di grande interesse, ai fini della Ricerca, andare ad indagare qual è il rapporto degli utenti nei confronti di tali iniziative di comunicazione e quale sia, eventualmente, l'interazione che ne scaturisce.

Figura 4.9
La percezione di spazi pubblicitari su Mobile



In Figura 4.9 sono mostrati i dati relativi al ricordo di aver incontrato, nel corso della propria navigazione su Mobile Internet, annunci pubblicitari come banner o link. Si evince come una elevata percentuale di utenti ricordi di essersi imbattuta in tali annunci, nel 35% dei casi "Spesso" e nel 47% "Qualche volta"; tale risultato è estremamente rilevante, poiché dimostra che le attività di Mobile Advertising vengono notate e ricordate dall'utente.

Solo una piccola percentuale, però, dichiara di aver cliccato almeno una volta sugli spazi pubblicitari visti: si tratta, precisamente, del 26% (cfr. Figura 4.10).

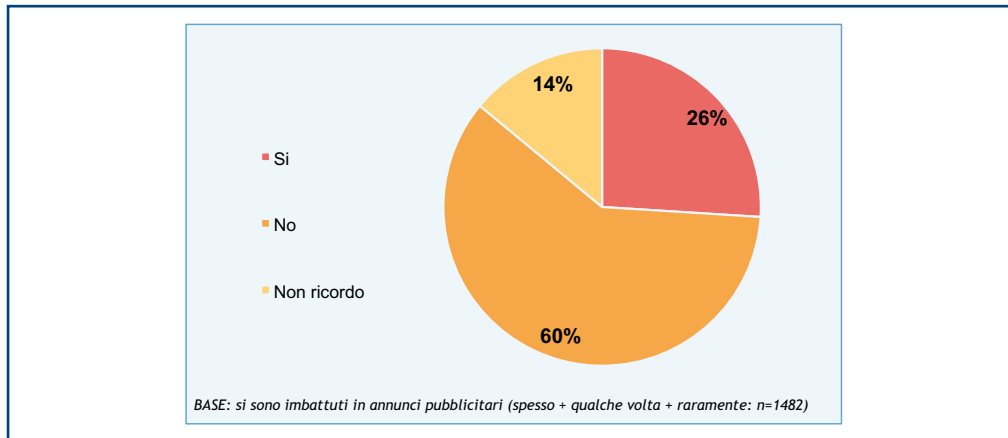


Figura 4.10

La propensione al click sugli spazi pubblicitari

Andando ad indagare l'eventuale interazione a cui gli utenti danno vita se incontrano un annuncio pubblicitario, è interessante approfondire la motivazione che li spinge.

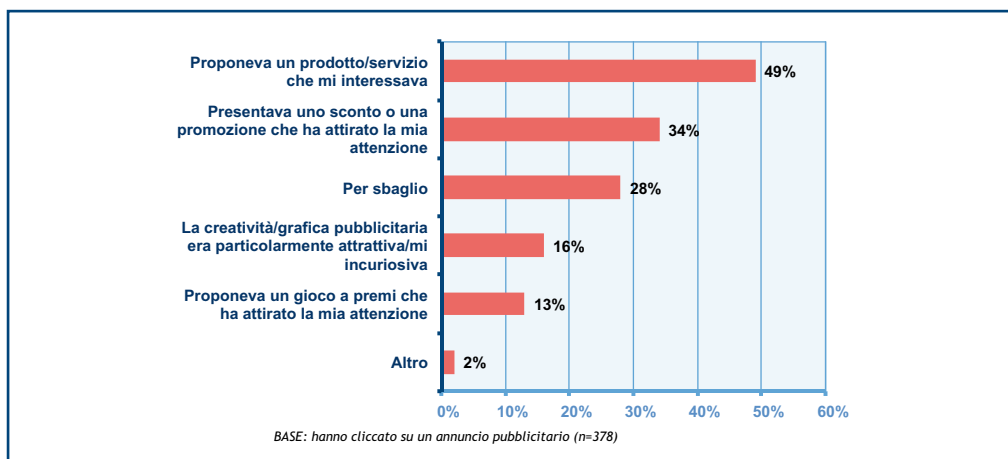


Figura 4.11

Le motivazioni alla base dell'interazione con annunci pubblicitari su Mobile Internet

La Figura 4.11 evidenzia come quasi nella metà dei casi (49%) la motivazione sia riconducibile ad una attinenza di fondo tra l'oggetto della comunicazione e gli interessi dell'utente, imputabile probabilmente ad un corretto posizionamento dell'annuncio e ad un efficace sfruttamento delle possibilità di personalizzazione offerte dal canale. In secondo luogo a trainare i click è una promozione (34%). Infine, una percentuale rilevante (28%) è rappresentata dai click effettuati erroneamente.

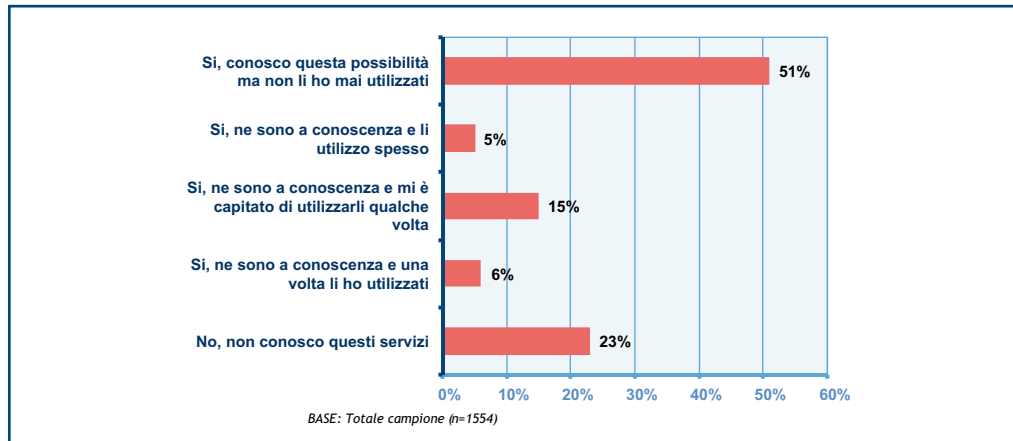
In riferimento al posizionamento degli annunci cliccati, nel 64% dei casi si trovavano su un Mobile site, nel 31% su una Mobile application, nel 21% sui motori di ricerca *Mobile* e nel 10% in un video *Mobile*.

L'approccio ai Qr-code

I Qr-code rappresentano un formato trattato in diverse occasioni, anche nelle edizioni passate della Ricerca, ma non ha mai assunto un ruolo significativo nel mercato Mobile Marketing & Service. Viste le particolari caratteristiche, è stato importante analizzare l'approccio dei consumatori a tale formato.

Emerge innanzitutto, che, sebbene sia un formato ormai piuttosto noto tra i navigatori di Mobile Internet (solo il 23% degli utenti dichiara di non conoscere lo strumento, cfr. Figura 4.12), ben il 51% del campione dichiara di non averlo mai provato. Solo il 20% complessivamente degli utenti dichiara di farne un uso regolare (il 5% "spesso" e il 15% "qualche volta").

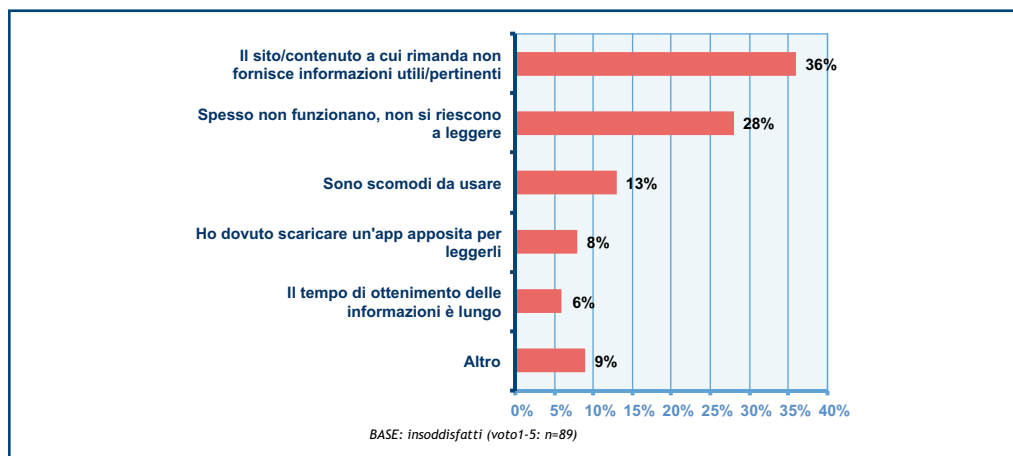
Figura 4.12
Il livello di conoscenza del Qr-code da parte degli utenti



Le ragioni che risiedono alla base di un utilizzo saltuario di tale strumento possono derivare da un'esperienza non del tutto soddisfacente per l'utente. Solo il 35% del campione dichiara, infatti, una piena soddisfazione², mentre ben il 60% esprime un livello intermedio di soddisfazione, con un giudizio compreso tra 4 e 7. Tali valutazioni sono motivate da diverse ragioni, come mostrato in Figura 4.13: innanzitutto si rileva una componente di responsabilità da parte delle aziende investitrici a causa di una errata progettazione dell'iniziativa di comunicazione; infatti, il principale motivo di insoddisfazione, indicato dal 36% del campione, è la scarsa utilità delle informazioni a cui il codice permette di accedere. In secondo luogo, ricorrono motivazioni di carattere maggiormente tecnico, come il mancato funzionamento del codice o la scomodità di lettura (rispettivamente indicati dal 28% e dal 13% del campione).

² Giudizi da 8 a 10, su una scala da 1 a 10, dove 1 = per nulla soddisfatto e 10 = completamente soddisfatto.

Figura 4.13
Le motivazioni di insoddisfazione nell'utilizzo di Qr-code



L'approccio ai servizi di Geo-localizzazione

In riferimento a quello che è uno dei servizi che ha conosciuto la maggiore crescita nel 2011 – la Geo-localizzazione –, la Figura 4.14 mostra i livelli di utilizzo da parte dei Mobile Surfer.

Complessivamente il 56% del campione utilizza servizi di Geo-localizzazione, seppure emerge come il bisogno delle informazioni a cui essi consentono di accedere o la certezza della fonte che richiede i dati costituiscano le discriminanti alla fornitura del consenso al rilevamento della propria posizione. Solo il 9% utilizza questa funzionalità indistintamente da contesto e soggetto di riferimento.

Da evidenziare come per gli utenti iPhone l'utilizzo di servizi geo-localizzati riguardi l'82% del campione, con un aumento significativo anche della quota di quanti forniscono il consenso sempre (dal 9% al 18%).

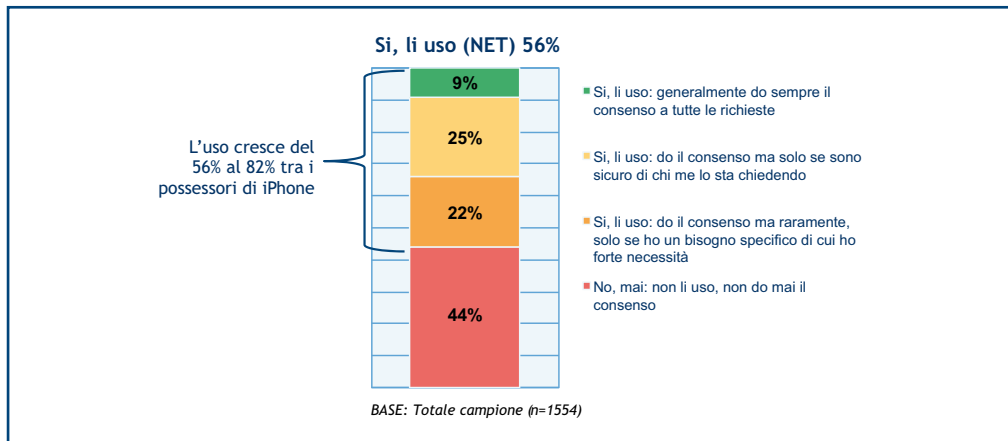


Figura 4.14

L'utilizzo dei servizi di Geo-localizzazione

I principali servizi di Geo-localizzazione utilizzati (cfr. Figura 4.15) sono, comprensibilmente, le mappe e gli itinerari, che si collocano al primo posto con un utilizzo da parte del 54% del campione. Sorprendentemente, tuttavia, al secondo posto e a distanza di solo un punto percentuale si trovano i motori di ricerca che offrono risultati personalizzati sulla base della posizione geografica. Tale dato è testimone della crescente dimestichezza degli utenti e dell'aumentata consapevolezza delle opportunità offerte dal mezzo. Similmente, se al terzo posto si trovano i servizi meteo, utilizzati dal 44% del campione, al quarto posto con il 43% si trovano i social network che integrano servizi di Geo-localizzazione, e che permettono agli utenti di segnalare la propria posizione agli amici.

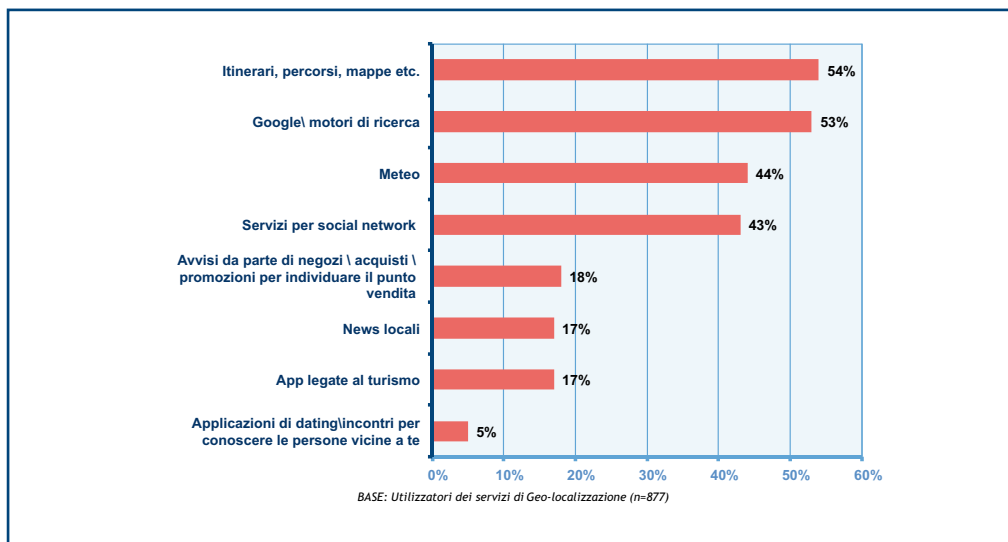


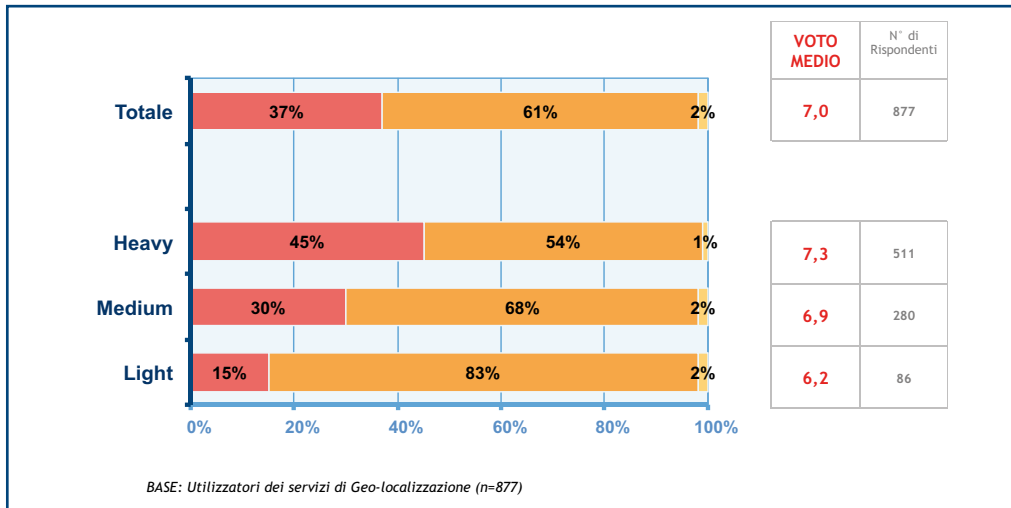
Figura 4.15

I principali servizi di Geo-localizzazione

Osservando quanto riportato in Figura 4.16 circa la soddisfazione verso i servizi di Geo-localizzazione, è possibile notare come i giudizi di piena insoddisfazione siano estremamente limitati (2%) a fronte di un 37% di utenti che dichiara una piena soddisfazione. Anche in questo caso, tuttavia, la maggioranza della popolazione si colloca nella fascia intermedia.

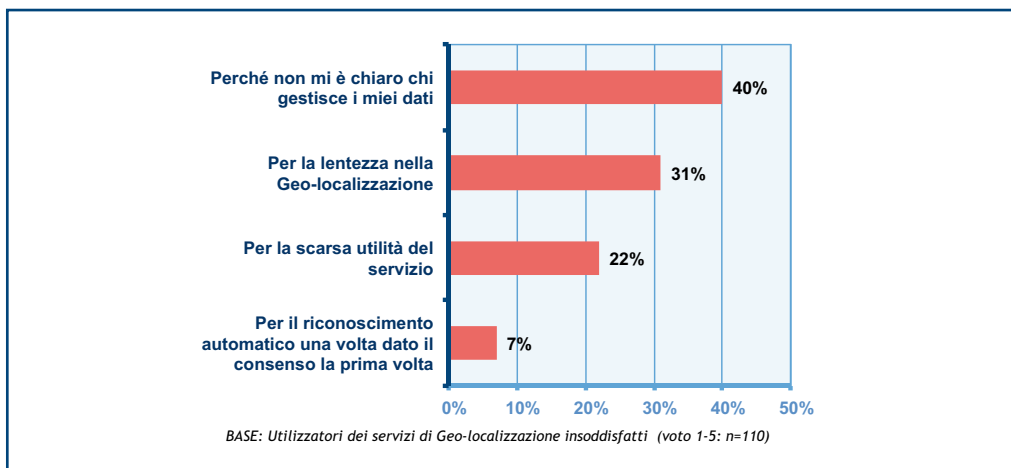
I valori positivi aumentano per gli Heavy User (pienamente soddisfatti nel 45% dei casi) e tra i possessori di dispositivi Apple (pienamente soddisfatti nel 53% dei casi).

Figura 4.16
Il livello di soddisfazione circa i servizi di Geo-localizzazione



Significativo il fatto che tra i principali motivi addotti come causa di insoddisfazione emerge la tematica della privacy, avvertita come una criticità dal 40% dei rispondenti; il 31% segnala, invece, la lentezza della localizzazione, il 22% la scarsa utilità del servizio ed il 7% il riconoscimento automatico una volta fornito il consenso nella prima occasione (Figura 4.17).

Figura 4.17
Le motivazioni di insoddisfazione nei confronti dei servizi di Geo-localizzazione



5. Mobile Advertising: le dinamiche in atto

Questo Capitolo è dedicato alla presentazione dei risultati relativi al mercato del Mobile Advertising, ossia alla spesa degli investitori pubblicitari sui diversi formati dei Paid Media *Mobile*.

Le dinamiche di mercato

Il 2011 è il primo anno in cui il mercato del Mobile Advertising in Italia cresce in maniera significativa: +50% rispetto al 2010 (cfr. Figura 5.1). I valori assoluti rimangono contenuti (56 milioni di euro), ma la prospettiva è che, da qui ai prossimi due anni, possa superare il 10% del totale degli investimenti pubblicitari su Internet, essendo già oggi al 5%.

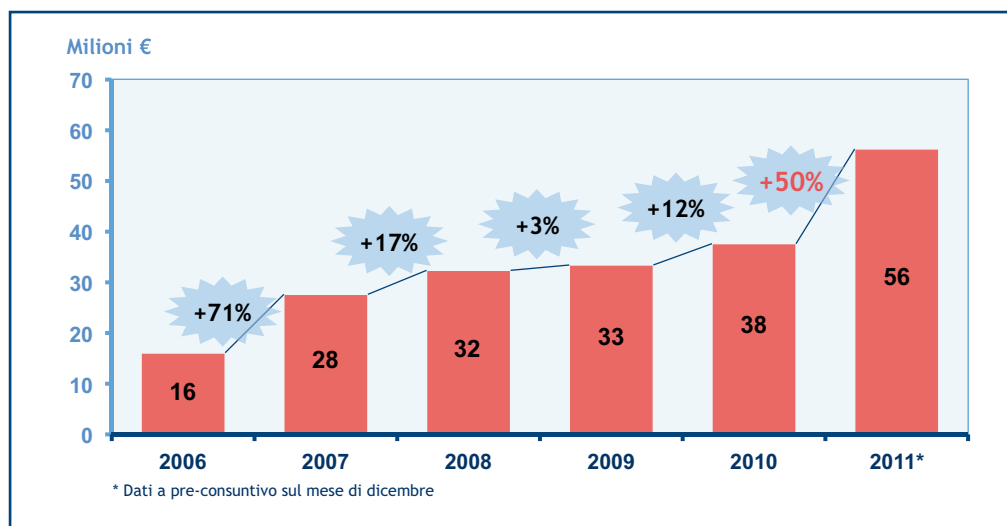


Figura 5.1

La dinamica del mercato complessivo del Mobile Advertising in Italia

Il mercato del Mobile Advertising può essere scomposto in due distinte categorie di comparti investitori:

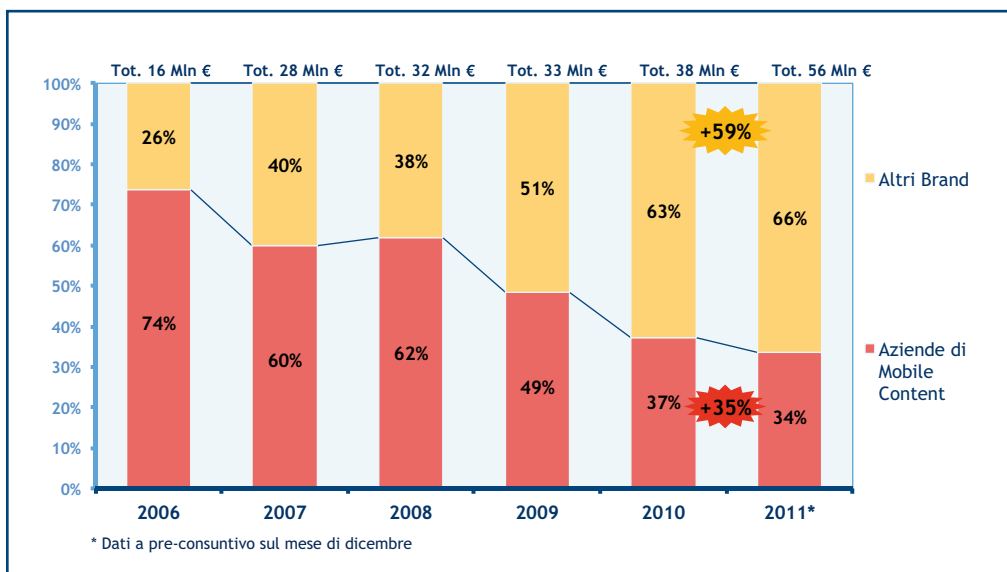
- le aziende che vendono contenuti e servizi *Mobile* (i cosiddetti Mobile Content¹), investitori storici sul mezzo;
- tutti gli altri investitori appartenenti a tutti gli altri comparti, che definiamo “Altri Brand”.

Nel 2011 si rafforza il predominio degli Altri Brand (cfr. Figura 5.2) sul totale investimenti (66%), con una crescita superiore alla media del mercato (+59%). Nel prosieguo della trattazione, verrà proposto un approfondimento proprio su questa componente di investitori, in quanto caratterizzati da obiettivi di Marketing e meccaniche di utilizzo del *Mobile* piuttosto differenti da quelli delle aziende di Mobile Content.

¹ Al mercato dei Mobile Content è dedicato l'Osservatorio Mobile Internet, Content & Apps, www.osservatori.net ai cui Rapporti si rimanda per eventuali approfondimenti.

Figura 5.2

Il mercato complessivo del Mobile Advertising in Italia: lo spaccato per macro-settore di investimento

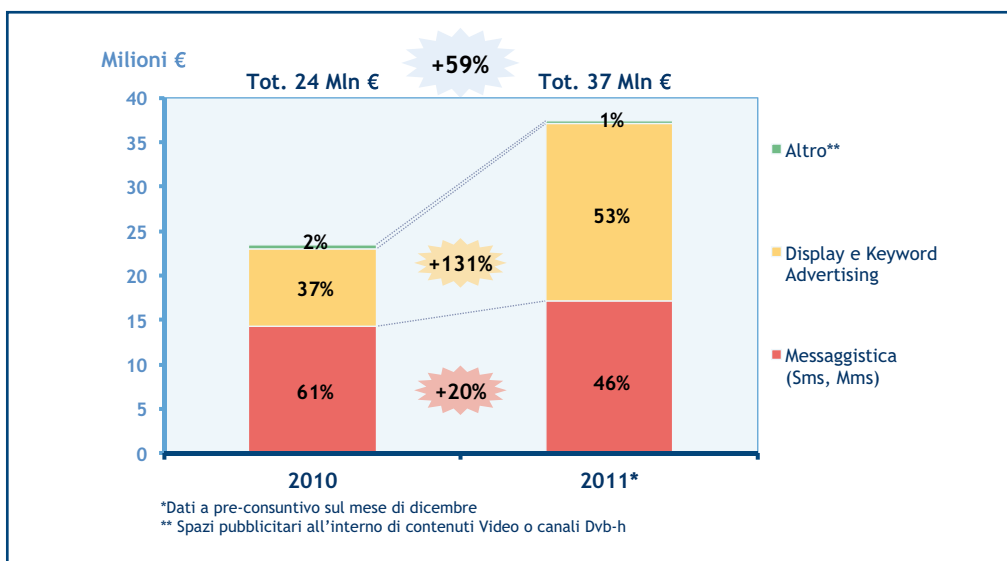


² I Mobile Ad-network, come su Web, sono aggregatori di siti e App con basso volume di traffico che mettono a disposizione spazi per Display Advertising, in cambio di una percentuale sui ricavi pubblicitari generati. Alcuni esempi sono Google, AdMob, inMobi, iAD, B! Mobile/Lumata, NeoPowerAd, Mojiva, 4W, YOC.

In termini di formati pubblicitari di Mobile Advertising (cfr. Figura 5.3), il vento soffia sugli investimenti in Display Advertising all'interno di Applicazioni e Mobile site e in Keyword Advertising (che complessivamente crescono del 131%): in tale ambito un forte stimolo alla crescita è stato rappresentato da Google e dagli Ad-network². Per la prima volta, quindi, vi è il sorpasso dei formati innovativi su quelli più tradizionali (basati cioè sulla messaggistica).

Figura 5.3

Il mercato del Mobile Advertising in Italia relativo agli Altri Brand: lo spaccato per formato pubblicitario



Più nel dettaglio, all'interno del mercato del Mobile Advertising generato dagli Altri Brand (cfr. Figura 5.4):

- gli Sms continuano a crescere, ma a un tasso inferiore alla metà della media del mercato (+22%);
- gli Mms si confermano, ancora una volta, una tecnologia poco efficace ed utilizzata (+4%);
- il Display Advertising su Applicazioni è il formato che cresce maggiormente (+233%), raggiungendo il 23% del totale mercato;
- il Display Advertising su Mobile site cresce, invece, solo del 41%;
- il Keyword Advertising e Directory Advertising aumenta del 156%, arrivando ad un'incidenza pari al 16%.

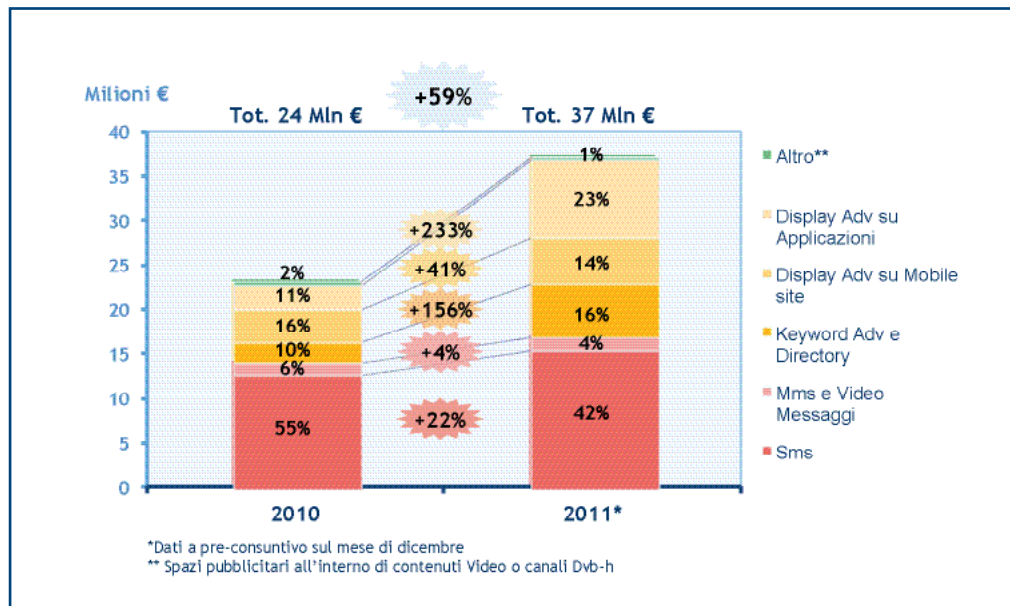


Figura 5.4

Il mercato del Mobile Advertising in Italia relativo agli Altri Brand: lo spaccato per piattaforma tecnologica

Le ragioni della crescita del Mobile Display Advertising sono principalmente:

- un crescente numero di casi in cui l'obiettivo dell'investimento è la spinta al download della propria Applicazione o la promozione del proprio Mobile site;
- una minore soglia di investimento, grazie al ricorso a logiche di acquisto a performance (cost per click, cost per download, ecc.);
- la possibilità di misurare i risultati anche in assenza di un canale di ritorno (ad es. call center, punto vendita, ecc.);
- un aumento dell'offerta disponibile.

Guardando ai formati più "tradizionali", la messaggistica continua a crescere ma con velocità inferiori alla metà del totale mercato e non rappresenta più la quota prevalente degli investimenti. Più in dettaglio le principali evidenze emerse sono:

- alcuni clienti storici continuano a investire su questo formato con obiettivi di lead generation e conversion, nonostante alcuni fenomeni di saturazione dell'attenzione e della risposta degli utenti iscritti a questi servizi;
- in alcuni casi, le "nuove" aziende che si affacciano al formato percepiscono costi eccessivamente elevati rispetto ad altri formati direct non *Mobile*, non valutandone correttamente l'efficacia.

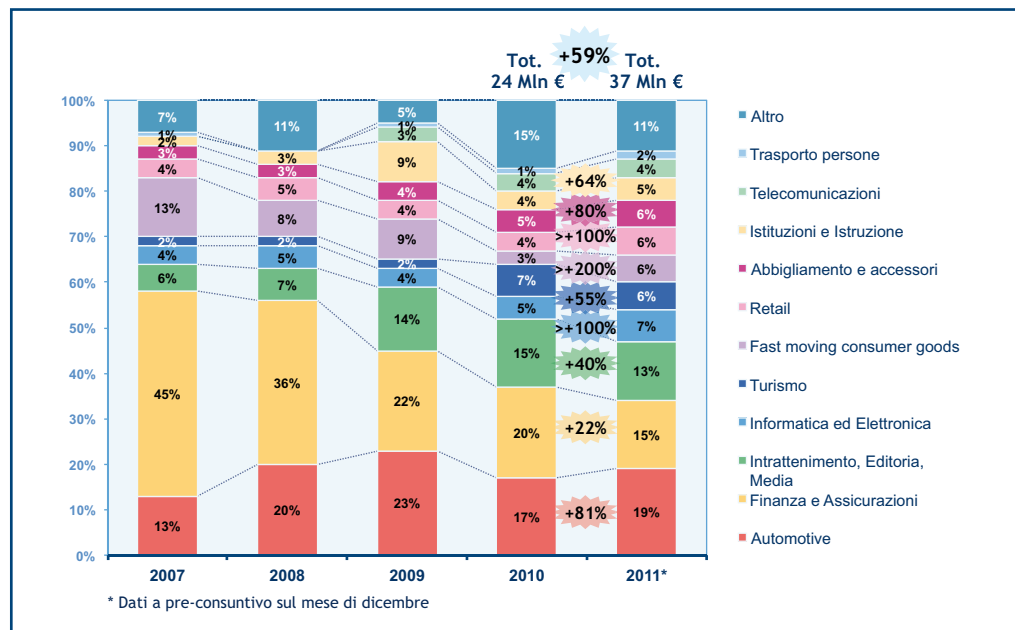
Riteniamo, comunque, che il nuovo accordo inter-operatore delle Telco italiane potrebbe ridare linfa a questo strumento, che ha caratteristiche specifiche come diffusione e semplicità d'utilizzo. A nostro avviso, infatti, l'Sms rimane uno strumento con elevate potenzialità, a maggior ragione per target che non accedono a Internet.

A fianco dei formati standard, si sono affacciati i nuovi formati Rich Media (ovvero formati non standard, ad alto impatto di visibilità verso l'utente, ad esempio video, banner a tutto schermo, ecc.), che stanno migliorando l'attrattiva per gli investitori più conservatori che finora non avevano conoscenza delle potenzialità che questo nuovo device può offrire in termini di grafica e dimensioni dello schermo.

In termini di settori (cfr. Figura 5.5), nel 2011 si è assistito al sorpasso dell'Automotive (in crescita dell'81%) sul comparto Finanza e Assicurazioni (+22%), che era sostanzialmente sempre stato al primo posto. L'Intrattenimento-editoria-media resta costante al terzo posto pur crescendo meno della media di mercato, seguito da elettronica e informatica, che, con un tasso di crescita di quasi il 150%, guadagna due posizioni rispetto al 2010. Al quinto posto il turismo (+55%) che perde una posizione, mentre il largo consumo

(+246%) sale dal decimo al sesto posto. Chiudono la classifica: retail (+129%), abbigliamento e accessori (+80%), istituzioni e istruzioni (+64%) e Telecomunicazioni (+62%). I primi 3 comparti occupano, comunque, la metà del mercato: gli spazi di crescita, quindi, sono significativi in tutti gli ambiti.

Figura 5.5
Il mercato del Mobile Advertising in Italia relativo agli Altri Brand: lo spaccato per settore



I principali driver di sviluppo

Il trend di crescita degli investimenti nel Mobile Advertising - che comunque in termini assoluti è ancora una quota infinitesimale del media mix italiano - potrà essere confermato e, anzi, crescere in maniera ancora più forte, se continuerà il trend in atto dell'affievolirsi delle barriere e criticità che negli anni scorsi ne hanno frenato l'adozione. Ovvero le imprese investitrici dovranno lavorare per:

- migliorare la dotazione di strumenti (ad esempio, analisi e segmentazione del target *Mobile*, dimensionamento e qualificazione dell'audience del canale *Mobile* su tutti i formati pubblicitari disponibili) e metriche che permettano di valutare il successo delle iniziative anche in relazione agli obiettivi di Marketing (spesso, infatti, ci si limita ad una misurazione dei risultati diretti dell'iniziativa *Mobile*, ad esempio il numero di download dell'Applicazione, senza rapportarla a metriche di business) insieme agli indicatori ormai consolidati per la misurazione puntuale dei costi usati in fase di pianificazione (ad es. cost per click, cost per acquisition, cost per download, cost per mille, ecc.);
- dotarsi di competenze approfondite sul canale *Mobile* e uscire da approcci di sperimentazione verso approcci learning by doing and by failure, tipici dei nuovi canali. Molto spesso, infatti, si replicano logiche tipiche del Web in termini di formati, meccaniche e metriche, senza una corretta valutazione dell'efficacia del mezzo (per attenzione che dedica l'utente, connotati di personalità ed intimità, scarso affollamento pubblicitario, visibilità della pubblicità su uno schermo di ridotte dimensioni, potenzialità di engagement e viralità, opportunità di Geo-localizzazione, ecc.).

Al tempo stesso si evidenziano alcuni fattori di contesto e legati alla filiera dell'offerta che potranno spingere ancora di più gli investimenti in Mobile Advertising:

- i già citati Rich Media;
- la Geo-localizzazione sfruttata in ottica Advertising;
- la definizione di standard condivisi (ad esempio di valutazione risultati o sulla stima dell'audience dei vari formati);

- l'adozione da parte dei fornitori di offerte pubblicitarie profilate in base al comportamento dell'utente;
- una semplificazione delle relazioni di filiera;
- una maggiore incentivazione dei centri media verso l'orientamento degli investimenti dei propri clienti sul canale *Mobile*;
- la crescita di competenze specifiche tra gli attori della filiera (in particolar modo gli attori della filiera della comunicazione tradizionale);
- la situazione congiunturale del Paese che potrebbe essere un incentivo all'utilizzo di Media e formati con modalità di acquisto a performance.

6. Mobile Promotion: le dinamiche in atto

In questo Capitolo vengono approfonditi lo stato di adozione e gli scenari futuri della Mobile Promotion.

Lo scenario di adozione

La Mobile Promotion rappresenta un ambito di applicazione che ha rivelato interessanti novità nel 2011. Se, da un lato, un forte impulso in direzione delle iniziative di Mobile Promotion può essere giustificato dalla sfavorevole congiuntura economica, che spesso spinge le aziende a fare ricorso a dinamiche promozionali caratterizzate da logiche più “classiche” (ad esempio Sms in logica pull all’interno di concorsi e promozioni on pack, *instant win*, ecc.) e che spinge i consumatori ad essere maggiormente sensibili al prezzo, dall’altro può essere dovuta anche al fatto che il *Mobile* si riconferma un canale privilegiato di partecipazione nell’ambito di iniziative di Promotion. Come si è avuto modo di osservare anche nelle precedenti edizioni della Ricerca, il *Mobile* presenta caratteristiche (come contestualità e immediatezza) che lo rendono particolarmente apprezzato dagli utenti per la partecipazione ad iniziative promozionali (cfr. nel capitolo “Alcuni Casi aziendali” Box Total Erg) (come ad esempio nel caso di iniziative concorsuali con meccaniche di tipo *instant win*, per il riscontro in tempo reale in merito all’esito della partecipazione).

Accanto a questi elementi positivi, tuttavia, è necessario segnalare anche come, nella maggior parte dei casi, manchi ancora una valorizzazione più ampia delle molteplici peculiarità del mezzo, fatta eccezione per quelle già citate di immediatezza e contestualizzazione nell’atto di consumo e, di conseguenza, le opportunità in ottica di Mobile Promotion non vengano ancora sfruttate appieno.

Nel 2011 è stato tuttavia possibile riscontrare alcuni rilevanti elementi di innovazione in relazione a due meccaniche di Mobile Promotion in particolare.

Il Mobile Couponing

Sebbene il Mobile Couponing (ovvero la distribuzione di buoni sconto attraverso diversi formati *Mobile*) non rappresenti di per sé una meccanica nuova, né di recente introduzione, nel 2011 sono emersi alcuni esperimenti di innovazione nelle promozioni di natura push abilitati dal *Mobile*.

Accanto ai classici Sms contenenti lo sconto da redimere in punto vendita mostrando il testo del messaggio e alle Mobile Application, tipicamente di Retailer (che in molti casi presentano tuttavia qualche difficoltà tecnologica nell’atto di redimere lo sconto a causa di problemi di compatibilità con i sistemi informativi alle casse), si sono consolidate le sperimentazioni in merito a iniziative speciali sui social network geo-localizzati (come Foursquare o Facebook Deals), complice anche lo scenario evolutivo descritto nel Capitolo 1 e il boom dei servizi di Geo-localizzazione. Accanto a questo indubbio fermento, è possibile però affermare che l’ambito del Mobile Couponing non abbia ancora espresso le vere potenzialità in termini di utilizzo strategico e continuativo, e che ci si possano perciò aspettare ulteriori grandi passi in avanti nei prossimi anni.

La dematerializzazione delle Collection

La reale novità portata dal 2011 in riferimento alle iniziative di Mobile Promotion è rappresentata dalla dematerializzazione delle Collection e dei programmi fedeltà (cfr. nel capitolo “Alcuni Casi aziendali” Box Esselunga). I primi esperimenti realizzati in proposito si collocano a diversi livelli.

In primo luogo, infatti, una delle possibilità sfruttate dalle aziende è quella di virtualizzare sullo Smartphone, attraverso un'apposita applicazione, la carta fedeltà. Quest'ultima, in versione virtuale, continua ad essere utilizzata dagli utenti con le meccaniche classiche, ovvero mostrata dallo Smartphone agli operatori di cassa, per essere letta dagli scanner (cfr. nel capitolo “Alcuni Casi aziendali” Box Coin). In questo caso il beneficio per il cliente è quello di una user experience migliore e di una maggiore comodità.

In secondo luogo, tuttavia, si rilevano anche esperimenti più complessi, che portano alla completa migrazione su *Mobile* dell'intero programma fedeltà dell'azienda. In alcuni casi esso è inserito all'interno di un programma “coalition” (ovvero di programmi fedeltà multibrand che permettono cioè al cliente di raccogliere punti di più brand in un'unica raccolta), che identifica in maniera univoca il cliente attraverso il numero di telefono. Questo tipo di esperimenti si basano su una più profonda integrazione dei sistemi informativi e introducono per l'utente nuove modalità di interazione con la marca: il sistema di accumulo dei punti, infatti, prevede che il cliente riceva sullo scontrino un codice associato ai punti ottenuti con l'acquisto e redimibili inviando il codice via Sms o online.

I principali driver di sviluppo

Alla luce dello scenario fin qui descritto, è possibile focalizzare l'attenzione su alcuni driver principali che rappresentano trend ancora embrionali e che potrebbero indicare la strada verso un'ulteriore evoluzione delle pratiche di Mobile Promotion in futuro.

Innanzitutto, una possibilità estremamente interessante è rappresentata dalla creazione, avvenuta nel 2011, da parte delle Telco italiane di un numero unico per la gestione delle Promozioni e di iniziative pubblicitarie in logica pull basate su Sms. Ciò permetterebbe di semplificarne notevolmente la partecipazione da parte dei consumatori: in tal senso è utile ricordare come, in passato, la scelta di adottare un numero breve si sia rivelata estremamente efficace, diventando la killer application nell'ambito dei Mobile Content.

Un ulteriore elemento di attenzione è rappresentato dalla Geo-localizzazione, che offre un ampio ventaglio di potenzialità non ancora completamente sfruttate, nonostante il forte impulso ricevuto nel corso dell'ultimo anno. Promozioni geo-localizzate e fortemente personalizzate per l'utente, che sfruttino le peculiarità specifiche del mezzo e si integrino con strategie e processi di CRM volti ad una vista unica sul consumatore, rappresentano, infatti, uno scenario futuro in cui la Mobile Promotion potrà esprimere al meglio le proprie potenzialità (cfr. nel capitolo “Alcuni Casi aziendali” Box Telepass).

Un ultimo ambito che desta crescente interesse in riferimento alla Mobile Promotion è rappresentato dal fenomeno noto con il nome di *gamification*, ovvero di sfruttamento di dinamiche ludiche all'interno di iniziative di marketing di fidelizzazione: il concetto di fondo è che si incentiva il consumatore con meccanismi di raccolta punti legati non solo all'entità degli acquisti effettuati e alla frequenza di acquisto ma anche al tempo speso a “giocare con la marca” in ambienti digitali di contenuto e connotato ludico e/o aggregativo. Si ritiene che l'integrazione di tale approccio con le dinamiche di Mobile Promotion possa, da un lato, conoscere molteplici applicazioni (ad esempio accumulando punti, validi per il programma fedeltà, giocando a un *videogame* del brand), e dall'altro portare a importanti risultati in termini di engagement degli utenti.

7. Mobile Service: le dinamiche in atto

Lo scenario di adozione

Nel 2011 si è assistito ad una buona crescita della creazione e dell'utilizzo di propri asset *Mobile* a fini di loyalty e aumento della customer experience; in altre parole di attività di Mobile Service.

Dalla survey condotta sui marketer italiani (cfr. Capitolo 3), emerge chiaramente come i due principali obiettivi con cui vengono creati Owned Media sono proprio fidelizzazione e aumento del livello di servizio (indicati da oltre il 35% dei rispondenti).

Dal punto di vista delle soluzioni applicative adottate, sono quattro le principali evidenze emerse dalla Ricerca, di seguito illustrate.

Gli Sms

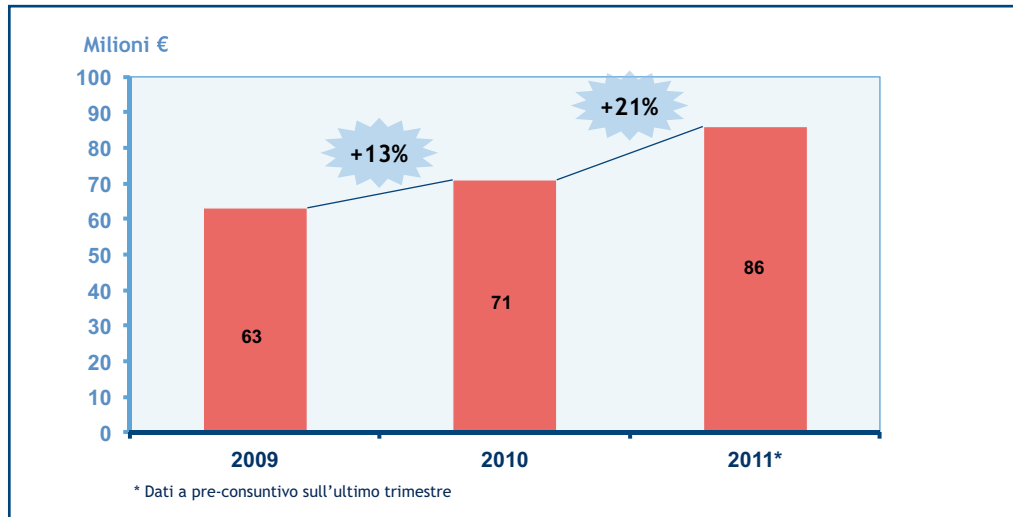
L'Sms si conferma pienamente un mezzo efficace ed apprezzato dalle aziende, grazie alla sua semplicità e diffusione. Si è assistito, infatti, ad un crescente aumento dell'adozione e dell'utilizzo degli Sms per inviare comunicazioni a propri database clienti, sia da parte di grandi aziende sia di aziende local.

Più nel dettaglio, è cresciuto in maniera importante sia il numero di aziende che si sono dotate di un proprio database clienti per inviare comunicazioni promozionali e di servizio, sia i volumi di messaggi inviati con obiettivi di fidelizzazione del consumatore. Si è parlato in precedenza di superamento della barriera della mancata conoscenza delle opportunità del mezzo: l'evoluzione dell'atteggiamento di molte aziende nei confronti della costruzione e profilazione dei database clienti costituisce proprio un esempio concreto di questo cambiamento culturale.

Deve, invece, in molti casi, ancora entrare nelle pratiche aziendali la logica della manutenzione e dell'aggiornamento dei database, attività importante tanto quanto la creazione degli stessi. Infine, un'altra criticità che permane è quella legata alla gestione della privacy: si osservano posizioni contrastanti, con aziende bloccate nell'utilizzo del database da timori sulla privacy e aziende che, invece, non si pongono adeguatamente il problema e su cui, quindi, occorre un intervento consapevole del fornitore del servizio.

In termini di spending, nel 2011 la spesa delle aziende per inviare comunicazioni promozionali e di servizio ai propri clienti è aumentata del 21%, raggiungendo quota 86 milioni di euro.

Figura 7.1
**Lo spending per gli
 Sms di relazione
 (Sms Bulk)**



Le Mobile Application

Lo sviluppo di Mobile Application è stato guidato, in molti dei casi analizzati, proprio dalla volontà di creare un nuovo canale di fidelizzazione e gestione della relazione con i propri consumatori.

Per questo un numero crescente di Applicazioni integra servizi di:

- pre-vendita: offrendo, ad esempio, cataloghi prodotti, store locator (ormai una “commodity” in queste Applicazioni), orari di apertura dei punti vendita, elenco promozioni in punto vendita, ecc. (cfr. nel capitolo “Alcuni Casi aziendali” Box la Feltrinelli);
- prenotazione e acquisto: sono cresciute le App di Mobile Commerce, che hanno permesso alle aziende e agli operatori di eCommerce di creare un canale di vendita complementare al Web (cfr. nel capitolo “Alcuni Casi aziendali” Box iMiBac);
- post-vendita: si tratta principalmente di imprese di servizi che, a seconda dei settori, offrono funzionalità diverse (ad esempio, servizi di richiesta di assistenza, fornitura di informazioni sull'utilizzo del prodotto, monitoraggio di ordini o consumi, autolettore, ecc.) (cfr. nel capitolo “Alcuni Casi aziendali” Box eni, E.ON).

Le altre piattaforme

Il ricorso a Mobile site rimane più limitato a causa di minori possibilità di integrazione con il device, maggiori difficoltà di comunicazione, ecc. La necessità di essere presenti su più piattaforme e il progressivo sviluppo dell'HTML5 potrebbero far evolvere rapidamente questa situazione nel corso del 2012.

Discorso a parte merita il Qr-code, formato di cui si è visto un leggero incremento nell'utilizzo da parte delle aziende nel corso del 2011, finalizzato principalmente alla promozione dell'Applicazione. Emblematica la risposta dei consumatori su questa tecnologia: quasi l'80% degli utenti che navigano dal cellulare la conosce, ma solo il 26% ha provato ad utilizzarla e le principali problematiche riscontrate sono la mancanza di informazioni utili offerte dal Mobile site di atterraggio e le difficoltà di utilizzo (cfr. Capitolo 4). Potenzialità diverse potrebbero risiedere nell'utilizzo dei Qr-code per accedere a informazioni di tracciabilità dei prodotti in punto vendita o nelle fasi di post-vendita (ad esempio, informazioni sugli ingredienti, libretti di istruzioni, richiesta di assistenza).

I principali driver di sviluppo

Le principali barriere che frenano una vera accelerazione nell'adozione dei Mobile Service e non hanno ancora permesso di inserire questi progetti in strategie multicanale sono:

- elevati investimenti, da un lato, per il presidio di ciascuna piattaforma, a causa della complessità tecnologica determinata dalla presenza di molteplici sistemi operativi, dall'altro, per l'integrazione tecnologica con i sistemi informativi aziendali;
- complessità organizzative determinate dalla necessità di coinvolgere diverse aree aziendali e da difficoltà tecniche e organizzative nell'integrazione con i punti vendita sul territorio (si pensi alle grandi potenzialità delle Applicazioni utilizzate in punto vendita);
- elevata eterogeneità delle offerte dei fornitori, che rende difficile alle aziende comprendere il reale valore dei progetti e quali siano le soluzioni applicative maggiormente adatte al proprio contesto;
- difficoltà a valutare in sede di decisione i ritorni sull'investimento con i giusti parametri di valutazione;
- timori legati alla gestione della privacy.

Proprio per gestire le complessità tecnologiche e la necessità di integrazione (ove i progetti sono gestiti in maniera efficace) con i sistemi informativi aziendali, si è assistito ad un coinvolgimento nei progetti *Mobile* non più solo dell'area Marketing ma anche (e, a volte, esclusivamente) dell'area IT, tramite il CIO stesso (anche di grandi aziende). A conferma di ciò, il 43% dei rispondenti alla survey sui marketer italiani sostiene che l'IT abbia un ruolo rilevante o molto rilevante nei progetti legati ad un Owned Media (cfr. Capitolo 3).

8. Strategie di CRM: il ruolo del *Mobile*

Più volte nel corso della trattazione si è fatto riferimento a come il *Mobile* sia un canale particolarmente adatto nella gestione del cliente lungo tutte le fasi del suo ciclo di vita e di come possa intervenire con esiti positivi sulla relazione con il cliente stesso in ciascuna di queste fasi.

Una fondamentale domanda di Ricerca in tal senso è rappresentata, quindi, dalle modalità con le quali il *Mobile* può partecipare e contribuire all'interno del processo di Customer Relationship Management delle aziende e se, in ultima analisi, l'intero processo di CRM possa essere portato avanti via *Mobile*, in un approccio che si potrebbe sintetizzare con l'espressione *Mobile CRM*.

Un framework di riferimento

Per rispondere a tali domande, la Ricerca si è innanzitutto concentrata su quello che è il tradizionale processo "canonico" di CRM, identificandone le fasi e gli elementi principali (cfr. Figura 8.1). L'adozione di una strategia di CRM presuppone la creazione di un database dei clienti, che permetta all'azienda di identificarli (in linea teorica lungo tutto il processo d'acquisto e lungo tutti i punti di contatto) e di conoscerne le informazioni più rilevanti. A partire da tali informazioni, l'azienda potrebbe poi selezionare quei clienti che ritenga di maggior valore¹, al fine di investire nel rapporto con essi e nel mantenimento di una relazione viva e duratura. Una volta identificati tali clienti, l'azienda deve preoccuparsi di identificare i punti di contatto a sua disposizione per raggiungerli e quelli più opportuni per farlo, attraverso i quali veicolare una *value proposition* mirata per il cliente.

¹ I clienti di maggior valore non necessariamente sono i clienti alto-spendenti, ma possono essere, ad esempio, influenzatori di altri cluster di utenza grazie al loro potenziale virale.

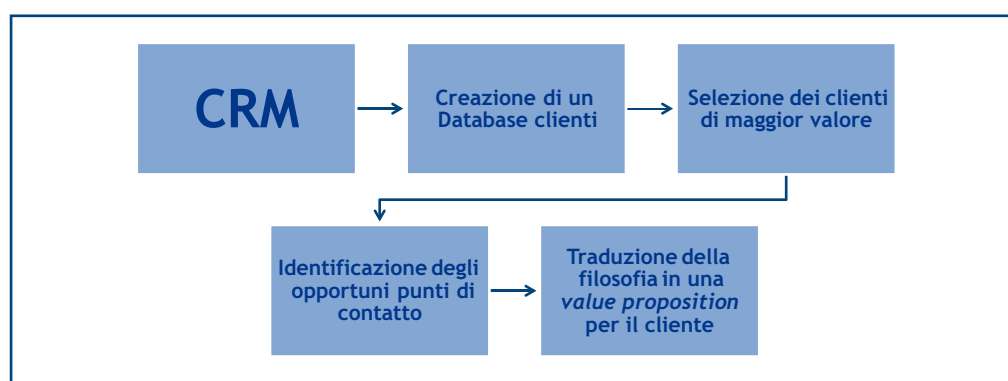


Figura 8.1

Il processo di Customer Relationship Management

Nell'analisi del ruolo che il *Mobile* può ricoprire all'interno del processo di CRM, emerge come sia potenzialmente coinvolgibile in ciascuna delle fasi precedentemente descritte.

Per quanto riguarda la prima fase, il *Mobile* può intervenire come canale di creazione del database attraverso svariate modalità, come la partecipazione a concorsi attraverso cellulare, la richiesta di informazioni via cellulare, l'iscrizione a servizi direttamente da *Mobile*, e così via (cfr. nel capitolo "Alcuni Casi aziendali" Box Danone). Attraverso

interazioni come quelle citate, un cliente prima sconosciuto ora diventa per l'azienda un cliente profilato (la tipologia di interazione sviluppata costituisce già un elemento di profilazione) ed un vero e proprio asset, utile a fini di marketing per iniziative future. In senso stretto non viene considerato un ruolo attivo del *Mobile* in questa fase nel caso in cui l'informazione rappresentata dal numero di cellulare sia raccolta attraverso altri canali, e non direttamente dal *Mobile* (come ad esempio nel caso della compilazione di form offline o online), iniziativa comunque utile per la profilazione a 360° del cliente.

Il *Mobile* può rappresentare anche un canale adatto ad identificare i clienti di maggior valore per l'azienda. Alcuni formati *Mobile* sono, infatti, fruibili esclusivamente da device di tipo evoluto, che più probabilmente identificano target elitari e alto-spendenti, come ad esempio Mobile site e Mobile application, fruibili solo da Smartphone.

In riferimento alla fase di identificazione degli opportuni punti di contatto, il *Mobile* può essere inserito all'interno di un processo di CRM sotto diverse condizioni. Può, infatti, entrare nella relazione tra azienda e cliente in quanto unico canale a disposizione di quest'ultimo, nello specifico contesto, per interagire con l'azienda stessa (perché, ad esempio, in mobilità); oppure potrebbe essere utilizzato in quanto, in virtù delle proprie specifiche caratteristiche peculiari, può offrire al cliente un valore aggiunto non veicolabile attraverso altri canali (come ad esempio la già citata localizzazione).

Infine, il *Mobile* può partecipare anche nell'ultima fase del processo di CRM in qualità di canale particolarmente adatto per la traduzione della value proposition aziendale al cliente, attraverso la definizione del contenuto e delle meccaniche di coinvolgimento in cui valorizzare al meglio uno o più formati *Mobile* (Sms, App, Mobile site, ecc). Può essere questo il caso, ad esempio, di un'elevata componente di servizio offerta al cliente e veicolata via *Mobile*, sfruttando così la sua caratteristica di immediatezza e offrendo al cliente un contatto sempre disponibile con l'azienda (ad esempio assistenza via Sms). Le considerazioni sin qui effettuate mostrano come il *Mobile* sia un canale estremamente valido e versatile nel supporto a strategie di CRM.

Lo scenario di adozione

Nonostante le grandissime potenzialità sopra descritte, l'approccio delle aziende italiane si dimostra ancora improntato ad un utilizzo estremamente tattico (per attività di Service o Promotion), piuttosto che strategico, del *Mobile* a fini di CRM. Emerge, infatti, come utilizzi in termini operativi e tattici, che sfruttino il *Mobile* come canale di contatto e relazione, prevalgano rispetto al supporto di strategie di marketing relazionale e gestione della relazione con il cliente (CRM). In questi casi, oltre a concepire il ruolo del *Mobile* solo con finalità fortemente tattiche, non si possiede una vista unica sul cliente lungo tutti i punti di contatto e non si persegue una completa integrazione con i sistemi informativi aziendali.

Tra i formati *Mobile* con finalità di CRM spicca la Mobile application sebbene con alcune accortezze: se, da una parte, l'Applicazione può rappresentare una nuova piattaforma relazionale a portata di palmo, dall'altra le aziende devono decidere quali servizi rendere gratuiti e rivolti ad un target indifferenziato di clienti e non clienti e quali riservati solo a clienti fidelizzati e riconoscibili. Emerge, quindi, il tema degli accessi riservati e di come configurare il processo di registrazione, se in fase di download dell'App o una volta scaricata l'App (cfr. nel capitolo "Alcuni Casi aziendali" Box Marcopolo Expert). Nella maggior parte dei casi analizzati, è emerso l'obiettivo di estendere, in prima istanza, la base installata, attraverso un'Applicazione aperta a tutti, e solo in un secondo momento lavorare in ottica CRM su clienti profilati, offrendo loro servizi e contenuti a valore aggiunto. La Figura 8.2 rappresenta lo stato dell'arte su questo specifico tema per il portafoglio delle Applicazioni sviluppate dai 100 Top Spender in Advertising (per maggiori

informazioni, cfr. Box 2): solo un terzo richiede una registrazione, per usare l'intera App (17%) o per accedere ad alcuni servizi (16%).

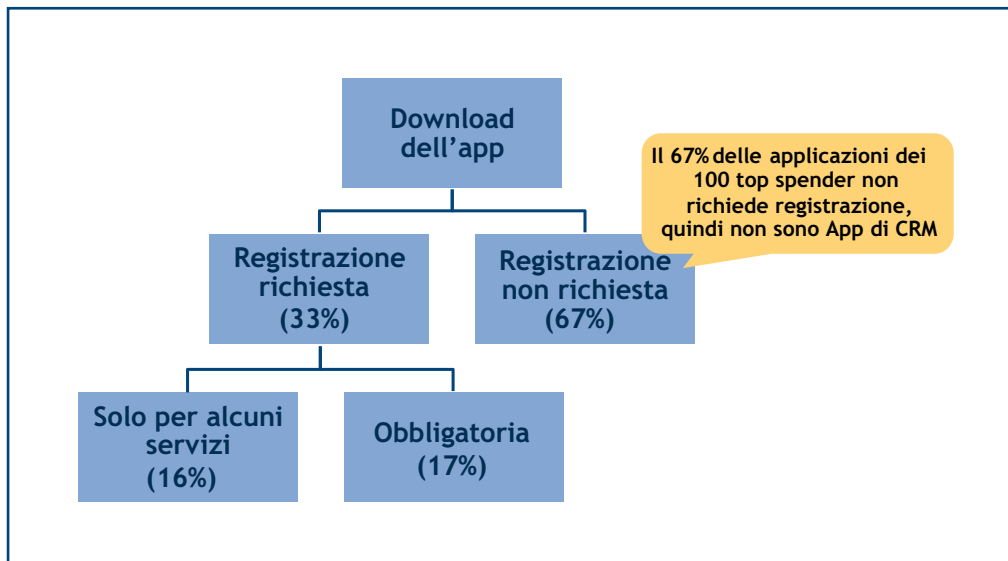


Figura 8.2

L'utilizzo della funzionalità di registrazione per le Mobile Application dei 100 Top Spender in Advertising

La massima espressione del *Mobile* come strumento di CRM si evidenzia, in ogni caso, nell'integrazione degli strumenti *Mobile* (App, Sms, ecc.) con gli altri canali e con i sistemi informativi aziendali, in modo da tener traccia dei comportamenti degli utenti nei diversi punti di contatto e prestare attenzione alla coerenza di fondo tra front-office e back-office (cfr. nel capitolo "Alcuni Casi aziendali" Box E.ON e Vodafone).

Da questo punto di vista, anche la costruzione di un database accurato e completo contenente le giuste informazioni, con il giusto livello di profondità e granularità e con dinamiche di opt in/out chiare per i clienti, rappresenta una chiave di volta per il successo di iniziative di CRM supportate dal *Mobile*.

9. Mobile Marketing & Service: i principali trend in atto

In base alle considerazioni sin qui esposte, è possibile riassumere gli elementi salienti che hanno caratterizzato lo scenario del Mobile Marketing & Service nell'anno 2011 e quelli che riteniamo condizioneranno le evoluzioni (e soprattutto la rapidità di evoluzione) del Mobile Marketing & Service nei prossimi anni, con riferimento a quattro componenti principali che caratterizzano tale mercato: infrastruttura *Mobile*, consumatori, aziende di filiera e aziende investitrici.

Il contesto infrastrutturale

Il contesto infrastrutturale si dimostra sempre più pronto ad accogliere iniziative di Mobile Marketing & Service sempre più evolute, sia in termini di evoluzione dei device che delle reti. In particolare, i fattori di evoluzione riguardano:

- la velocità e i tempi di ulteriore crescita e consolidamento dell'ecosistema infrastrutturale e di business, in termini di: Smartphone (ma anche altri device connettabili come Tablet, console giochi, ecc.), reti a banda larga, offerta di Mobile site e Applicazioni;
- lo sviluppo di nuove frontiere tecnologiche abilitate dal *Mobile* che consentiranno di affiancare, tramite il cellulare, l'utente in moltissime attività della vita quotidiana. Ad esempio: il proximity payment (ossia la possibilità di pagamenti contestuali direttamente con il telefono cellulare); la tracciabilità dei prodotti attraverso codici e tag leggibili dai *Mobile* device; l'Internet of Things, ossia la possibilità di far comunicare i dispositivi mobili con oggetti o luoghi muniti di etichette basate su tecnologie a radio frequenza; l'accesso in cloud ai propri contenuti e servizi.

I consumatori *Mobile*

A livello di utenti finali, i fattori che condizioneranno la crescita del mercato sono:

- una sempre maggiore diffusione di consumatori evoluti che vedono il cellulare come un canale che gli consente – sempre e ovunque – di accedere a qualsiasi contenuto e servizio digitale;
- il coinvolgimento tramite *Mobile* di fasce della popolazione non raggiunte dall'Internet Pc-centrico.

Le aziende di filiera

Le dinamiche attese a livello di filiera riguardano:

- un'evoluzione delle competenze e dell'offerta di servizi di Mobile Marketing & Service volta a fornire strumenti, formati e metriche che rispondano agli obiettivi di Marketing richiesti dalle aziende;
- l'emergere di nuovi ruoli e player con forme di disintermediazione e nuova re-intermediazione con una tendenza da parte di tutti i player a gestire la relazione direttamente con l'investitore pubblicitario offrendo servizi a valore aggiunto.

Le Aziende Investitrici

A livello di imprese investitrici, ci si attende:

- una maturazione verso una maggior adozione di strategie multicanale integrate, con conseguente valorizzazione strategica delle peculiarità del *Mobile*;
- una crescente focalizzazione su propri asset digitali (Owned Media) anche in ambito *Mobile* (Mobile site e Applicazioni di brand in logica di multiplatforma), con la conseguente necessità di implementare iniziative di promozione degli stessi e reputation sia su Paid Media (Mobile Advertising) sia su Earned Media come social network e Application store.

Box 1

Alcuni casi aziendali

Alfa Romeo

Il servizio Mobile

Alfa Romeo è presente sul canale *Mobile* con numerosi progetti aventi obiettivi e finalità diverse tra loro. All'interno del gruppo Fiat, infatti, esistono delle linee guida generali per quanto riguarda l'adozione del canale *Mobile*; ogni brand, poi, declina le proprie iniziative in funzione dei propri obiettivi, brand e target.

Nel corso del 2011 è stato realizzato un Mobile site il cui sviluppo è avvenuto contemporaneamente con il lancio del nuovo portale Web di Alfa Romeo. In una logica di comunicazione integrata, l'azienda si pone l'obiettivo di fornire gli stessi servizi ai propri clienti utilizzando canali differenti. Il sito *Mobile* offre numerose funzionalità come la prova su strada, schede descrittive dei principali modelli in commercio, la possibilità di effettuare il download delle Applicazioni brandizzate presenti sui differenti Store e una sezione dedicata alle promozioni per l'acquisto delle automobili del gruppo.

Oltre al sito accessibile da tutti i device, è stata lanciata un'Applicazione su App Store, sviluppata inizialmente dalla società H-Care e attualmente gestita da Seac 02, che offre numerose funzionalità, in particolar modo servizi personalizzati a cui accedere tramite registrazione (per gli utenti già clienti dell'azienda) che riguardano il profilo dell'utente e dati utili relativi alla propria automobile (ad esempio, scadenze, assistenza stradale, libretto di manutenzione e la possibilità di salvare la posizione in cui l'utente ha parcheggiato). Al tempo stesso sono disponibili tramite le Applicazioni funzionalità fruibili anche da clienti prospect che consentono di richiedere la prova su strada, di essere indirizzati alla concessionaria attraverso servizi di Geo-localizzazione, di visualizzare nel dettaglio i diversi modelli disponibili e di consultare offerte e promozioni relative alle automobili in commercio.

Ha inoltre realizzato in collaborazione con Sony l'Applicazione "Mito Energy Remix Machine" che consente all'utente di mixare, riascoltare e condividere sui principali social network i brani più in voga del momento.

Gli obiettivi con cui l'azienda approccia il canale *Mobile* sono diversi: da un lato un miglioramento della customer experience attraverso un canale di servizio aggiuntivo a grande valore per gli utenti, visto che in molte circostanze il *Mobile* è l'unico canale a disposizione; dall'altro obiettivi di Lead Generation e Drive to Store; infine, obiettivi di branding e awareness (in occasione del lancio di nuovi modelli di automobili).

Ad oggi l'azienda utilizza strumenti di tool analytics per tracciare le funzionalità maggiormente utilizzate e il numero di download delle Applicazioni, ma ha intenzione di estendere l'analisi anche ad altri fattori come il numero di richieste di guida su strada e altre inerenti alla Lead Generation, al fine di tenere traccia del comportamento del cliente, analogamente a quanto accade sugli altri canali.

Per quanto riguarda la promozione dell'Applicativo, l'azienda ha attivato una serie di iniziative di comunicazione multicanale che riguardano il canale *Mobile* stesso, la sponsorizzazione sul

Box 1.1

sito Internet del gruppo, comunicati stampa e l'invio di mail ai clienti già registrati sul sito; utilizza anche i social network e, in alcuni casi, ha attivato campagne Media offline per la promozione di specifiche iniziative

I benefici

L'implementazione di questi progetti ha comportato indubbi vantaggi per l'azienda coerentemente con gli obiettivi intangibili preposti. Potenzialmente l'utilizzo dell'Applicazione in ottica di Lead Generation potrebbe impattare positivamente anche sui ricavi aziendali, ma c'è la necessità di diffondere in larga scala questi servizi ai potenziali clienti.

Per quanto riguarda l'utente, invece, i benefici riguardano l'aumento della soddisfazione grazie alla presenza di servizi innovativi e ad alto valore per l'utente, come la possibilità di inviare richieste di assistenza e di conoscere i reminder per le scadenze.

Le criticità

La principale criticità riscontrata riguarda il fatto che non tutte le performance su *Mobile* vengono adeguatamente misurate. In questo modo l'azienda rischia di perdere un set di informazioni particolarmente interessanti sulle abitudini dei propri consumatori che utilizzano l'Applicazione.

Inoltre, la presenza dell'Applicazione solo su App Store ne limita la diffusione, ma l'azienda ha già in programma d'ora in poi di rilasciare tutte le Applicazioni multiplatforma.

Alcuni indicatori sintetici

L'Applicazione AlfaRomeo Info Mobile rilasciata a Marzo 2011 ha finora ottenuto oltre trentamila download su App Store e a breve sarà lanciata su Android Market.

Dall'analisi dei dati emerge che circa il 60% di chi scarica l'Applicazione la utilizza regolarmente.

Box 1.2

Alitalia

Il servizio Mobile

Alitalia ha lanciato negli ultimi tre anni diversi progetti sul canale *Mobile*.

Dal 2009 il cliente può effettuare il check-in dal Mobile site e, presentandosi all'imbarco, mostrare direttamente il proprio device senza dover stampare la carta d'imbarco o la e-mail di conferma. L'obiettivo del servizio è di velocizzare al massimo i tempi d'imbarco per i passeggeri. Il Mobile site, costantemente aggiornato, mette a disposizione dei clienti le principali funzionalità del sito Web tradizionale e fornisce le informazioni essenziali per un cliente in mobilità.

Da luglio 2010 Alitalia ha creato un'Applicazione per i possessori di Smartphone e Tablet: tale progetto ha previsto inizialmente il rilascio dell'Applicativo su App Store e, successivamente, anche su altre piattaforme quali Windows Phone Marketplace e Blackberry App World, con l'obiettivo di aumentare il numero di potenziali fruitori del servizio.

L'Applicazione offre al cliente il pieno controllo del ciclo d'acquisto: prenotazione e acquisto del biglietto, consultazione di orario e stato del volo, web check-in, verifica del saldo delle miglia sul proprio conto MilleMiglia, tracciamento dei bagagli smarriti, controllo dei parcheggi sui principali aeroporti serviti da Alitalia con possibilità di prenotare un posto auto. Il cliente, inoltre, può creare un proprio profilo direttamente dallo Smartphone o accedere alla propria sezione riservata inserendo il numero e il pin della propria carta MilleMiglia.

L'obiettivo principale dell'Applicazione è quello di consentire ai clienti di accedere in mobilità a tutti i principali servizi già disponibili sul sito Web tradizionale, fornendo un maggior numero di canali da cui accedere ai servizi offerti.

Tra gli obiettivi futuri che la Compagnia intende perseguire, c'è quello di utilizzare le Applicazioni per fornire nuove informazioni di utilità per il cliente, come ad esempio la stima del tempo di viaggio per recarsi da una data posizione all'aeroporto di partenza attraverso la Geo-localizzazione.

Alitalia offre anche il servizio Sms per inviare comunicazioni relative allo stato dei voli, informando il cliente su eventuali ritardi o cancellazioni. Per usufruire del servizio il cliente deve fornire il proprio numero di cellulare al momento della prenotazione.

I benefici

Il servizio comporta numerosi benefici per l'azienda e per l'utente. Alcune evoluzioni del servizio comporteranno ulteriori vantaggi per entrambi gli attori coinvolti.

Per la Compagnia i benefici riguardano principalmente il miglioramento dei processi. Ad esempio, la possibilità di effettuare il check in via web, fino a 40 minuti prima della partenza del volo, automatizza un'attività che, nel processo tradizionale, veniva effettuata soltanto in aeroporto.

Dal punto di vista del cliente i benefici possono essere così riassunti:

- riduzione dei tempi di attesa in aeroporto: il cliente può direttamente procedere all'imbarco senza dover effettuare la fila ai banchi check-in
- possibilità di usufruire di un ulteriore canale di accesso ai servizi.

Le criticità

La principale criticità riguardante il processo di adozione del servizio da parte dei potenziali clienti riguarda le resistenze degli utenti a modificare il proprio comportamento. Infatti l'ambiziosa sfida che Alitalia sta affrontando, prevede la possibilità di portare la totalità dei clienti Alitalia ad utilizzare l'e-check-in (Web check-in, tele check-in e self check-in in aeroporto), ma le naturali resistenze verso il servizio digitale non sono state ancora superate. Poco più della metà dei clienti predilige ancora farsi accettare in aeroporto e si sente rassicurato dal ricevere la carta d'imbarco cartacea dal personale di terra. Per convincere questo target ancora restio a modificare le proprie abitudini, Alitalia sta lavorando ad ulteriori sviluppi dell'Applicativo, quali: l'utilizzo di notifiche push direttamente dall'Applicazione per inviare informazioni utili relative allo stato dei voli e l'integrazione dei dati di CRM derivanti dal *Mobile* con quelli relativi al canale Web tradizionale per migliorare l'analisi delle abitudini del consumatore.

Alcuni indicatori sintetici

- Numero di download unici:
 - iPhone: 300.000 da luglio 2010
 - iPad: 75.000 da marzo 2011
 - Windows Phone 7: 4.300 da luglio 2011
 - Blackberry: 4.000 da luglio 2011.
- La percentuale di e-check-in (comprendendo Web check-in, tele check-in e self check-in in aeroporto) raggiunge circa il 40%, percentuale che arriva al 50% sull' tratta Roma - Milano utilizzata principalmente da clienti abituali che, in quanto tali, riconoscono il valore del servizio;
- La percentuale di visitatori che accedono al sito Web Alitalia da un dispositivo *Mobile* è del 10%.

Coin

Il servizio Mobile

Nel 2011 Coin ha continuato a portare avanti in ambito Mobile Marketing le iniziative che nel 2010 hanno visto coinvolti i geosocial network, in particolare FourSquare. Per il prossimo futuro si propone di continuare ad utilizzare tali strumenti con un approccio focalizzato sui mayor e con le iniziative "special" in genere. Un'ulteriore azione in questa direzione è rappresentata dal possibile coinvolgimento delle altre insegne di Gruppo Coin.

Box 1.3

Coin utilizza FourSquare anche per comunicare notizie relative agli eventi organizzati nei propri punti vendita: attraverso check-in programmati (pubblicati anche sull'account Twitter dell'azienda) è possibile rimanere aggiornati sugli eventi presenti nei diversi punti vendita.

L'azienda ha inoltre puntato ad una maggiore integrazione dei social network con il sito Web, sul quale è ad esempio disponibile un pulsante, denominato "Add to FourSquare", che permette di salvare, per le iniziative legate ad uno specifico negozio, un memo di un'attività da svolgere in quel luogo. In questo modo FourSquare viene sfruttato come una sorta di agenda personale.

Un'ulteriore iniziativa portata avanti nel 2011 è rappresentata dall'Applicativo gratuito per iPhone e Android 1Card. Si tratta di un Applicativo indipendente dall'azienda, che consente agli utenti di raccogliere in un portafoglio virtuale le proprie carte fedeltà. È necessario inserire il codice della propria carta fedeltà nell'Applicazione, digitandolo o fotografandolo. L'Applicazione ricrea così una carta virtuale, che compare nel "wallet" e ne riproduce il codice a barre, che potrà essere catturato dagli appositi lettori direttamente dallo schermo del telefono. Coin è stata la prima azienda che ha scelto di personalizzare con una grafica dedicata la card virtuale (che riporta così la grafica Coin, e non quella di default dell'Applicativo) e che ha aggiunto la possibilità di sottoscrivere la carta fedeltà stessa attraverso l'App. Cliccando sulla carta è inoltre possibile visualizzare i negozi Coin con le relative informazioni (mappa, orari di apertura, numero di telefono) e le offerte attive, sia localizzate in base alla posizione dell'utente, sia in modo generico. In questa specifica Applicazione di terzi non era ancora possibile visualizzare il saldo punti, con l'idea di implementare successivamente questa funzionalità in una proprietaria.

L'approccio che caratterizza l'utilizzo da parte di Coin dei nuovi strumenti digitali è infatti quello, in una fase iniziale, di servirsi di tool gratuiti, per testarne le potenzialità e i risultati. In caso si dimostrino soddisfacenti, l'azienda procede a svilupparli internamente, con caratteristiche più sofisticate e contenuti più completi. Si tratta quindi di una sperimentazione ragionata, che attraverso strumenti di terzi cerca di portare valore all'utente.

È coerentemente con questo approccio che a marzo 2012 è stata inoltre lanciata l'Applicazione gratuita Coin, per App Store e Android Market. L'Applicativo permette di sottoscrivere dall'Applicazione la Coincard Easy, mentre per chi è già in possesso della carta fedeltà o della University Card for Students (dedicata agli studenti universitari), l'App permette la dematerializzazione della carta stessa fotografando il codice a barre, per utilizzarla poi direttamente dallo Smartphone. In futuro la possibilità di virtualizzazione sarà estesa anche alle Giftcard. L'App Coin include, inoltre, altre funzionalità, tra cui la visualizzazione del proprio status maturato tramite gli acquisti, aggiornamenti sulle news, sugli eventi e sulle promozioni in corso e servizi di Geo-localizzazione come la visualizzazione dei punti vendita più vicini alla posizione dell'utente.

I benefici

Coin è in grado di ottenere molteplici vantaggi dalle iniziative di Mobile Marketing descritte.

L'integrazione con i social network permette di coltivare la relazione con i propri consumatori e la focalizzazione sui "mayor" permette di identificare quelli potenzialmente di maggior valore e di coltivare il rapporto con loro in un'ottica di fidelizzazione.

Le possibilità offerte dall'Applicazione 1Card, invece, si dirigono verso l'aumento del livello di servizio, contribuendo a fornire un'immagine innovativa di Coin, che è stata tra le prime aziende ad adottare il nuovo strumento e a consentirne una personalizzazione con la propria skin.

L'Applicazione proprietaria infine massimizza i benefici sopra descritti e rafforza la strategia di comunicazione multicanale che l'azienda porta avanti da tempo, sia nei confronti dei clienti titolari di carta fedeltà, sia rispetto a tutto il target di consumatori.

Le criticità

La criticità principale riscontrata da Coin e già avvertita in passato consiste nella mancanza di tool di analytics specifici dedicati da FourSquare alle aziende, che in questo modo incontrano notevoli difficoltà nella valutazione dei risultati delle iniziative legate al social network.

Alcuni indicatori sintetici

FourSquare ha permesso la sottoscrizione della card da parte di numerosi utenti evoluti che in molti casi si sono rivelati opinion leader, con un importante ritorno di immagine e l'ingaggio in interessanti interazioni con un pubblico nuovo e altrimenti difficile da raggiungere.

Anche l'App 1Card prima e quella proprietaria poi sono state molto apprezzate dai nuovi sottoscrittori di card ma, ancor di più, dagli attuali titolari della Coincard che hanno così ricevuto un servizio a valore aggiunto e utilizzabile ad ogni visita in store.

La possibilità di avere la Coincard sempre disponibile sullo Smartphone inoltre riduce i casi di titolari di carta fedeltà che si trovino a dimenticare la propria tessera e a non poterla utilizzare in negozio.

Infine la disponibilità di un buon numero di App installate e di frequente utilizzo da parte dei clienti fidelizzati apre molteplici scenari evolutivi per il futuro.

Danone

Box 1.4

Il Servizio Mobile

Danone ha attivato i primi progetti incentrati sul *Mobile* nel 2009 con un servizio basato su Sms per inviare reminder giornalieri relativi al "Programma Regolarità" che consiste in una serie di consigli volti a eliminare il senso di gonfiore.

Nel corso del 2011, dopo aver abbandonato il servizio Sms, l'azienda ha deciso di ampliare la propria offerta lanciando sull'App Store - e successivamente su Android Market - un'Applicazione, sviluppata con la società Kettydo, avente funzionalità inerenti al "Programma Activia", un servizio online per aiutare le donne a ridurre il senso di gonfiore.

L'Applicazione fornisce all'utente le seguenti funzionalità:

- possibilità, previa registrazione, di chiedere consigli a un team di esperti relativi al programma Activia;
- informazioni su quali siano le corrette abitudini alimentari da mantenere per una dieta sana ed equilibrata;
- video inerenti una serie di esercizi fisici per migliorare il benessere del proprio corpo;
- elevato numero di ricette e possibilità di selezionare gli ingredienti necessari alla realizzazione con la possibilità di creare una lista spesa;
- attivazione di promemoria sulle azioni da svolgere per seguire il Programma Activia.

La registrazione, obbligatoria per fruire di alcuni servizi, avviene direttamente dallo Smartphone e prevede l'iscrizione al servizio fruibile anche attraverso il canale Web.

I principali obiettivi dell'azienda sono stati: migliorare la conoscenza dei consumatori, aumentare la fidelizzazione dei clienti attraverso l'erogazione di un servizio e un'interazione quotidiana, sponsorizzare il Programma Activia anche attraverso un canale innovativo come il *Mobile*. Infine emerge chiaramente la volontà dell'azienda di ottenere informazioni più dettagliate sui clienti profilati all'interno del CRM aziendale.

Per quanto riguarda le future evoluzioni dell'Applicazione, Danone ha intenzione di utilizzare i dati che ha finora raccolto per offrire promozioni personalizzate ai propri clienti attraverso il canale *Mobile*.

- Per la promozione del servizio sono stati utilizzati diversi strumenti. In particolare:
- banner dinamici su *Mobile* che reindirizzavano alla pagina di download di App Store;
 - pubblicità su tutti i siti del gruppo Danone;
 - pianificazione di attività pubblicitarie online attraverso agenzie specializzate e blog;
 - messaggi promozionali sulla pagina Facebook di Activia.

I benefici

Il servizio comporta numerosi benefici sia per l'azienda sia per l'utente ma alcune evoluzioni del servizio stesso potrebbero comportare ulteriori vantaggi per entrambi gli attori coinvolti.

Dal punto di vista dell'azienda i principali benefici riguardano: una migliore conoscenza dei propri clienti attraverso il tracciamento del comportamento degli utenti che vengono profilati all'interno del CRM, un miglioramento dell'immagine aziendale in quanto le funzionalità e i servizi offerti sono mirati a rafforzare l'idea di un'azienda attenta al benessere dei consumatori.

Dal punto di vista dell'utente, invece, il principale beneficio è dovuto alla possibilità di avere a disposizione un'Applicazione con contenuti e servizi aggiuntivi di utilità, legata ad un brand noto.

Le criticità

Nonostante l'Applicazione abbia portato numerosi benefici per l'azienda, sono state comunque riscontrate alcune criticità. Tra queste ricordiamo:

- con il primo rilascio è stato monitorato soltanto il dato relativo alla soddisfazione dell'utente, cioè il ranking assegnato dagli utilizzatori sull'App Store, ma non sono state tracciate le informazioni relative all'utilizzo. Dal rilascio successivo, il sistema di analytics è stato aggiornato e ha ovviato, in parte, a questo problema;
- la scarsa conoscenza del canale *Mobile* ha reso difficoltosa la definizione di una strategia chiara e mirata al raggiungimento degli obiettivi prefissati dall'azienda. Infatti le funzionalità offerte sono coerenti con l'obiettivo di migliorare la fidelizzazione degli utenti, ma non sono attualmente previsti servizi in grado di aumentare, anche indirettamente, i ricavi dell'azienda stessa. L'intenzione è quella di predisporre nuove funzionalità, come ad esempio lo Store Locator, al fine di fornire informazioni sui punti vendita in cui è possibile trovare il proprio yogurt preferito.

Alcuni Indicatori Sintetici:

Dalla data di rilascio (luglio 2011) ad oggi l'Applicazione ha registrato oltre 40.000 download. Di questi il 10% ha utilizzato l'Applicativo per registrarsi ed accedere ai servizi personalizzati.

Box 1.5

E.ON Energia Mobile

Il Servizio Mobile

A Novembre 2011 E.ON ha rilasciato E.ON Energia Mobile, l'Applicazione gratuita che consente di consultare in ogni momento tutte le informazioni riguardanti le forniture E.ON di energia elettrica e gas direttamente da Smartphone.

E.ON ha scelto di rilasciare un'Applicazione multiplatforma compatibile con tutti i sistemi operativi mobili e scaricabile quindi da tutte le marche e modelli di Smartphone.

L'Applicazione offre un'ampia gamma di servizi disponibili sia per i clienti E.ON che per tutti i consumatori tra i quali: un check-up energetico della propria abitazione, un decalogo con i consigli su come ridurre gli sprechi, la mappa degli sportelli E.ON con il servizio di Geolocalizzazione, gli eventi, le news e le promozioni E.ON.

Nell'area riservata invece i clienti E.ON che effettuano il login con sistema single sign-on, trovano il loro archivio delle bollette, il grafico dei consumi, possono effettuare l'autolettura dei

consumi gas e visualizzare il grafico delle emissioni di CO2 evitate nel caso abbiano aderito ad una delle offerte “100% energia rinnovabile E.ON” . Tutti i clienti inoltre possono iscriversi al programma fedeltà E.ON EnergiaPremiata, richiedere dei premi e iscriversi alla newsletter collezionando punti aggiuntivi della raccolta (in questo senso sono già state effettuate oltre 3.000 operazioni premianti).

Nel mese di Dicembre 2011 l'azienda ha deciso di utilizzare l'Applicativo come unico canale per offrire ai propri clienti un'offerta particolarmente vantaggiosa: “E.ON LuceSmart”, che garantisce le tariffe più basse e costituisce un forte incentivo all'utilizzo del servizio *Mobile*.

Gli obiettivi che l'azienda si è prefissata nella realizzazione dell'Applicazione sono stati differenti. Innanzitutto la volontà di far emergere la scelta di posizionamento innovativo in linea con la strategia “Cleaner & Better Energy” che promuove un utilizzo consapevole ed efficiente dell'energia: in secondo luogo il desiderio di confermare l'approccio di CRM multicanale volto a migliorare la customer experience oltre che all'instaurazione di un rapporto più personale e interattivo sia con i clienti già acquisiti che con i potenziali.

La sponsorizzazione del lancio del servizio è avvenuto attraverso diversi canali: il Web site aziendale, materiale di comunicazione del programma loyalty E.ON EnergiaPremiata (mailing, catalogo, locandine), newsletter in fattura e soprattutto la pianificazione di una campagna media dedicata (quotidiani nazionali, motori di ricerca, social network, siti Web e *Mobile*) legata al lancio dell'offerta E.ON LuceSmart.

Su tutto questo materiale, E.ON ha inoltre inserito un Qr-code per stimolare ulteriormente l'interazione con il cliente incentivandolo al download.

I benefici

Il progetto *Mobile* comporta numerosi benefici per l'azienda, in particolare:

- un aumento della tempestività nella ricezione dei dati dei consumi dei clienti grazie alle comunicazioni sull'autolettura effettuate tramite Applicazione;
- il miglioramento della conoscenza del cliente grazie ad un tool di analytics che monitora l'utilizzo dei vari servizi disponibili nell'Applicativo;
- il contributo al contenimento dei costi di gestione del cliente.

Per quanto riguarda il cliente, invece, i benefici possono essere riassunti nell'aumento della soddisfazione in termini di qualità dei servizi offerti, perché il cliente può accedere ai servizi e a tutte le informazioni relative al proprio contratto in autonomia ottenendo un vantaggio significativo in termini di risparmio di tempo.

Le criticità

Non sono state riscontrate particolari criticità nella gestione del progetto di sviluppo dell'iniziativa *Mobile*.

Alcuni indicatori sintetici

L'azienda ritiene il processo di adozione dei servizi in mobilità un'esperienza di successo.

In particolare l'apertura a tutti i device ha consentito di poter interloquire con tutti i potenziali utenti.

Dalla data di rilascio ad oggi sono stati effettuati circa 8.000 download così suddivisi per le diverse piattaforme: 69% Apple, 16% Android, 3% Nokia, 2% BlackBerry e 10% altri dispositivi.

Il dato di maggior interesse per E. ON riguarda la frequenza di utilizzo dell'Applicazione: infatti dal tool di analytics emerge che il numero di accessi giornalieri è stato all'incirca il doppio del numero di download.

Box 1.6

eni***Il Servizio Mobile***

Negli ultimi anni eni ha intrapreso numerosi progetti *Mobile*, con finalità e caratteristiche diverse tra loro, ma tutti guidati da un unico obiettivo: offrire nuovi strumenti multimediali a chi entra in contatto con l'azienda.

Il principale progetto finora realizzato è il nuovo Mobile site in grado di offrire una selezione di contenuti sia istituzionali sia di business. Inoltre offre i principali servizi dei siti Web tradizionali per garantire la possibilità ai propri clienti di restare in contatto con l'azienda attraverso un ulteriore canale di servizio.

Successivamente eni ha sviluppato anche cinque Applicazioni con funzionalità e target differenti.

Di seguito riportiamo una breve descrizione dei diversi Applicativi, distribuiti su App Store, Android Market, Blackberry App World e Ovi Store:

- *Autolettura Gas eni* è un'Applicazione che consente ai clienti, già registrati, in modo semplice e veloce, di effettuare l'autolettura gas ed avere così una bolletta senza sorprese. L'autolettura gas può essere comunicata in qualunque momento e consente ad eni di effettuare un stima dei consumi più precisa. Effettuandola nei giorni indicati sulla prima pagina della bolletta, saranno inoltre addebitati al cliente i soli consumi corrispondenti alla lettura comunicata.
- *enimap*, l'unica Applicazione presente anche su Android Market, consente agli utenti di trovare i distributori e le stazioni di servizio del gruppo eni e sfrutta la Geo-localizzazione per indicare il percorso più veloce per raggiungerli. Ha principalmente due funzionalità:
 - eni POI: per localizzare le stazioni di servizio presenti sulla rete stradale ed autostradale europea
 - Parking Reminder: per memorizzare la posizione del veicolo in sosta Il servizio particolarmente semplice da usare consente di visualizzare sulla mappa le stazioni di servizio rilevate nelle vicinanze fornendone i dettagli principali come, ad esempio, la presenza del selfservice o la locazione su rete autostradale. Con l'ultimo rilascio enimap indicherà anche i centri che aderiscono alle iniziative Iperself e you&eni per aiutare i clienti nella raccolta punti.
- *Fuori Casello* è una guida per individuare i ristoranti tipici delle diverse regioni italiane che si trovano in prossimità di un casello autostradale. La versione *Mobile* della omonima guida cartacea è un prezioso strumento per chi, anche durante un viaggio in autostrada preferisce consumare il proprio pasto in ristorante o trattoria. La ricerca può essere effettuata per casello selezionando il casello autostradale per avere la lista dei luoghi d'interesse della zona, con schede dettagliate sui locali recensiti per posizione, scegliendo tra i luoghi d'interesse segnalati in base alla posizione dell'utente, oppure consultando i punti d'interesse visti di recente. È possibile anche creare un archivio dei luoghi preferiti per averli sempre a disposizione e consultarli agevolmente.
- *eni Sand Artist* è un'Applicazione ispirata al mondo della Sand Animation Art di Ilana Yahav e permette di disegnare sulla sabbia con il multitouch. È possibile combinare il tratto e la pressione di uno o più dita, usare le foto come base, registrare il filmato della creazione, scegliere la musica tra le playlist e condividere le opere tramite email o Social Network.
- *World Oil & Gas Explorer* permette di confrontare i dati mondiali di riserve, produzioni e consumo di petrolio e gas ed elabora dei grafici che aiutano il lettore a visualizzare e comparare le dimensioni relative di ciascun paese rispetto al benchmark definito. Inoltre, attivando l'icona "Ranking" è possibile confrontare come si posiziona il paese di interesse rispetto ai top five della serie analizzata. L'icona "Historical Data" permette di consultare le serie storiche energetiche per la gran parte dei paesi del mondo. Cliccando su ciascuna barra è possibile visualizzare il valore puntuale della serie interrogata.

L'azienda si è posta obiettivi molteplici al momento della realizzazione dei diversi progetti. ▶

Ad esempio l'Applicativo che consente di effettuare l'autolettura gas nasce con l'intento di fornire il servizio self-care più utilizzato dai clienti sul sito Web anche via Smartphone e ha come obiettivo principale l'aumento del livello di servizio offerto alla clientela. L'Applicazione ha migliorato la qualità del processo e dei dati inseriti nei Database aziendali grazie all'automatizzazione dei controlli sui dati inseriti dall'utente attraverso lo Smartphone che sono inviati e verificati dall'azienda in real time sul CRM aziendale.

Per quanto riguarda enimap, invece, l'obiettivo è quello di fornire un servizio innovativo e aumentare, attraverso la Geo-localizzazione, il flusso di clienti che si riforniscono nei distributori eni. Le altre Applicazioni, invece, hanno obiettivi corporate prevalentemente di engagement e branding in quanto sono destinate a un target indifferenziato e non offrono servizi relativi ai prodotti dell'azienda.

L'azienda ha già utilizzato i propri canali (il sito e i comunicati stampa) per informare i potenziali utilizzatori dell'avvenuto rilascio degli Applicativi, e a partire dalla seconda metà di febbraio ha attivato un piano media specifico su Televisione e web volto a promuovere l'utilizzo dei servizi *Mobile* di eni.

Per quanto riguarda infine, la misurazione dei risultati, in merito all'Applicazione che consente l'autolettura gas sarà attivo a partire da marzo il monitoraggio delle autoletture effettuate attraverso uno strumento di analytics in grado di garantire una reportistica automatizzata contenente i dati sui download dell'Applicazione stessa, anche consultabili per giorno e orario.

I benefici

Ad oggi i benefici fanno essenzialmente riferimento alla soddisfazione dei propri clienti che utilizzano le Applicazioni, ma a livello potenziale ulteriori vantaggi si potrebbero ottenere con una base installata significativa e riguarderebbero:

- la riduzione di costi del call center e degli operatori che si recano nelle abitazioni dei clienti per effettuare la lettura del contatore;
- l'incremento delle vendite grazie all'aumento del numero di clienti che si reca presso le stazioni di rifornimento eni sfruttando la Geo-localizzazione.

Le criticità

I progetti realizzati sono stati molto soddisfacenti per l'azienda, tuttavia sono state riscontrate alcune criticità a cui eni sta cercando di ovviare. In particolare:

- Al momento l'azienda non utilizza alcuno strumento di monitoraggio. Tuttavia da Marzo l'implementazione di strumenti di analytics potrà fornire ulteriori indicazioni sui risultati ottenuti e su quali siano le funzionalità maggiormente apprezzate dall'utente, così da far evolvere il servizio in maniera ancora più efficace in relazione agli obiettivi aziendali.
- Inoltre, al fine di incrementare i risultati, l'azienda dovrà incentivare maggiormente i potenziali utilizzatori attraverso una maggiore sponsorizzazione del servizio, in modo da diffonderne la conoscenza e aumentare il numero di download.

Esselunga

Box 1.7

Il servizio Mobile

Esselunga, attiva dal 1957, è oggi uno dei principali gruppi italiani nel settore della Grande Distribuzione Organizzata, con oltre 140 punti vendita sparsi in tutto il nord Italia.

Le prime iniziative *Mobile* di Esselunga risalgono al 2010, quando sono stati introdotti i primi servizi via Sms di conferma spesa e lancio campagne promozionali per i clienti Fidelity.

Nel maggio 2011, vista la nascita di Applicazioni non autorizzate che offrivano servizi di Store Locator e saldo punti, la direzione Esselunga ha sviluppato la propria Applicazione

ufficiale. L'Applicazione, lanciata nell'ottobre dello stesso anno, è stata sviluppata per i due principali Store del mercato - App Store e Android Market - sia per i dispositivi Smartphone che Tablet.

Tramite le Applicazioni, gli utenti possono essere avvisati sulle aperture straordinarie, ricevere alert sui prodotti in promozione, conoscere i punti vendita più vicini, consultare i volantini e il saldo punti, registrando la propria carta "Fidaty". E' stato invece preferito non perseguire la strada della completa dematerializzazione della carta fedeltà all'interno dell'Applicazione, seppur richiesto da alcuni clienti. Per il 2012 Esselunga ha previsto nuove interessanti funzionalità come ad esempio la lista della spesa, la possibilità di sfogliare il catalogo Fidaty, di prenotare i prodotti e di donare punti tra carte Fidaty.

La scelta dei fornitori per lo sviluppo delle Applicazioni è stata fatta in continuità con le relazioni esistenti. In particolare Esselunga ha collaborato con Open Reply (già fornitore per il mondo internet) sullo sviluppo lato client dell'Applicazione, e BitMama che ha curato invece gli aspetti più "creativi". Anche BitMama è stata una scelta naturale in quanto joint venture tra Reply e Armando Testa, entrambi partner storici della Società.

Il piano media di Esselunga per la promozione dell'Applicazione è partito all'inizio del 2012, con campagne banner *Mobile*, social network e Web display, oltre che naturalmente comunicazione istituzionale e nei negozi.

I benefici

Strategicamente il canale *Mobile* è visto non tanto come fonte diretta di fatturato, quanto piuttosto come un canale da presidiare che può contribuire a migliorare il rapporto con la propria clientela, aumentando la frequenza delle visite presso i punti vendita.

L'ottica con la quale è stata sviluppata la soluzione è quella di offrire un miglior servizio al cliente, con intenti di mantenimento della fedeltà.

Dal 2011 la distribuzione dei volantini cartacei sul territorio è stata fortemente ridotta, con importanti risparmi di stampa e distribuzione; l'Applicazione *Mobile* integra quindi il sito Internet per la consultazione delle versioni digitali dei cataloghi. Inoltre, a differenza del catalogo cartaceo che contiene solitamente i dettagli di una parte dei prodotti, l'Applicazione consente la visualizzazione dell'intero assortimento di prodotti in promozione.

Le criticità

L'unica criticità al momento riscontrata riguarda l'integrazione dei dati provenienti dal *Mobile* all'interno del CRM aziendale. Tuttavia tale processo verrà attivato nel corso del 2012, a valle dell'osservazione dei primi risultati quantitativi del progetto.

Alcuni indicatori sintetici

Ad oggi Esselunga è molto soddisfatta dei risultati del proprio progetto *Mobile*. Il piano Media di promozione dell'Applicazione è stato previsto poco dopo il lancio dell'Applicativo e i risultati sono stati da subito apprezzabili:

Numero di Download Febbraio 2012:

- App Store 40.000.
- Android Market: 16.000.
- Nonostante la predominanza di download lato iPhone, quasi il 50% delle interazioni è generato da dispositivi Android.
- Per quanto riguarda l'utilizzo, il 30% delle interazioni riguardano la consultazione del volantino, il 30% il dettaglio negozi, il 30% le promozioni e il 10% il saldo punti.
- E' inoltre interessante notare l'alto livello di fidelizzazione registrato: durante la campagna media le nuove registrazioni su *Mobile* sono state il doppio di quelle effettuate sul sito Web.

Gruppo Generali

Box 1.8

Il servizio Mobile

Gruppo Generali ha creato ePolizza, la prima Applicazione *Mobile* nel panorama assicurativo tradizionale italiano, dedicata ai clienti sia acquisiti, sia prospect. L'Applicazione è facilmente scaricabile dal relativo sito Web (www.epolizza.it) fruibile sia da PC desktop che da *Mobile*.

ePolizza è stata lanciata a fine ottobre 2010 su App Store di Apple e da fine febbraio 2011 è disponibile per tutti gli altri Application store. L'Applicazione dà accesso a diverse sezioni, che includono servizi di Geo-localizzazione tra cui:

- denuncia di incidente auto, casa e malattia, con foto dei danni, compilazione modulo blu direttamente da Smartphone;
- ricerca dell'agenzia più vicina con indicazioni stradali;
- indicazioni circa la carrozzeria convenzionata più vicina e indicazioni stradali;
- elenco degli installatori di scatole nere visualizzabili sulla mappa con i relativi dati di contatto;
- ricerca della clinica convenzionata, nell'eventuale necessità di assistenza sanitaria, con la specializzazione e tipologia specificata;
- traffico in tempo reale;
- calendario, integrato al device, in cui impostare le scadenze, assicurative e non solo, da ricordare;
- check up assicurativo per individuare le proprie esigenze di copertura;
- torto o ragione? Una rappresentazione grafica e animata per verificare la responsabilità nei principali casi di incidente stradale;
- soccorso stradale offerto in collaborazione con Europ Assistance;
- etilometro per verificare il tasso alcolemico e contattare un taxi direttamente nella città in cui l'utente si trova grazie alla Geo-localizzazione.

Il lancio dell'Applicazione è stato supportato attraverso attività di Mobile Advertising tramite Mobile banner.

I benefici

Il principale beneficio offerto dall'Applicazione ePolizza è riconducibile all'area dell'aumento del livello di servizio: attraverso la possibilità di essere a disposizione del cliente delle compagnie del Gruppo Generali (Alleanza, Assicurazioni Generali, Augusta, Fata, INA ASSITALIA e Toro) nel momento e nel luogo in cui sviluppa lo specifico bisogno, l'Applicazione gli permette di innescare una relazione diretta e immediata con l'azienda, che lo supporta nelle necessità puntuali e pratiche che si sviluppano in seguito ad un sinistro e che possono offrirgli un reale valore aggiunto.

Le criticità

Essendo presenti su tutti gli Store la principale criticità riscontrata è stata quella di trovare un aspetto grafico facilmente adattabile alle specifiche tecniche di ogni piattaforma. Il fornitore "modomodo", che segue il progetto dal punto di vista tecnico e dello sviluppo, ha previsto una grafica semplice che garantisce comunque una ottima user experience per gli utenti, offrendo un servizio immediato in mobilità.

iMiBAC

Box 1.9

Il Servizio Mobile

Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali ha intrapreso dal 2010 ad oggi un'importante iniziativa incentrata sul *Mobile*. Ha promosso il progetto *iMiBAC* ideato e realizzato da Artchivium Srl, proponendo al pubblico differenti Applicazioni per *Mobile* con obiettivi e funzionalità molto diverse tra loro.

Tre di queste Applicazioni focalizzate sul cineturismo, *iMiBAC Cinema VENEZIA, TORINO* e *ROMA* pubblicate in concomitanza con i principali Festival del cinema italiani per la valorizzazione dell'industria cinematografica, offrono servizi analoghi per i partecipanti agli eventi: la possibilità di vedere la presentazione dei film proposti durante la rassegna, in concorso e fuori concorso con tutte le sinossi, le biografie dei registi e dei giurati e le informazioni sulle singole sezioni del Festival; l'opportunità di visualizzare una selezione di set cinematografici geo-referenziati dove sono stati girati alcuni grandi classici del cinema italiano; la possibilità di acquistare i biglietti per le proiezioni direttamente dal proprio Smartphone; nel caso di Roma, la possibilità di visualizzare la classifica dei film più visti per rimanere aggiornati sull'andamento del mercato cinematografico.

Le Applicazioni *iMiBAC TOP 40* e *iMiBAC Voyager* hanno, invece, funzionalità più incentrate sulla visita culturale e offrono servizi differenti:

- *iMiBAC TOP 40* propone l'invito alla visita di oltre 500 musei e aree archeologiche statali in Italia. Ogni 'luogo della cultura' è presentato attraverso una scheda con le informazioni generali di accesso e una galleria iconografica. È presente una sezione approfondita dedicata ai 40 luoghi più visitati in Italia e sono contenute informazioni relative all'accesso, ai contatti, al sito Web, agli orari di apertura, al costo dei biglietti d'ingresso e delle visite guidate. Per i principali siti archeologici romani (il Foro Romano, il Colosseo e il Palatino), è inoltre possibile acquistare direttamente dagli Smartphone il biglietto d'ingresso effettuando il pagamento con carta di credito e accedere alle strutture presentando ai tornelli d'ingresso il codice a barre direttamente dal proprio dispositivo *Mobile*, evitando le lunghe attese in biglietteria.
- *iMiBAC Voyager* (prodotta da Illusionetwork) è un'Applicazione che sfrutta la realtà aumentata e che può essere utilizzata dai turisti per vedere la ricostruzione storica in epoca costantiniana del Foro Romano. Questa funzionalità può essere attivata sia direttamente in loco sfruttando la Geo-localizzazione, sia a distanza selezionando sulla mappa il luogo di proprio interesse. Prevede, inoltre, la possibilità di usufruire di un'audioguida con supporto multilingue per ascoltare la descrizione del sito in questione durante l'esperienza virtuale.

Il principale obiettivo del Ministero è quello di incentivare alla visita culturale anche il pubblico più giovane, mettendo a disposizione attraverso i nuovi strumenti di comunicazione, contenuti e funzionalità che aumentino il livello di servizio offerto. Da parte delle istituzioni è, infatti, auspicabile l'incremento potenziale dei ricavi dal servizio di biglietteria *Mobile*, per la manutenzione e lo sviluppo del servizio stesso.

Al termine della fase pilota prevista per Giugno 2012, verrà effettuata da parte del MiBAC una campagna promozionale massiccia per sponsorizzare l'avvio effettivo del servizio.

La maggior parte di queste Applicazioni sono fruibili gratuitamente e in multilingua per ora su piattaforma Apple e Symbian.

I benefici

I principali benefici ottenuti riguardano:

- una migliore gestione della relazione con gli utenti-visitatori. In particolare: un aumento del livello di soddisfazione, grazie alla possibilità di usufruire in modo semplice e gratuito di validi contenuti culturali relativi ai luoghi di maggiore interesse o ai principali eventi cinematografici italiani, che arricchiscono l'esperienza turistica ovunque ci si trovi;
- una riduzione dei tempi di attesa in coda presso le biglietterie per chi acquista direttamente dal proprio Smartphone con il vantaggio rispetto al Web di farlo quando si è in mobilità o addirittura in prossimità della location d'interesse;
- un'informazione più completa e aggiornata, difficilmente consultabile sul Web;
- la valorizzazione di luoghi meno conosciuti su tutto il territorio italiano e di percorsi turistici alternativi rispetto a quelli tradizionalmente più noti.



Le criticità

Nonostante il potenziale della comunicazione attraverso questi nuovi media e le funzionalità del servizio proposto siano enormi, ad oggi la diffusione del servizio pare ancora limitata.

Questo è dovuto a:

- la scarsa promozione del servizio;
- la mancata presenza delle Applicazioni su tutte le piattaforme disponibili;
- la poca cooperazione dei gestori locali dei servizi aggiuntivi museali che corrisponde all'assenza di integrazione tra le Applicazioni e i software di gestione dei singoli musei per la vendita dei biglietti online;
- lo scarso monitoraggio dei dati relativi agli accessi e all'acquisto via Web e in biglietteria da parte delle società di servizi sul territorio che fa perdere l'opportunità di raccogliere e gestire un set di informazioni utili all'analisi di mercato dei comportamenti d'acquisto dei visitatori.

Alcuni indicatori sintetici

Le Applicazioni iMiBAC, nate inizialmente come sperimentazione per valutare le potenzialità del canale *Mobile* nella valorizzazione del patrimonio culturale italiano, hanno ottenuto buoni risultati sin dalle prime release e sono state costantemente aggiornate e migliorate per massimizzare la user experience dei potenziali visitatori.

Per realizzare il progetto iMiBAC (5 Applicazioni per dispositivi Apple, 3 Apps per dispositivi Nokia e relative nuove edizioni 2012) sono stati investiti da parte del Ministero per i Beni e le Attività Culturali 100.000 Euro nell'arco di due anni.

I risultati raggiunti in termini di numero di download su dispositivi Apple e Nokia sono:

- App *iMiBAC TOP 40*: prima release (di 2) pubblicata il 1 luglio 2010. Download oltre 100.000;
- App *iMiBAC Cinema Venezia*: prima release (di 2) il 31 agosto 2010. Download 91.000;
- App *iMiBAC Cinema Torino*: prima release novembre 2010. Download 12.500;
- App *iMiBAC Voyager*: prima release maggio 2011. Download 10.000;
- App *iMiBAC Cinema Roma*: prima release ottobre 2010. Download 5.000.

Per quanto riguarda il numero di biglietti venduti direttamente dalle Applicazioni in questione, la percentuale rispetto alle vendite da sito Web è ancora molto bassa, ma in crescente aumento. Ad oggi sono stati venduti via *Mobile* circa 200 biglietti per il Colosseo e circa 400 biglietti per l'edizione 2011 della Mostra Internazionale del Cinema di Venezia (ne erano stati acquistati un centinaio nel 2010).

Il progetto iMiBAC ha conseguito il *Premio Web Italia 2011* dedicato alle Applicazioni & *Mobile* e il *Premio e-Gov P.A. Centrale* nella categoria portali interattivi per l'erogazione di servizi.

la Feltrinelli

Box 1.10

Il servizio Mobile

L'azienda ha da poco implementato un nuovo progetto *Mobile* rilasciando su App Store e Android Market un'Applicazione volta a fornire ai propri clienti i principali servizi già erogati attraverso il sito Web aziendale. Attraverso l'Applicativo è possibile effettuare l'acquisto dei principali contenuti disponibili (Libri, Musica, Cinema, Games e Gadgets) e gestire il proprio profilo utente consultando lo stato degli ordini, inviando le recensioni sui libri acquistati e creando una lista dei propri titoli preferiti. Consente, infine, di visualizzare la trama del libro, le opinioni e le recensioni dell'opera e la disponibilità nelle librerie più vicine all'utente che si possono raggiungere attraverso le funzioni di Geo-localizzazione automatica o la selezione da un elenco.

Per effettuare gli acquisti di prodotti fisici, è necessario effettuare l'accesso all'area riservata, utilizzando le credenziali del sito Web o creando un nuovo profilo direttamente dallo Smartphone. Dopo aver effettuato l'acquisto, l'utente può scegliere di ricevere il prodotto direttamente al proprio indirizzi di residenza, oppure può ritirare il bene acquistato in uno dei punti vendita

Feltrinelli, utilizzando la Geo-localizzazione per farsi indirizzare nel negozio più vicino in base alla disponibilità.

I principali obiettivi che hanno spinto Feltrinelli ad implementare questo progetto sono sostanzialmente l'aumento del livello di servizio attraverso un nuovo canale e l'incremento dei ricavi attraverso la vendita diretta dall'App e la Lead Generation che avviene indirizzando i clienti nei negozi.

La Feltrinelli sta anche pensando di ampliare il servizio offerto predisponendo nelle prossime release la possibilità di utilizzare l'Applicazione per inviare offerte promozionali Geo-localizzate mirate sui diversi prodotti o limitate nel tempo.

L'azienda, al momento del lancio dell'Applicazione, ha previsto una campagna Media multicanale mirata alla diffusione del progetto presso tutti i potenziali clienti. Oltre alle riviste specializzate, la promozione è avvenuta principalmente negli oltre 110 punti vendita Feltrinelli sparsi su tutto il territorio nazionale. Sono stati utilizzati dei Qr-Code che consentivano ai clienti di scaricare l'Applicativo sul proprio device, flyer e locandine per suscitare interesse nei propri utenti e, successivamente, uno scaffale virtuale in cui l'utente poteva acquistare alcuni prodotti direttamente dallo Smartphone.

Infine, è stato utilizzato il canale Sms per inviare a clienti profilati e possessori di Smartphone la comunicazione del rilascio dell'Applicazione al fine di aumentare il numero di potenziali download.

Per il monitoraggio dei risultati, l'azienda utilizza strumenti di Tool Analytics avanzati in grado di monitorare diversi parametri come il tempo medio di utilizzo, le funzionalità maggiormente utilizzate o il numero di volte che l'utente utilizza l'Applicazione.

I benefici

il principale obiettivo raggiunto dall'azienda riguarda l'aumento del livello di servizio. In termini potenziali, inoltre, un sensibile aumento del numero di utilizzatori potrebbe permettere di raggiungere anche obiettivi legati alle vendite. Per gli utenti, invece, l'impatto maggiore ha riguardato la soddisfazione, in quanto lo Smartphone ha abilitato una serie di servizi e funzionalità che possono essere fruiti in mobilità. Inoltre si è ridotto il tempo medio di accesso alle informazioni, in quanto l'utente può consultare direttamente dal proprio device tutti i contenuti relativi ai prodotti che intende acquistare.

Le criticità

Non sono state riscontrate criticità nella gestione del progetto.

Alcuni indicatori sintetici

Il numero totale di download dal lancio avvenuto a ottobre 2011 è stato di circa 70.000 download così distribuiti per le due piattaforme:

- App Store: 47000.
- Android Market: 23000.
- il numero medio di visite per cliente è stato pari a due accessi alla settimana.
- Ogni cliente visita in media 2,5 pagine per ogni visita.
- Il tempo medio trascorso sull'Applicazione è 1/3 rispetto al tempo su sito web feltrinelli.
- Il Conversion rate degli acquisti dall'Applicazione è all'incirca il 30% del web.
- Il tasso di penetrazione digitale è all'incirca il 70% del web.

Box 1.11

MarcoPolo Expert

Il servizio Mobile

Marco Polo Expert è la catena di negozi del gruppo S.G.M. Distribuzione di Forlì, azienda operante nel mercato dell'elettronica di consumo. ▶

L'azienda ha già accumulato diversi anni di esperienza nel canale *Mobile*, a partire dall'utilizzo di servizi di delivery push via Sms a scopo informativo su prodotti e promozioni attive indirizzati ai propri clienti possessori di carta fedeltà.

Con l'obiettivo di consolidare la propria strategia multicanale, Marcopolo Expert ha lanciato a fine 2011 l'Applicazione My Marcopolo, sviluppata dalla società modomodo e disponibile al momento su piattaforma Android e iOS, ma a breve anche su BlackBerry OS e Windows Phone 7. Si tratta di un assistente personale in grado di valorizzare l'esperienza del consumatore all'interno o in prossimità di uno dei 70 punti vendita dell'insegna.

L'Applicazione attualmente offre servizi informativi quali la consultazione dei flyer promozionali e del catalogo prodotti e servizi di Geo-localizzazione per conoscere il punto vendita più vicino ed effettuare il check-in all'ingresso.

Sono stati altresì sviluppati servizi innovativi di natura dispositiva quali:

- dematerializzazione della carta fedeltà con possibilità di utilizzo presso il punto vendita e relativa consultazione del proprio saldo punti;
- servizi di couponing specifici per il canale *Mobile* da redimere presso i punti vendita;
- possibilità di prenotazione dei prodotti presenti sul catalogo premi direttamente da *Mobile* con ritiro presso uno dei punti vendita dell'insegna;
- lettore di Qr-code integrato per poter usufruire in-store di contenuti multimediali dedicati.

L'Applicazione non è ancora stata abilitata invece al Mobile Commerce per l'acquisto di prodotti direttamente dal canale *Mobile*, anche se potrebbe riguardare una delle future evoluzioni dell'Applicazione.

La dematerializzazione della carta fedeltà è stata possibile grazie all'abilitazione nei punti vendita di scanner in grado di leggere i codici a barre dal display dello Smartphone. Una ulteriore abilitazione molto utile, in realtà parallela allo specifico progetto *Mobile*, è stata quella della rete Wi-fi all'interno dei negozi del gruppo, per incentivare il download dell'Applicazione e il suo utilizzo anche in-store.

L'integrazione con il CRM aziendale è ancora in fase di completamento, poiché Marco Polo ha preferito attendere le risultanze dei primi due mesi di utilizzo (in termini di comportamento degli utenti, pagine maggiormente visualizzate, feedback ricevuti, risposta rispetto al couponing, ecc.) al fine di valutare più criticamente le priorità per i successivi interventi.

L'Applicazione è stata promossa, in primo luogo, tramite i canali istituzionali del gruppo: sito Internet, comunicazioni video, pagina Facebook, volantini promozionali. Per tutto il mese di dicembre è stato altresì offerto un buono sconto del valore di 10€ sulla spesa al momento del download dell'Applicazione. Infine Marco Polo ha previsto (e prevederà) operazioni promozionali specifiche pensate per il canale *Mobile*, come la possibilità di fare check-in presso i negozi per accumulare punti bonus (che daranno accesso a sconti) o di acquistare prodotti tramite "gruppo di acquisto".

I benefici

Data la novità del servizio, lanciato solo a fine 2011, non è ancora possibile fornire indicazioni di natura quantitativa riguardo i benefici registrati dalla soluzione *Mobile*; si può però parlare di benefici attesi e del ruolo strategico che il *Mobile* può aspirare a ricoprire.

La soluzione *Mobile* sviluppata da Marco Polo Expert, come già riferito, vuole inserirsi in una più ampia strategia multicanale per rendere la relazione con l'insegna coerente su tutti i punti di contatto con il cliente.

L'Applicazione è pertanto un prezioso strumento di marketing in grado di fornire all'insegna informazioni sulle abitudini di acquisto e la frequentazione dei punti vendita degli utenti finali.

Si parla, quindi, di miglioramento della qualità del servizio. Anche le funzionalità dispositive già sviluppate svolgono questo ruolo: ad esempio, la dematerializzazione della carta fedeltà può configurarsi come una comodità per l'utente, che non deve quindi sempre portare con sé la versione plastificata della carta.

In prospettiva l'utente potrà utilizzare il *Mobile* anche in-store, per avere un più rapido accesso alle informazioni relative ai prodotti cui è interessato, semplicemente fotografando un Qr-code posto sulle confezioni prodotto e, se lo desidera, anche acquistando direttamente il prodotto da cellulare diminuendo i tempi di pagamento in cassa (ad esempio percorrendo file riservate).

Le criticità

Marco Polo Expert sta lavorando all'integrazione dei dati da *Mobile* con quelli provenienti dagli altri canali on-line e off-line. Allo stato attuale, non sono possibili riscontri puntuali derivanti dalla profilatura dell'utenza così come da un diffuso monitoraggio dei risultati.

Alcuni indicatori sintetici

Numero download App Store: 15.000

Numero download Android Market: 10.000

Box 1.12

Nestlé

Il servizio Mobile

Nestlé ha messo a frutto gli anni di presenza sul canale *Mobile* affinando la propria strategia. L'azienda è presente con un forte impegno nel mondo delle Mobile Application, che si è tradotta nella creazione di un account aziendale su App Store e Android Market e che ha permesso a Nestlé Italia di divenire una best practice per Nestlé in tutto il mondo, stimolando anche altre countries a fare altrettanto.

Il 2011 si è caratterizzato per una diversificazione della presenza di Nestlé sui Mobile devices, affiancando alla storica presenza su iPhone anche quella su Android e iPad, e per l'impegno in numerosi progetti.

Ad oggi sono già disponibili o in fase di sviluppo applicazioni per iPhone e iPad:

- ❑ Bchef (Buitoni) Versione iPhone e prossimo rilascio versione iPad
- ❑ Baci Love Notes (Baci Perugina) Versione iPhone e in joint-venture con Samsung la versione Android in esclusiva sullo store Samsung fino al 15 Aprile e poi disponibile a tutti quanti sul marketplace di Google
- ❑ Acqua Panna
- ❑ Pet Passion (Purina)
- ❑ EATIME (San Pellegrino) in versione iPhone e Android
- ❑ Buonalavita Trainer for iPhone (in prossimo rilascio)

L'Applicazione Baci Love Notes, lanciata in occasione di San Valentino 2011 con obiettivi di brand awareness, permette di leggere e inviare via email o condividere su Facebook i famosi cartigli contenuti nei cioccolatini. Il lancio dell'Applicazione è stato supportato da una campagna di comunicazione tradizionale, su digital e su *Mobile*. In quest'ultimo ambito, in particolare, Nestlé ha utilizzato banner su Google *Mobile*, indirizzati ad iTunes per il download dell'Applicazione. Il lancio dell'Applicazione è stato comunicato nella pagina della marca su Facebook in occasione del S.Valentino: solo due post hanno portato al download di oltre 60 mila Applicazioni, dimostrando che una corretta stimolazione del giusto target massimizza i risultati.

L'Applicazione Bchef, lanciata nella primavera 2011 con obiettivi di engagement, offre la possibilità di accedere ai contenuti e alle ricette di Buitoni.it. Il lancio dell'Applicazione è stato supportato con attività di Mobile Advertising.

Nel corso del 2012 l'Applicazione Bchef sarà resa disponibile anche per i sistemi operativi Android e sviluppata nella versione per iPad, caratterizzandosi rispetto alla versione per Smartphone per una migliore user experience.

L'Applicazione EATIME di San Pellegrino (disponibile anche su Android Market), permette all'utente di visualizzare i punti vendita in cui trovare l'acqua della marca e, per la prima volta, presenta le stesse funzionalità sia per iPhone che per iPad.

Nel 2012 è infine previsto il lancio dell'Applicazione "Buonalavita Trainer con Nestlé", trasversale a tutte le marche del brand.

In coerenza con l'obiettivo aziendale di massimizzare la diffusione delle App, Nestlé realizza attività di SEO e punta a massimizzare il ranking dell'Applicazione sugli store in cui è presente; la comunicazione è supportata anche da banner su Google e Adwords su *Mobile*. Con riferimento all'Applicazione Buitoni è stata replicata l'esperienza positiva già realizzata per l'Applicazione Baci Perugina: nella fan page della marca su Facebook è stato posizionato un link al download dell'Applicazione.

Nestlé ha inoltre sviluppato un Mobile site, che fa capo alla marca Buitoni, in fase di rivisitazione per essere meglio fruito dagli utenti Smartphone.

Attività di Mobile Advertising sono state sviluppate anche per sostenere il lancio del prodotto GranCrema, all'inizio dell'estate 2011, con obiettivi di awareness e di drive to Web (ad una landing page dedicata). La campagna includeva banner geo-targettizzati sul sito Web *ilmeteo.it*, Mobile banner (posizionati all'interno dell'Applicazione *ilmeteo.it* per Smartphone e iPad) e Mobile Search.

La sfida per il futuro è rappresentata dal raggiungimento di una corretta interpretazione delle potenzialità rappresentate dal mondo dei Tablet, e in particolare da iPad.

Nestlé ha infine realizzato iniziative con Qr-code, posizionando nelle confezioni dei prodotti Buitoni codici per visualizzare nuove ricette: il formato tuttavia è di difficile valutazione dal punto di vista della redemption e non sembra promettere forti sviluppi in futuro.

I benefici

I maggiori benefici derivanti dalle attività implementate si concentrano tra i benefici intangibili.

In particolare, l'esperienza di marca veicolata attraverso le Mobile Application ha impatti positivi sull'engagement e sull'immagine di marca.

La possibilità di localizzare i punti vendita presso cui reperire i prodotti e di ottenere ricette per utilizzarli al meglio forniscono, inoltre, un'importante componente di servizio.

Le criticità

Alcune criticità emergono nell'interazione con il mondo Apple, ritenuto un po' chiuso, in particolare rispetto ad altre realtà come Android.

Alcuni indicatori sintetici

La valutazione dei risultati delle Applicazioni avviene attraverso il numero di download e il costo per download, tuttavia ancora di difficile misurazione in riferimento alle diverse iniziative.

- Applicazione Baci Perugina:
 - 83 mila download per App Store e 11 mila per Android Market in comarketing con Samsung
 - 60 mila download portati da Facebook
- Applicazione Buitoni: 27 mila download, di cui circa 11 mila portati dall'attività di Mobile Advertising tramite banner

Nestlé si serve inoltre di Flurry Analytics, un tool di analytics gratuito che permette di monitorare l'attività degli utenti nelle App, fatta eccezione per le cancellazioni.

Box 1.13

Poltrona Frau***Il servizio Mobile***

A partire dal 2009 il Gruppo Poltrona Frau ha sviluppato una strategia di presenza sui mezzi digitali che ha portato alla realizzazione di un sito Web per il gruppo e di siti per ciascun brand.

Le potenzialità del digitale hanno permesso all'azienda di incorporare nei propri siti tour virtuali che mostrano le fabbriche ed i processi produttivi, enfatizzando i connotati di artigianalità e di "Made in Italy". La presenza online include anche una Web TV, che offre video di testimonianze dei designer che collaborano alla creazione dei prodotti, fan page sui principali social network ed una piattaforma di e-commerce per la vendita della pelle. Il sito è accessibile da *Mobile* ed esprime le sue migliori potenzialità nella fruizione da iPad, grazie alle dimensioni più ampie dello schermo.

Con specifico riferimento alle attività su *Mobile*, Poltrona Frau ha approcciato il canale in virtù dei crescenti accessi al sito da dispositivi mobili da parte del proprio target, che ha in questo modo dimostrato la propria maturità. Per adesso rimarranno solo con Apple in quanto i dati di accesso al sito Web continuano a mostrare una prevalenza di dispositivi di casa Apple.

L'azienda ha scelto di focalizzare la propria attenzione sulle Mobile Application, che per il momento sono disponibili solo su App Store (sul quale Poltrona Frau è presente con un account aziendale), poiché il 93% degli accessi è effettuato da device Apple. Nel 2011 è stata sviluppata un'applicazione per iPad e iPhone (il cui lancio è avvenuto in contemporanea per i due device) con diverse funzionalità, tra cui catalogo, novità, virtual tour, recensioni e, soprattutto, un configuratore dei prodotti con realtà aumentata 3D, unico nel suo genere.

I benefici

L'esperienza di fruizione offerta al cliente (massimizzata nel caso di iPad) completa quella vissuta in punto vendita: permette infatti al potenziale cliente di informarsi e eseguire parte del processo d'acquisto prima di recarsi in punto vendita e supporta la forza vendita sostituendo i materiali stampati (cataloghi, brochure).

Le criticità

Le maggiori criticità sono state riscontrate nel rapporto con Apple. Un primo ordine di criticità ha riguardato la creazione dell'account aziendale, a causa delle informazioni richieste da Apple, che ha causato uno slittamento temporale nella creazione dell'account stesso. Un secondo ordine di criticità ha invece riguardato il processo di pubblicazione dell'Applicazione, soggetta all'approvazione da parte di Apple e le cui tempistiche non sono direttamente controllabili dall'azienda. Ciò ha comportato una difficoltà di programmazione delle attività di comunicazione a supporto del lancio dell'Applicazione.

Una criticità afferente, invece, al tema della valutazione dei risultati, riguarda la mancata valutazione delle attività svolte dagli utenti all'interno dell'Applicazione e gli strumenti maggiormente utilizzati. Non si riesce, inoltre, a risalire chiaramente al traffico generato dal *Mobile* e attraverso quali canali l'utente sia venuto in contatto con l'Applicazione.

Alcuni indicatori sintetici

Rispetto al totale dell'investimento in digital (fatta eccezione per SEO e SEM), il *Mobile* rappresenta il 40%.

Numero di download:

- nei primi tre mesi: 2/3 mila a settimana
- a regime: 3.000 al mese.

Seat Pagine Gialle

Box 1.14

Il servizio Mobile

A partire dal 2009, Seat Pagine Gialle ha impostato una strategia *Mobile* che ha portato, nel 2011, ad una presenza tramite Mobile site e, tramite l'Applicazione PagineGialle Mobile, sui 5 principali Application store (App Store, App World, Android Market, OVI Store, Windows Phone Marketplace). Sono inoltre disponibili per iPhone le Applicazioni 89.24.24 Mobile e Pagine Bianche Mobile, rispettivamente da maggio 2011 e giugno 2011.

L'azienda ha inoltre sviluppato molteplici attività di Mobile Advertising, con l'obiettivo di massimizzare il download delle Application e di aumentare il traffico sul Mobile site. Seat Pagine Gialle è stata guidata anche dall'obiettivo di massimizzare l'efficacia della comunicazione agendo con iniziative mezzo-su-mezzo. Se, in un primo momento, l'azienda ha affiancato all'attività di Mobile banner altri tipi di comunicazione (come Sms bulk e keyword advertising), in un secondo momento ha portato la focalizzazione sulle sole iniziative di display advertising. Esse mostrano inoltre una differenziazione, in termini di creatività, sulla base dell'obiettivo della campagna (Download dell'Applicazione o Traffico su Mobile site) o sull'Application Store di appartenenza dell'Applicazione. Per le campagne di browsing, inoltre, la differenziazione è stata basata anche su occasioni d'uso e stagionalità.

Le logiche di pianificazione adottate sono diverse:

- a performance;
- in funzione dell'inventario disponibile (al momento l'ecosistema iOS risulta quello con maggiore capacità di inventory, ma Android cresce rapidamente);
- stagionalità (influisce significativamente anche sull'inventario).

I benefici

Il *Mobile* rappresenta per Seat Pagine Gialle un ulteriore canale di erogazione dei servizi core dell'azienda, ovvero dei servizi di directory. Gli obiettivi specifici di aumento del download dell'Applicazione e del traffico sul Mobile site afferiscono, perciò, all'area dei benefici tangibili e possono essere tradotti in una logica di "up-selling". È molto importante, tuttavia, anche la componente di beneficio intangibile, che offre un maggior livello di servizio al cliente, portandogli il valore dell'azienda in mobilità.

Le criticità

Le principali difficoltà di tipo tecnico per lo sviluppo della presenza sui Mobile site sono essenzialmente dovute all'eterogeneità dei device che possono accedere al servizio tramite Mobile browsing, e che devono essere gestite con flessibilità tramite opportuni adattamenti e successivi test di verifica. Per quanto riguarda la presenza sui diversi Application Store, il punto di attenzione principale è ovviamente dovuto al fatto che ciascuno store richiede uno sviluppo ad hoc differente.

Dal punto di vista delle iniziative di comunicazione le principali criticità riguardano la gestione dei diversi livelli di inventory disponibile per ciascun sistema operativo e la declinazione della creatività nel ridotto spazio fisico dei formati adv a disposizione.

Alcuni indicatori sintetici

L'advertising si innesca su una baseline crescente che quindi porta un contributo ai download dell'Applicazione anch'esso crescente nel tempo. A febbraio 2012 sono stati superati i 2 milioni di download complessivi sui diversi Application Store in cui le Applicazioni PagineGialle, PagineBianche e 89.24.24 sono presenti.

Il trend positivo è confermato anche dal punto di vista delle visite, sia quelle generate dall'uso delle Applicazioni scaricate sia quelle dirette ai Mobile site, più che raddoppiate nel corso dell'ultimo anno.

Anche l'utilizzo dell'Applicazione è influenzato dalle campagne Download e Traffico. Si riscontra, inoltre, un'influenza positiva delle iniziative di adv in TV sul download dell'Applicazione.

Il budget dedicato alle iniziative di Mobile Advertising è triplicato dal lancio dell'Applicazione ad oggi e pesa più del 15% del totale budget digitale.

Box 1.15

Tecnocasa

Il servizio Mobile

Negli ultimi anni il gruppo Tecnocasa, tra le principali società europee specializzate nel franchising immobiliare e nella mediazione creditizia, ha effettuato alcune sperimentazioni sul canale *Mobile*.

Inizialmente l'azienda aveva scelto di utilizzare il servizio Sms per informare i clienti sulla disponibilità di immobili aventi caratteristiche coerenti con le preferenze dell'utente. Il servizio, però, presentava alcune criticità che ne hanno disincentivato l'utilizzo sia a causa del costo elevato per l'azienda, sia perché l'utente dopo aver ricevuto la comunicazione doveva necessariamente collegarsi al Web per poter visualizzare i dettagli dell'offerta.

Il servizio è stato, quindi, sostituito a Luglio 2011 con un'Applicazione distribuita sui principali store (App Store e Android Market) che fornisce all'utente numerose funzionalità di service già presenti sul sito Web aziendale. Più nello specifico, le principali funzionalità sono le seguenti:

- ❑ ricerca immobili e agenzie in Italia e Spagna con la possibilità di chiamare, mandare email o essere guidati all'agenzia proponente tramite Geo-localizzazione o selezione da un elenco;
- ❑ calcolo importo rata del mutuo con diverse durate;
- ❑ salvataggio degli immobili preferiti o delle ricerche effettuate;
- ❑ notifiche push per i nuovi immobili proposti;
- ❑ condivisione immobili con gli amici.

L'Applicazione è stata sviluppata con la società Zona Cesarini del Gruppo Bizmatica con cui Tecnocasa aveva già collaborato per l'attuazione di altri progetti.

Gli obiettivi che hanno portato alla realizzazione del servizio sono molteplici e possono essere così riassunti:

- ❑ aumentare il numero di potenziali clienti (lead generation), grazie alle potenzialità di Geo-localizzazione che consentono di proporre all'utente gli immobili disponibili nelle sue vicinanze e di indirizzarlo verso l'agenzia più vicina;
- ❑ offrire un canale aggiuntivo di servizio ai propri clienti (italiani e spagnoli) che si sposa perfettamente con le peculiarità degli Smartphone in termini di immediatezza e localizzazione;
- ❑ testare questa nuova tipologia di strumenti, in quanto l'azienda, conscia delle potenzialità messe a disposizione dal *Mobile* sta valutando la soluzione più idonea per il raggiungimento dei propri obiettivi.

L'Applicazione è distribuita gratuitamente e non prevede la necessità di registrarsi per usufruire dei servizi offerti.

L'intenzione dell'azienda è quella di ampliare l'offerta, aggiungendo anche i dati relativi agli altri paesi europei in cui opera.

Per quanto riguarda la creazione di un Mobile site, l'azienda sta considerando l'ipotesi di realizzarne uno nel 2012, per offrire un ulteriore canale aggiuntivo di vendita e rendere la navigazione dal *Mobile* più soddisfacente per l'utente che attualmente utilizza il sito Web tradizionale non ottimizzato.

L'azienda utilizza strumenti di analisi avanzati per monitorare diversi parametri come il numero di download, il numero di accessi e le funzionalità maggiormente utilizzate; traccia anche le informazioni relative agli immobili visionati e inseriti nella lista dei preferiti, al fine di poter studiare le preferenze dell'utente e proporre offerte personalizzate.

L'Applicazione è stata promossa sul proprio sito Web, sulla pagina Facebook aziendale e attraverso le riviste cartacee del brand che vengono mensilmente inviate ai propri utenti. Il bacino d'utenza raggiunto è particolarmente elevato: basti pensare che il periodico viene distribuito a oltre

10 milioni di utenti. Di conseguenza, non ci sono stati costi promozionali eccessivamente alti.

I benefici

Dal punto di vista dell'azienda i principali benefici riguardano sia un aumento del livello di servizio, sia un incremento dei contatti raggiunti (lead generation).

Il principale beneficio per i clienti riguarda, invece, il miglioramento della soddisfazione derivante da una maggiore tempestività della comunicazione grazie alla ricezione di notifiche direttamente sullo Smartphone e dalla possibilità di sfruttare la Geo-localizzazione per ricercare gli immobili in zona (riducendo così i tempi di ricerca).

Le criticità

Nonostante l'Applicazione abbia portato benefici per l'azienda, sono state comunque riscontrate alcune aree di miglioramento. Citiamo, ad esempio, la possibilità di ricercare nuove forme di comunicazione volte a permettere all'utente di effettuare direttamente il download dell'Applicazione (sfruttando così la peculiarità del *Mobile* legata all'immediatezza), invece di fornire indicazioni su come collegarsi allo store per scaricare l'Applicazione.

Alcuni Indicatori sintetici

L'Applicazione è stata rilasciata su App Store a luglio 2011 e ha ottenuto 33.184 download, mentre su Android Market alla fine di settembre registrando 6.714 download.

Dal 1/1/2012 al 12/02/2012 sono state effettuate 194.374 ricerche d'immobili di cui 167.387 per acquisto e 32.987 per affitto.

Il numero di contatti generati è stato pari a 3.647 così suddivisi: 21% mail, 32% telefonate, 47% Geo-localizzazione.

Telepass

Box 1.16

Il servizio Mobile

Telepass, società che si occupa della gestione dei pedaggi autostradali, ha realizzato negli ultimi anni alcuni progetti fruibili attraverso il canale *Mobile*.

In particolare utilizza il servizio Sms per comunicare ai propri clienti offerte commerciali legate al pacchetto premium: ciò significa che quando un partner convenzionato mette a disposizione un'offerta particolarmente vantaggiosa, il cliente premium viene informato della possibilità di sconto. L'offerta non è però esplicitata e prevede che il cliente visiti il sito Telepass o chiami direttamente il call center dell'azienda partner per conoscere i dettagli e poter aderire alla promozione.

Per quanto riguarda, invece, i potenziali clienti Premium, viene inviato un Sms che lo informa delle agevolazioni con una call to action volta a richiedere la tessera Premium, quindi con l'obiettivo di generare up-selling.

Il servizio Sms viene erogato direttamente attraverso il gestore telefonico Wind, già partner della società, per aumentare le sinergie tra le due aziende.

Da Settembre 2011 Telepass ha rilasciato un'Applicazione per Smartphone sulle principali piattaforme di distribuzione (App Store e Android Market) sviluppata con la società DNSEE.

Le principali funzionalità dell'Applicazione, a cui si può accedere soltanto previa registrazione utilizzando l'account del sito Web tradizionale, riguardano la possibilità di visualizzare dati su viaggi, fatture, profilo personale, premi e promozioni attive sul contratto, oltre che di bloccare il Telepass in caso di furto o smarrimento dell'apparato e di aggiornare la targa abbinata al Telepass o aggiungere una seconda targa.

I principali obiettivi che l'azienda si è posta al momento del concepimento di questi possono essere riassunti nell'aumento della soddisfazione dell'utente, grazie alla messa a disposizione di un canale aggiuntivo di servizio rispetto al sito Web, attraverso cui aggiornare e arricchire il database aziendale (ad esempio con le funzionalità di cambio targa, di inserimento del numero di cellulare, di cambio mail o dell'indirizzo di spedizione).

Con i rilasci futuri che dovranno servire idealmente sia il cliente premium sia il cliente prospect in mobilità, l'azienda si pone un duplice obiettivo:

- aumentare la fidelizzazione proponendo offerte geo-localizzate e customizzate da parte dei propri partner in base ai comportamenti d'acquisto del consumatore già profilato nel CRM aziendale;
- migliorare il tasso di redemption dei clienti prospect tramite coupon geo-localizzati che lo avvicinino al punto vendita del partner e che forniscano un incentivo a recarsi presso un centro Telepass per stipulare un contratto Premium.

Ad esempio si potrebbe inviare ai clienti in prossimità di una stazione di servizio autostradale una notifica push con un buono sconto da utilizzare in un punto vendita Autogrill (già partner della società). Dopo aver catturato l'attenzione dell'utente, si potrebbe inviare un set di informazioni relative al servizio Telepass per incentivarlo a recarsi presso un Punto Blu e attivare l'abbonamento al servizio ad un prezzo scontato.

Per rendere possibile tutto ciò, sarà necessario integrare il Database di Telepass con quello dei principali partner. Ciò potrebbe generare un aumento dei ricavi per entrambi gli attori coinvolti.

Per quanto riguarda la promozione, l'azienda non ha al momento lanciato alcuna campagna Media. Gli unici strumenti per veicolare la comunicazione sono stati il sito Web aziendale (che conta oltre 10 milioni di visitatori annui), la pagina Facebook Telepass e la newsletter aziendale.

L'azienda utilizza strumenti di tool analytics per monitorare l'andamento dei download sui differenti store e le funzionalità che vengono maggiormente utilizzate. In questo modo può valutare quali siano i servizi più utilizzati e che generano maggior valore per il consumatore.

I benefici

Il servizio comporta benefici sia per l'azienda sia per l'utente ma le evoluzioni del servizio stesso sopra-descritte potrebbero comportare ulteriori vantaggi per entrambi gli attori coinvolti.

Dal punto di vista dell'azienda i principali benefici riguardano la fidelizzazione e la migliore conoscenza degli utenti.

I principali benefici per l'utente riguardano invece l'aumento del livello di soddisfazione perché la tempestività della comunicazione abilitata attraverso lo Smartphone ha evitato errori di fatturazione o disservizi legati alla presenza di informazioni errate nel Database aziendale.

Le criticità

Nonostante l'Applicazione abbia portato benefici per l'azienda, sono stati comunque riscontrati alcuni elementi di miglioramento, soprattutto nella user experience dell'Applicazione: ad esempio, la possibilità di salvare i propri dati di accesso e non inserirli manualmente ogni volta e la possibilità di registrarsi direttamente dall'Applicazione. Inoltre, al momento, non è possibile consultare il totale da pagare per i viaggi già effettuati: ciò rende meno funzionale l'Applicazione, riducendo la soddisfazione dell'utente; per questo l'azienda rilascerà a breve una versione aggiornata dell'Applicazione in cui verrà aggiunta questa funzionalità.

Alcuni Indicatori Sintetici

Il costo associato allo sviluppo dell'Applicazione è stato pari a 50.000 euro per entrambe le piattaforme.



L'Applicazione è stata rilasciata su App Store il 5 settembre 2011 e ha ottenuto 300.000 download, oltre 500 commenti dagli utilizzatori con un giudizio medio superiore a 4 su 5 ed è stata nominata "Applicazione della settimana" il 30 settembre 2011. Mentre su Android Market sono stati raggiunti i 60.000 download (lancio effettuato il 20 ottobre 2011).

Il numero di visite uniche al giorno è di circa 3.500 e sono stati finora effettuati oltre 45.000 aggiornamenti ai dati del profilo utente.

Total Erg

Box 1.17

Il servizio Mobile

Total Erg, coerentemente con la propria mission e i propri valori, ha sviluppato diversi progetti *Mobile* con obiettivi di CRM. In una prima fase è stato utilizzato il canale Sms per inviare ai clienti profilati nel proprio sistema informativo promozioni e sconti "personalizzati" relativi al programma fedeltà Totalerg Più. Nel mese di febbraio 2012, invece, ha lanciato sui principali Store (App Store, Android Market, Windows Phone Marketplace, Blackberry App World) un'Applicazione multi-piattaforma sviluppata da modomodo che offre diverse funzionalità di Service ai propri clienti. In particolare offre la possibilità di: richiedere una nuova carta fedeltà, associare la propria carta fisica alla carta digitale e utilizzare la carta digitale direttamente attraverso lo Smartphone in occasione degli acquisti effettuati sui punti di vendita, usufruire di sconti e promozioni dedicate al singolo utente, richiedere l'assistenza stradale (servizio erogato grazie alla partnership con Aci) con la funzionalità di Geo-localizzazione, localizzare i diversi distributori del gruppo e richiedere ricariche telefoniche Erg Mobile scaricando i punti fedeltà accumulati.

Per consentire l'utilizzo della carta digitale preservando la dealer experience e rendendo più appeal l'esperienza d'acquisto per l'utente finale sono stati aggiornati tutti i terminali POS attualmente in uso presso i diversi punti vendita nell'ottica di rendere possibile la lettura del codice della carta (token) direttamente attraverso lo Smartphone.

Gli obiettivi che hanno spinto l'azienda a lanciare il progetto sono stati la volontà di offrire un canale di servizio aggiuntivo (mantenendo così una relazione costante con i propri clienti), di ampliare la propria base utenti registrati offrendo la possibilità di registrarsi direttamente dall'Applicazione, di rendere più appeal e sostenibile l'offerta attraverso una maggiore fidelizzazione.

Al fine di sponsorizzare questo progetto, l'azienda ha messo in campo azioni promozionali per colpire sia i clienti attuali sia i prospect. Nel primo caso il canale di comunicazione principale è il punto vendita ove è possibile scaricare l'Applicazione direttamente tramite il materiale promozionale distribuito ai clienti. Per acquisire potenziali clienti, invece, è previsto un piano di Mobile e Web advertising caratterizzato dall'utilizzo di strumenti di engagement evoluti sulle principali piattaforme pubblicitarie di Facebook (Deals, Pagine Gioco, Display, ecc.).

Per quanto riguarda il monitoraggio dei risultati, l'azienda utilizza strumenti di tool analytics in collaborazione con modomodo (per il comportamento sull'Applicazione) e Value lab (per analisi di CRM legate a più variabili, fra cui il comportamento d'acquisto presso il Punto Vendita) per monitorare il numero di download, le funzionalità maggiormente utilizzate, il tempo speso dagli utenti ma anche gli acquisti di carburante e telefonia ERG Mobile effettuati (sulla base di differenti metriche: quantità, importo, ecc.), l'efficacia delle campagne one to one, la preferenza su particolari categorie di premi/servizi.

I benefici

Il progetto potrebbe portare diversi benefici per l'azienda sia nell'ambito dei processi interni, sia nella gestione della relazione con la clientela e quindi della fidelizzazione.

La nuova modalità per richiedere la carta fedeltà e partecipare al corrispondente programma rende più immediata l'acquisition di nuovi clienti e più aggiornati i dati all'interno del CRM

aziendale, riducendo il “time to market” e massimizzando il life time value e la retention. Inoltre la dematerializzazione della carta fedeltà e di tutti i servizi ad essa collegati impatta positivamente sulla fedeltà del consumatore.

Qualora il servizio venisse utilizzato da una più ampia base di utenti, l'azienda potrebbe anche incrementare le proprie vendite sfruttando il drive to store dell'Applicazione con promozioni push Location based.

Rispetto al canale Sms che prevede un costo per ogni invio, l'azienda può inviare gratuitamente dall'Applicazione promozioni personalizzate dedicate agli utenti profilati nel CRM aziendale, riducendo così il costo per contatto delle iniziative promozionali. Inoltre sono state riscontrate dall'azienda importanti differenze in termini di efficacia della comunicazione: sull'Applicazione possono essere, infatti, caricate immagini e inseriti testi più lunghi ed esplicativi di quelli compresi nei 160 caratteri di Sms.

Per l'utente, i benefici riguardano la possibilità di poter eliminare la carta “fisica” e sostituirla con il proprio Smartphone avendola sempre a disposizione, di accedere al proprio profilo in modo immediato, di interagire più tempestivamente con l'azienda anche in casi di necessità ad esempio attivando il soccorso stradale Aci. La possibilità di fruire, inoltre, di servizi personalizzati in mobilità attraverso un canale aggiuntivo migliora la soddisfazione del cliente.

Le criticità

Data la recente nascita del servizio attraverso l'Applicativo, non sono state riscontrate particolari criticità nella gestione dei progetti. Tuttavia l'azienda ritiene molto importante la formazione continua dei Dealer (i Gestori e i loro dipendenti) quale punto di contatto finale/iniziale con il cliente e la definizione di processi per garantire una gestione ottimale della relazione con cliente da parte di tutti gli attori coinvolti. Il successo del progetto *Mobile* in questione è, infatti, fortemente correlato al comportamento dei diversi stakeholder interessati.

Alcuni indicatori sintetici

Ogni mese l'azienda invia oltre 700.000 Sms promozionali ai propri contatti. Il tasso di redemption di queste iniziative è del 30%, poiché soltanto una quota degli utenti che partecipa a queste iniziative raggiunge una soglia di spesa tale da poter attivare la promozione.

Nonostante ciò, la percentuale di riactivation (cioè la porzione di clienti che partecipa nuovamente alle iniziative pur non avendo raggiunto il valore soglia nelle precedenti promozioni) supera il 60%.

L'Applicazione è stata lanciata su Apple Store e Android Market il 10 febbraio 2012; per questa ragione è prematuro fornire stime sul numero di download e sulle funzionalità più utilizzate dagli utenti.

Box 1.18

Vodafone

Il servizio Mobile

Vodafone sta compiendo molti sforzi per stimolare l'evoluzione da un CRM di tipo self care, basato su piattaforma PC, ad un CRM più evoluto basato sul *Mobile*. L'obiettivo è quello di trasferire capacità ad ogni cliente, e quindi di istruirlo, il tutto con un'esperienza di marca *Mobile* personalizzata e specifica per il tipo di device utilizzato. Il servizio My190, che offre servizi e supporto ai clienti Vodafone, viene veicolato attraverso diverse piattaforme: Sms, Mobile site e Mobile Application (quest'ultima, in particolare, si rivolge ad un target di clienti più “evoluti” e con device tecnologicamente più avanzati).

Il percorso che l'azienda sta compiendo ha portato nel tempo ad un'evoluzione dell'utilizzo e dell'obiettivo dell'Applicazione: da una fruizione sostanzialmente di tipo informativo e di ricerca

dei punti vendita Vodafone, ad un utilizzo più interattivo e personalizzato, che offre all'utente una piattaforma in grado di offrire la piena gestione del proprio profilo, attivando e gestendo promozioni e piani tariffari, accedendo al proprio account Vodafone One e richiedendo i premi, e altro ancora.

Le attività relative all'introduzione di My190 sono state supportate anche attraverso la presenza sui social network (in particolare Facebook e Twitter) e attraverso la gestione della community sulla piattaforma di co-creazione di Vodafone Lab.

I benefici

Il servizio di customer care via *Mobile* permette all'azienda di ottenere molteplici benefici: consente di offrire al cliente risposte tempestive e automatiche, fornendogli un'ottimizzazione dei tempi; consente all'azienda di contenere i costi rispetto al customer care tradizionale; garantisce una maggiore interazione con il cliente, offrendogli una piattaforma in grado di mantenerlo sempre in contatto con Vodafone, attraverso il canale più affine all'azienda stessa.

Alcuni indicatori sintetici

La piattaforma My190 ha conosciuto una notevole evoluzione nel 2011, 20 aggiornamenti e nuove versioni rilasciate e un forte incremento degli accessi da parte degli utenti, che superano i 23.000 accessi giornalieri.

Con particolare riferimento al servizio My190 Sms, da gennaio 2011 a settembre 2011 sono stati inviati 4,3 milioni di Sms, raggiungendo 2 milioni di Unique Users nel 2011. Inoltre, il 58% dei clienti utilizzano il 190 Sms come unico canale.

Webank

Box 1.19

Il servizio Mobile

Webank, la banca online del Gruppo Bipiemme, ha lanciato sul mercato l'Applicazione di e-Banking per iPhone contestualmente al lancio del device nel nostro Paese.

Dal 2007 Webank ha lavorato per arricchire l'offerta *Mobile* con una logica multi-piattaforma: ad oggi è presente sui principali Store (App Store, Blackberry App World, Android Market) con Applicazioni dedicate e progettate per essere integrate e valorizzare le funzionalità dei diversi sistemi operativi. In particolare, offre due tipologie principali di servizi:

- funzioni informative: consultazione del saldo, margine e movimenti del conto corrente. È possibile accedere a queste funzioni selezionando nella schermata iniziale dell'Applicazione, la funzionalità "consultare", inserendo soltanto la userID e la password di primo livello.
- funzioni dispositive: possibilità di effettuare bonifici e giroconti, ricaricare cellulari, carte prepagate e tessere per la tv digitale terrestre avendo accesso alle rubriche beneficiari già create sul sito. Per accedere a queste funzioni è necessario selezionare il profilo "consultare e disporre" con inserimento della password di secondo livello e data di nascita.

Infine, Webank ha realizzato un Mobile site che offre le stesse funzionalità dell'Applicazione ma che ha il vantaggio di essere utilizzato da tutti i dispositivi.

Gli obiettivi che hanno portato alla realizzazione di questi progetti possono essere così riassunti:

- offrire un canale aggiuntivo in linea con i bisogni emergenti di mobilità e facilmente utilizzabile dai propri clienti;
- rafforzare il posizionamento innovativo fornendo agli utenti un'experience nuova nel rapporto con il proprio istituto.

Inoltre, si tratta di un canale in continua evoluzione che richiede un'alta componente di R&D. Si tratta infatti di Applicazioni che l'azienda definisce "fluide" in quanto vengono continuamente migliorate attraverso l'inserimento di nuove feature o servizi. In particolare a breve Webank

inserirà la funzione per l'auto-compilazione dei bollettini postali tramite Qr-code e una sezione trading che permetterà agli utenti di accedere alle funzioni principali di compra/vendita.

I benefici

Il servizio comporta numerosi benefici sia per l'azienda sia per l'utente ma alcune evoluzioni del servizio stesso potrebbero comportare ulteriori vantaggi per entrambi gli attori coinvolti.

Dal punto di vista dell'azienda il principale beneficio riguarda la fidelizzazione dell'utente favorendo la percezione di un'azienda altamente innovativa e attenta alle richieste degli utenti.

Dal punto di vista del cliente, i vantaggi riguardando l'aumento della soddisfazione per l'utente che può utilizzare un canale alternativo in mobilità per effettuare tutte le operazioni che in precedenza potevano essere svolte soltanto dal Web ed, inoltre, ha a disposizione un canale caratterizzato da facilità di utilizzo e intuitività che garantisce un'elevata user experience.

Box 2

Le Applicazioni di Mobile Marketing & Service dei Brand italiani

Nell'eterogeneità di formati e piattaforme tecnologiche *Mobile* (Sms, Mms, Mobile site, Applicazioni, ecc.), a supporto di iniziative di Marketing e di CRM, nel 2011 spicca l'Applicazione: sempre più imprese italiane considerano il formato della Mobile Application un punto di contatto imprescindibile nelle loro strategie multicanale. Per questo, in questa sezione, abbiamo scelto di fare una focalizzazione su questo formato.

Nel 2011 è stata confermata la tendenza, già evidenziata nel 2010, circa il boom di Applicazioni sviluppate da Brand, sia con nuove release delle Applicazioni già sviluppate, sia con il lancio di nuove Applicazioni.

In termini generali, l'Applicazione si sta rivelando una "nuova piattaforma" di relazione tra azienda e consumatore attraverso cui offrire servizi di valore per l'utente, fidelizzarlo e aumentare il tempo di relazione con la marca (attraverso meccaniche che creano engagement): principalmente, quindi, è una piattaforma di Mobile Service, a cui correlare anche dinamiche promozionali.

Quest'approccio è molto importante, perchè crea un ambiente nuovo, intimo e a diretto contatto con la persona attraverso cui è possibile perseguire anche obiettivi di relazione e fidelizzazione (CRM), attraverso l'integrazione del comportamento utente con quello sugli altri canali (online e offline).

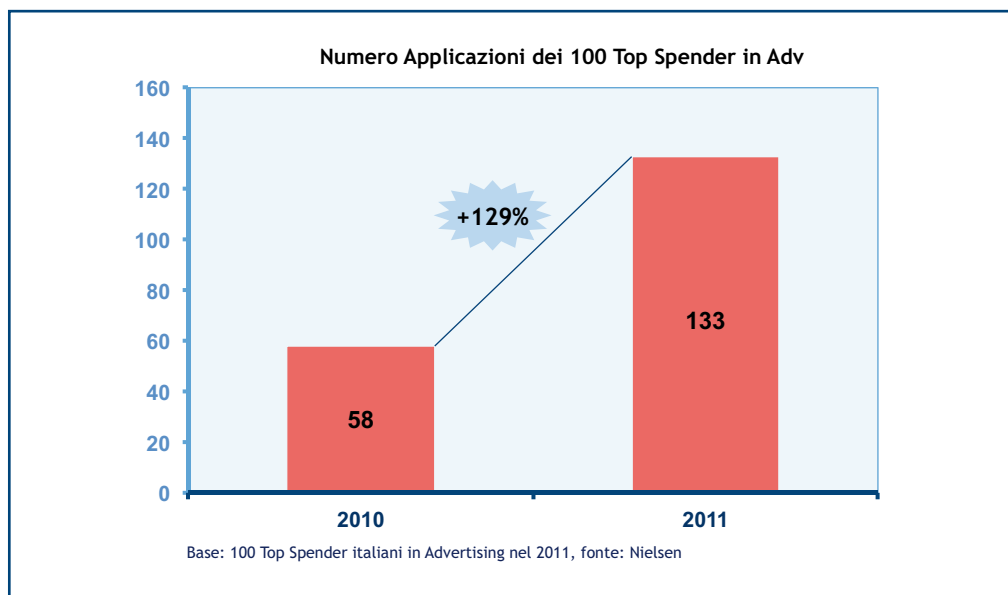
Al tempo stesso occorre tenere in considerazione alcune accortezze: se da una parte l'App rappresenta una nuova significativa piattaforma relazionale a portata di palmo, dall'altra le aziende devono decidere quali servizi rendere gratuiti e indifferenziati e quali riservati solo a clienti fidelizzati e riconoscibili. Emerge, quindi, il tema degli accessi riservati e ove collocare il processo di registrazione, se in fase di download dell'App o una volta scaricata l'App. Nella maggior parte dei casi analizzati, è emerso l'obiettivo di estendere prima la base installata, con un'App aperta a tutti, e in un secondo momento di lavorare in ottica CRM su clienti profilati offrendo loro servizi e contenuti a valore aggiunto.

Le Applicazioni Mobile dei 100 Top Spender italiani nel 2011 in Advertising

In particolare, con riferimento all'analisi delle Applicazioni *Mobile* possedute dai 100 Top Spender italiani nel 2011 in Advertising¹ che abbiamo condotto nel mese di Dicembre 2011, si osserva una costante crescita in termini numerici: circa la metà di queste aziende ha almeno un'Applicazione *Mobile* per un totale di 133 Applicazioni (+129% rispetto al 2010).

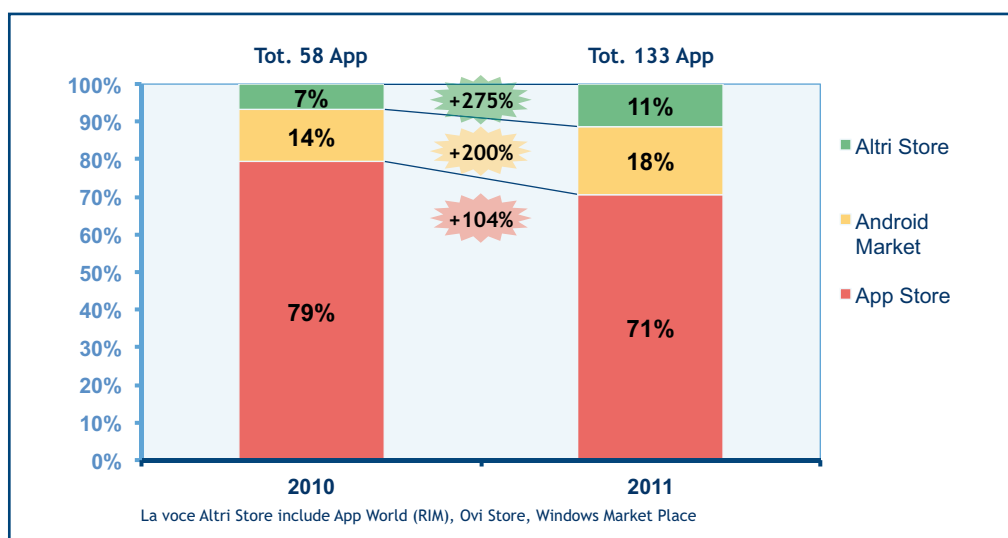
¹ La fonte della lista dei 100 Top Spender italiani nel 2011 in Advertising è Nielsen. Per maggiori dettagli sull'analisi condotta cfr. Nota metodologica.

Figura B.2.1
La dinamica delle Mobile Application dei 100 Top Spender in Advertising



App Store riconferma il primato tra gli Application store (oltre il 70% delle Applicazioni individuate sono sullo Store di Apple), mentre Android Market, pur cresciuto molto nel 2011, non sembra ancora metterne in discussione l'egemonia (solo il 18% delle Applicazioni si trovano su questo Store); marginali gli altri Application store. In altre parole, lo sviluppo multi-platform è ancora limitato: solo 26 Applicazioni sono presenti su più di uno Store.

Figura B.2.2
La dinamica delle Mobile Application dei 100 Top Spender in Advertising per Application Store



Sono 94 le Applicazioni "uniche", calcolate conteggiando una sola volta Applicazioni uguali su differenti Store; sono tutte reperibili su App Store.

Per quanto riguarda gli obiettivi perseguiti, emerge in maniera significativa da questa analisi che la Mobile App viene introdotta dalle aziende principalmente con obiettivi intangibili ed, in particolar modo, con lo scopo di aumentare il livello della customer experience. Il 100% delle App analizzate, infatti, si pone almeno un obiettivo intangibile, mentre solo il 30% uno tangibile (cfr. Figura B.2.3).

Focalizzando l'attenzione sul ramo dei benefici intangibili dell'albero del valore rappresentato in Figura B.2.3, emerge che:

- solo il 9% ha un obiettivo di puro branding;
- il 91% ha un obiettivo legato alla customer experience che si declina nel 61% dei casi

in creazione di dinamiche di engagement (tramite giochi o la fornitura di contenuti e servizi aggiuntivi come estensione del prodotto/servizio offerto) e nel 48% dei casi in un aumento del livello di servizio (mediante servizi a supporto della pre-vendita o della post-vendita).

Infine il 30% delle Applicazioni evidenzia una tendenza da parte delle aziende nel cercare con l'App di creare lead generation, ossia di portare la gente in pdv, di attivare chiamate al call center, ecc.

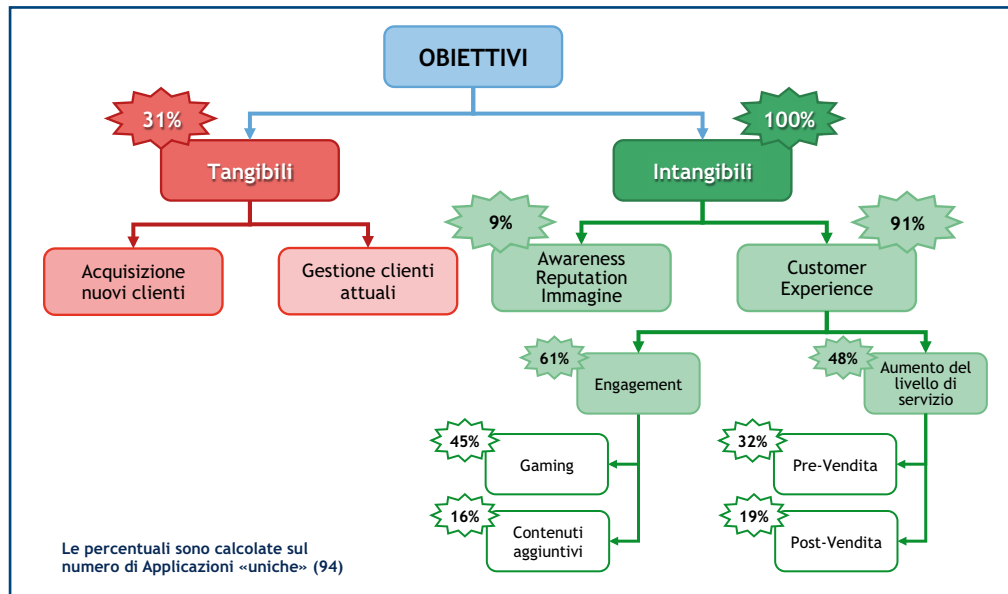


Figura B.2.3
Gli obiettivi delle Mobile Application dei 100 Top Spender in Advertising

Ben sfruttate le peculiarità del *Mobile*: ad esempio, condivisione su Social network e Geo-localizzazione sono tra le funzionalità maggiormente presenti nelle Applicazioni analizzate (cfr. Figura B.2.4).

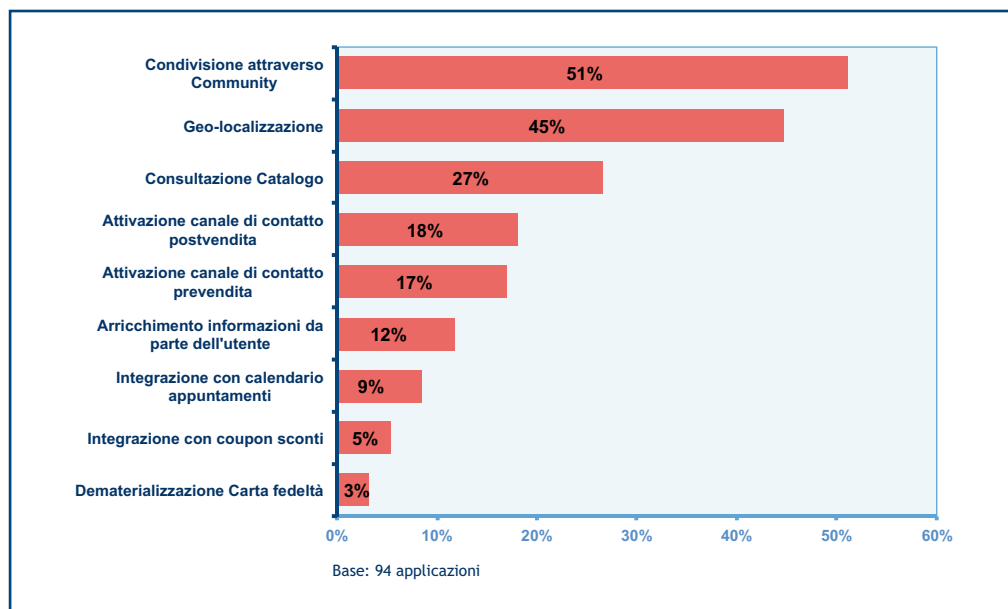
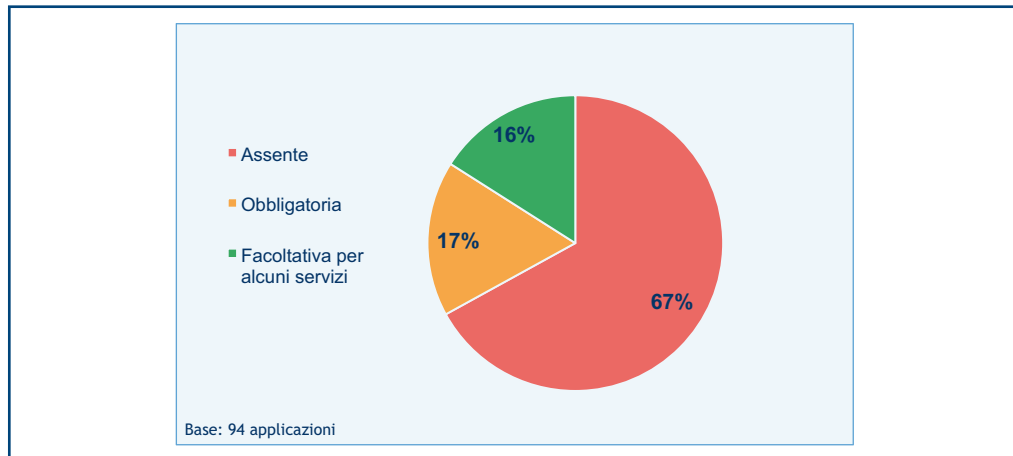


Figura B.2.4
Le funzionalità delle Mobile Application dei 100 Top Spender in Advertising

La maggior parte delle Applicazioni non prevede registrazione (67%). Nel restante 33% dei casi, la metà circa richiede una registrazione obbligatoria per accedere a qualunque tipologia di servizio (da effettuare direttamente dall'App oppure utilizzando, ad esempio, l'account del sito Web o il codice della carta fedeltà), mentre le altre Applicazioni hanno alcune sezioni libere e altre accessibili solamente previa registrazione. Il monito-

raggio del comportamento dell'utente profilato in maniera integrata con gli altri canali è molto rilevante in ottica di CRM.

Figura B.2.5
La presenza di aree accessibili previa registrazione nelle Mobile Application dei 100 Top Spender in Advertising



App Mobile: alcune linee guida per una corretta progettazione

Occorre tenere in considerazione alcuni aspetti strategici e operativi circa lo sviluppo di Applicazioni da parte di investitori pubblicitari. Di seguito alcune linee guida per un corretto approccio, che possiamo riassumere in cinque punti chiave:

1. Definizione degli obiettivi
2. Progettazione dei contenuti
3. Promozione dell'App
4. Misura delle performance
5. Processi e logiche di gestione degli Application store

1. Definizione degli obiettivi

Occorre avere ben chiari gli obiettivi per cui si sviluppa un'App. Gli obiettivi che maggiormente valorizzano le peculiarità del *Mobile* riguardano la creazione di engagement e l'aumento del livello di servizio al cliente.

2. Progettazione dei contenuti

Occorre tenere in considerazione alcuni elementi peculiari nella progettazione delle App:

- ❑ l'App non va interpretata come una pura declinazione *Mobile* del sito Web, ma occorre valorizzarne l'integrazione con le funzionalità a valore aggiunto dello Smartphone (accelerometro, Gps, condivisione di foto, interazione con i social network, ecc.);
- ❑ poiché l'utente fa un utilizzo frequente solo di poche Applicazioni, occorre che offrano un reale valore aggiunto e che abbiano contenuti di elevata qualità e coerenti con i valori della marca; altrimenti, l'App rischia di essere inutilizzata o, addirittura, di creare un "effetto boomerang" sul valore e l'immagine del brand in caso di rating e giudizi degli utenti molto negativi;
- ❑ occorre aggiornarla (anche con release successive al lancio) e, in molti casi, svilupparla per più piattaforme/Application store.

3. Promozione dell'App

Non basta sviluppare l'App ma occorre renderla visibile in quanto le Applicazioni sviluppate da Brand pubblicitari sono solo una minima parte in termini numerici rispetto al totale delle App disponibili negli Store, nè sono facilmente rintracciabili in una specifica categoria, e quindi competono in termini di visibilità e usabilità con le altre centinaia di migliaia di App presenti.

Più in dettaglio:

- occorre farla rintracciare dagli utenti all'interno dello Store: la promozione diretta è un fattore che contribuisce a questo, ma occorre agire anche sui meccanismi di ricerca dell'utente all'interno dei motori di search interni agli Application store;
- occorre adottare iniziative di promozione specifica (con costi superiori, in molti casi anche di molto, a quelli di sviluppo), ad esempio tramite formati di Mobile Advertising (come Keyword e Display su altre App o siti *Mobile*), tramite il coinvolgimento di opinion leader come i blog di settore (sia specializzati su recensione di Applicazioni sia legati al settore di appartenenza dell'azienda), tramite i propri canali di vendita o gli altri canali tradizionali pubblicitari e di relazione con il consumatore (sia Web che offline).

4. Misura delle performance

Occorre monitorare il comportamento del consumatore sulle proprie Applicazioni con opportuni sistemi di Mobile Analytics e identificando i corretti indicatori di prestazione (il numero di download non è l'unico parametro sufficiente per misurare i risultati, ma occorrono anche indicatori di reale utilizzo, viralità, reputation e di impatto sulle prestazioni di business come la fidelizzazione). Nelle aziende più evolute nell'utilizzo di Applicazioni (ancora poche!) questo già accade, ad esempio, con un account aziendale (e non del fornitore) registrato allo Store e/o con il monitoraggio diretto delle performance attraverso tool di analytics specifici.

5. Processi e logiche di gestione degli Application store

A differenza dei siti Web e *Mobile*, le Applicazioni sono un Owned media un po' particolare, ovvero non gestibile in maniera totalmente autonoma e indipendente, in quanto ospitato su una o più piattaforme di proprietà di terze parti e quindi soggette alle "regole" degli Application store. In particolare, due sono gli aspetti più critici che le aziende devono tenere in considerazione:

- i tempi di pubblicazione della propria Applicazione sullo Store o dei relativi aggiornamenti possono non essere direttamente controllabili dalle aziende (come, ad esempio, nel caso dell'App Store) e questo può rappresentare un elemento di criticità nel momento in cui tali tempistiche costituiscano un elemento sensibile (ad esempio se la pubblicazione dell'Applicazione è legata a eventi, conferenze stampa, ecc.);
- l'Application store consente agli utenti di esprimere giudizi e valutare l'Applicazione: se questa opportunità è molto importante per l'azienda per riuscire a generare viralità e un boost al numero di download, dall'altro l'azienda non ha la possibilità di fornire una propria risposta in caso di critiche o giudizi negativi, come accade, invece, nei Social network classici. Per ovviare a questa criticità, diventa ancora più rilevante predisporre attività e iniziative strutturate di pubbliche relazioni e costruzione e consolidamento della reputation circa l'Applicazione brandizzata sviluppata, in contesti social con il coinvolgimento di opinion leader, l'ascolto ed il dialogo con gli utenti. Sono ancora pochissime le aziende investitrici in Advertising che hanno attivato una strategia strutturata al riguardo con riferimento alle proprie Applicazioni.

Box 3

I servizi di Geo-localizzazione su *Mobile*

La Geo-localizzazione rappresenta un trend molto forte sia in termini di utilizzo dei servizi geo-localizzati da parte degli utenti sia di interesse e adozione da parte delle imprese. Anche a questo tema abbiamo, perciò, voluto dedicare un breve approfondimento.

Per quanto riguarda gli utenti, il 56% di chi naviga dal cellulare dichiara di dare il consenso a servizi di Geo-localizzazione (prevalentemente tramite motori di ricerca, mappe, meteo e social network). Il livello di soddisfazione è mediamente buono (sopra i 7/10) e oltre il 40% degli utilizzatori si dichiara molto soddisfatto (cfr. Capitolo 4).

Circa le imprese occorre evidenziare che esistono diversi formati abilitati dal *Mobile* per fornire servizi e contenuti geo-localizzati in chiave di Marketing. Secondo le dichiarazioni raccolte da oltre 220 marketer (cfr. Figura B.3.1), attraverso una survey, emerge che le iniziative di localizzazione/prossimità che si pensa avranno maggior impatto nei prossimi anni sono iniziative finalizzate alla vendita, più precisamente:

- invio di promozioni localizzate in funzione della posizione dell'utente (49% dei rispondenti);
- pagamenti con il telefono cellulare/Smartphone (quasi il 40%);
- store locator (27%).

A questi si aggiunge la componente di iniziative di comunicazione e marketing legate ai social network basati sulla localizzazione, indicata dal 30% dei rispondenti.

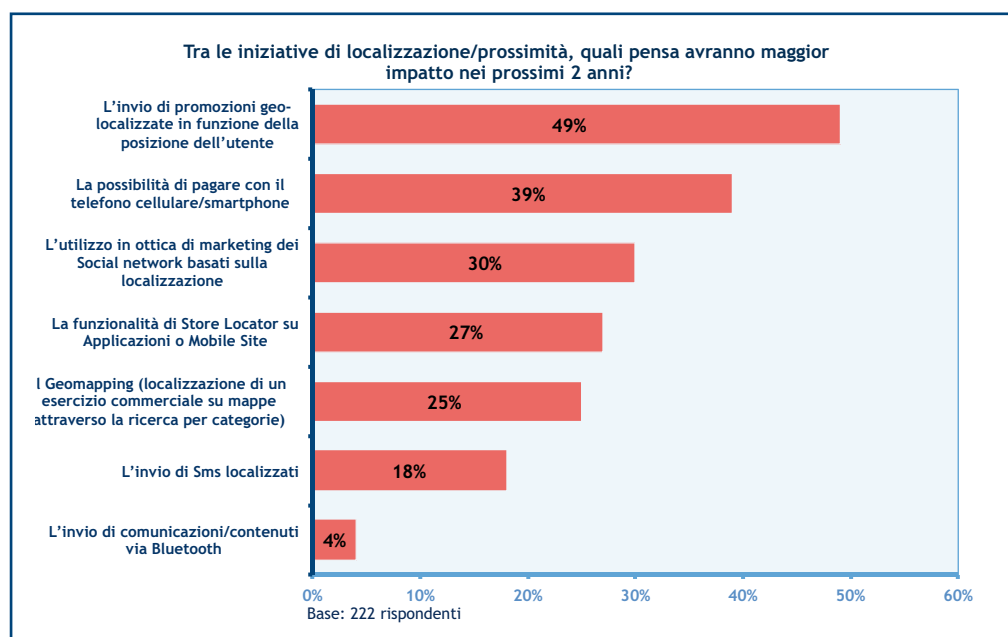


Figura B.3.1

Il punto di vista dei marketer sui servizi di Geo-localizzazione

Guardando, invece, alle Applicazioni sviluppate dai 100 Top Spender italiani in Advertising (cfr. Box 2), emerge che ben il 45% offre servizi di Geo-localizzazione. Il ricorso alla Geo-localizzazione si conferma, quindi, una commodity in particolar modo per le Applicazioni con obiettivi di supporto alla pre-vendita, ma non solo.

Le imprese tuttavia devono prestare molta attenzione ai temi connessi alla privacy in quanto si evidenzia che è uno dei temi maggiormente percepiti come critici da parte dei consumatori: il 40% di chi è poco soddisfatto dai servizi di Geo-localizzazione lo è proprio per ragioni di incertezza su chi gestisce i propri dati (cfr. Capitolo 4).

Box 4

Le nuove opportunità di business offerte da tecnologie NFC

L’NFC è una tecnologia di corto raggio che viene abilitata quando due dispositivi NFC-enabled vengono posti a distanza ravvicinata, circa 4 cm. Sempre più telefoni cellulari sono dotati di questa tecnologia. Nello specifico, la comunicazione può avvenire in modalità:

- attiva: il cellulare NFC è attivo ed è in grado di leggere e scrivere un tag NFC che può essere a sua volta attivo (ad esempio se inserito in un altro telefonino) o passivo;
- passiva: il cellulare NFC passivo simula il comportamento di una Smartcard “passiva”, che può essere letto da un altro dispositivo/lettore NFC.

La presenza di differenti modalità di comunicazione rende possibile l’abilitazione di un ampio ventaglio di applicazioni; in primo luogo l’NFC potrebbe inserirsi in modelli di servizi già esistenti. Stiamo parlando di tutti quei servizi di Mobile Marketing & Service di natura informativa o dispositiva che oggi, ad esempio, sono abilitati da altre tecnologie di prossimità come ad esempio i codici bidimensionali (tra cui i QR-code) o Bluetooth (cfr. Box Feltrinelli nella sezione Box 1 – Alcuni casi aziendali). In questi contesti la tecnologia NFC semplifica alcune operazioni; l’utente potrà infatti acquisire (e inviare), in maniera semplice e veloce, una serie di contenuti, informazioni, documenti, da un poster pubblicitario, da una confezione, da un altro dispositivo.

Il paradigma dell’NFC può generare, d’altra parte, una vera rivoluzione se si inserisce il concetto di Secure Element. Il Secure Element, o SE, è il componente hardware all’interno del quale possono essere caricate, installate, personalizzate e gestite le credenziali in modo sicuro di una o più Applicazioni, siano esse di pagamento, identificazione, accesso. La collocazione del SE assume un ruolo fortemente strategico in quanto determina quale sia il player in possesso delle chiavi crittografiche di accesso. Il Secure element può risiedere nella Sim oppure nel cellulare oppure in un dispositivo esterno e ciascuna collocazione comporta una value chain differente, al centro della quale possono trovarsi, ad esempio, le Telco, le banche, gli OTT, ecc. (per maggiori informazioni si veda il Rapporto dell’Osservatorio NFC & Mobile Payment 2011, www.osservatori.net).

La possibilità di inserire, in modalità sicura, all’interno di un cellulare delle credenziali apre nuove opportunità. In primo luogo, il pagamento. Gli utenti potranno smaterializzare all’interno del proprio telefonino le proprie carte di pagamento – credito, debito, prepagate – e utilizzarle presso i POS – Point of Sales - degli esercenti fisici abilitati; è il cosiddetto Mobile Proximity Payment. Inoltre tutto il tradizionale contenuto di un portafoglio potrà essere smaterializzato all’interno del cellulare: la carta di identità, le tessere fedeltà, la tessera sanitaria, l’abbonamento ai trasporti pubblici, ecc.. Le opportunità che si possono delineare sono molteplici. Un retailer, ad esempio, potrà offrire ai propri utenti un’Applicazione attraverso la quale ricevere coupon sconto, gestire la carta fedeltà, verificare le promozioni. L’utente, in fase di pagamento, con un solo gesto, ovvero avvicinando il cellulare al POS, potrà contemporaneamente pagare, sfruttare gli sconti generati dai coupon e accumulare punti fedeltà, vivendo un’esperienza di acquisto fortemente coinvolgente e innovativa. In Svezia una catena di alberghi sta sperimentando una soluzione che permette ai propri clienti di ricevere le chiavi della stanza direttamente sul proprio cellulare, abilitando una sorta di check-in “self service”. Negli Stati Uniti Google

ha lanciato commercialmente la propria soluzione “Google Wallet” che consente agli utenti di pagare presso i punti fisici dotati di POS contactless con il telefono cellulare e, presso alcuni esercenti convenzionati abilitati al servizio aggiuntivo “Single Tap”, di redimere coupon georeferenziati e di dematerializzare le proprie carte fedeltà (ad esempio di Foot Locker).

L’abilitazione di servizi così innovativi, ovviamente, richiede lo sviluppo di un ecosistema estremamente complesso che richiederà ancora alcuni anni prima di un’effettiva messa a punto. In primis la tecnologia si deve diffondere: telefoni e POS dovranno essere abilitati. In secondo luogo si dovrà delineare la value chain, in particolare, in termini di gestione dei servizi a valore aggiunto tra esercenti, telco, OTT, ecc.

Appendice A

Un inquadramento sullo stato dell'arte dello sviluppo *Mobile* in HTML5

A cura di Edoardo Vannutelli Depoli, Dipartimento di Elettronica ed Informazione Politecnico di Milano

L'evoluzione dello standard HTML alla versione 5 promette una nuova modalità di fruizione delle Applicazioni Mobili in grado di ridurre il gap con le funzionalità e la user experience garantite dalle App native, e al contempo promette di mantenere l'universalità dell'accesso tipica del paradigma Web e di offrire la possibilità di svincolarsi dai walled garden degli owner dei sistemi operativi (gli Application Store).

Per questi motivi, ha attratto l'attenzione di un numero crescente di imprese, a partire da grandi Over The Top come Facebook, Google, Financial Time, ecc. Da 6 mesi a questa parte, quindi, sta aumentando il numero di Applicazioni *Mobile* realizzate in HTML5.

Tra i principali vantaggi dell'HTML5, vi è la possibilità di uno sviluppo "unico" che renda fruibile un'Applicazione via browser indipendentemente dal sistema operativo dello Smartphone, sorpassando l'attuale elevata frammentazione del mercato in piattaforme e Application Store proprietari. Questo consente, oltre ad una possibile riduzione dei costi di sviluppo, maggiori gradi di libertà rispetto ai vincoli imposti dagli Application Store in termini di revenue share, condizioni di vendita delle Applicazioni, tempi e requisiti legati all'approvazione e pubblicazione dell'App (e dei suoi aggiornamenti) sull'Application Store, ecc.

Un'altra importante novità è la facilitazione di un utilizzo multi-device, che rende possibile accedere via Web alla stessa Applicazione – come per esempio quella di un quotidiano – prima dal proprio Smartphone, e quindi di riprendere in un secondo momento la lettura dal proprio tablet o Pc dallo stesso punto in cui si era lasciato, senza dover installare un'App su ciascun dispositivo (ed eventualmente pagare le relative sottoscrizioni di servizio).

Il nuovo standard permette, inoltre, rispetto alle precedenti versioni HTML, di utilizzare le Web App anche in parziale assenza di collegamento alla rete, rendendo per esempio possibile scrivere una mail o preparare un post per il proprio sito o social network preferito (senza bisogno di utilizzare client) mentre la copertura di rete è momentaneamente assente ed effettuare l'invio/pubblicazione quando questa riappare.

Altre novità, sempre rispetto alle precedenti versioni dell'HTML, sono: una migliore gestione della grafica grazie al tag Canvas¹, un più semplice supporto alla riproduzione di video (senza necessità di ricorrere a plugin esterni come Flash), la possibilità di immagazzinare molti più dati in locale – e quindi anche impostazioni personali dell'utente – e la possibilità di integrare funzionalità di localizzazione.

Tuttavia anche per HTML5 esistono alcuni vincoli e limitazioni.

In primo luogo, la grande disuniformità tra dispositivi in termini di dimensione e risoluzione dello schermo e la proliferazione di browser differenti (anche per la medesima piattaforma) che supportano ciascuno funzionalità diverse impone la necessità di forti ottimizzazioni e customizzazioni. Questo significa che non si è ancora di fronte ad uno strumento che consenta di produrre un'unica Web Application completamente fruibile

¹ Sicuramente lo strumento grafico delle Canvas garantisce, grazie anche all'utilizzo di Javascript, di poter realizzare animazioni estremamente dinamiche con una resa assolutamente paragonabile a Flash.

da Pc e da qualsivoglia dispositivo *Mobile*: in altre parole, è possibile costruire una struttura comune a tutta l'Applicazione che però necessariamente deve essere adattata per rispondere opportunamente alle singole famiglie di terminali. Questo comporta anche che non necessariamente i costi di sviluppo di una Web App in Html5 siano inferiori allo sviluppo nativo.

In secondo luogo, in molti contesti l'HTML5 non è comunque sostituibile allo sviluppo nativo: ad esempio, quando occorre integrare nell'Applicazione periferiche e sensori specifici (come NFC, barometro e giroscopio), o in caso di necessità di elevate velocità e potenza d'esecuzione, di caricamento e di calcolo, o, ancora, quando si vuole interagire con alcune componenti del software già presenti (ad esempio con la rubrica contatti), così come quando l'Applicazione necessita di salvare o accedere in modalità offline ad una grande mole di dati.

Con riferimento a quest'ultimo aspetto, la scelta del HTML5 potrebbe non essere la più consigliabile, sia per la dimensione massima (comunque regolata dal browser), sia per la sicurezza dei dati stessi. La specifica attualmente proposta dell'HTML5 impone che vi sia un limite alla massima mole di dati ma lascia la determinazione di questo spazio al browser ed alla specifica piattaforma: la politica generalmente utilizzata è quella di fornire uno spazio generalmente ridotto, espandibile previo consenso dell'utente (nella maggior parte delle piattaforme non è comunque possibile memorizzare più di 10 Mb).

Va, infine, tenuto presente che l'HTML5 non è ancora uno standard confermato e che interagisce con un elevatissimo numero di browser. Pertanto il grado di adesione allo standard non è ancora del tutto uniformato. Nonostante ciò per Applicazioni con una ridotta integrazione con l'hardware offre sicuramente una user experience paragonabile a quella di un'Applicazione nativa.

La discriminante tra sviluppo nativo ed HTML5 rimane comunque il trade off tra la flessibilità e la trasversalità, prerogative rispettivamente dello sviluppo nativo con un controllo capillare del dispositivo e del paradigma Web con una soluzione uniforme su diversi device.

Appendice B

Implicazioni in materia di privacy derivanti dall'utilizzo a fini commerciali di Mobile Apps e Smartphone

A cura di di Avv. Gilberto Nava e Avv. Valerio Mosca, Legance Studio Legale Associato

Il crescente utilizzo da parte delle imprese di Applicazioni per dispositivi Mobili (ad esempio Smartphone e Tablet) al fine di svolgere attività di marketing o comunque fornire servizi commerciali ai propri clienti (attuali o potenziali) rappresenta un tipico esempio di modello innovativo di business che anticipa gli interventi regolatori delle autorità competenti. Un profilo di particolare interesse riguarda, tra l'altro, anche la tutela dei dati personali che vengono acquisiti attraverso tali Mobile Apps e successivamente utilizzati dalle imprese.

Infatti, se da un lato il Garante per la Protezione dei Dati Personali ha avuto modo più volte di pronunciarsi sulla correttezza delle attività commerciali e di marketing svolte a distanza (in particolare per mezzo di Sms ed e-mail)¹, l'acquisizione ed il trattamento di dati personali attraverso Applicazioni per dispositivi Mobili solleva questioni in parte diverse ed ulteriori, sulle quali le autorità nazionali hanno già rivolto la loro attenzione (avendo avviato alcune indagini conoscitive e procedimenti, di seguito indicati) ma ancora non hanno espresso un chiaro orientamento in merito.

Proprio tale situazione di parziale incertezza, in cui le regole generali non sono state ancora declinate dalle autorità competenti alle fattispecie qui in esame, dovrebbe tuttavia condurre le imprese a valutare fin da subito le effettive implicazioni in materia di privacy dell'utilizzo di Mobile Apps, dotandosi di strumenti gestionali interni che garantiscano, anche attraverso modalità poco onerose, un corretto utilizzo dei dati personali acquisiti attraverso tali Applicazioni. Un adeguamento in tal senso delle policy di una società potrebbe determinare un duplice beneficio, sia al fine di non trovarsi impreparati dinanzi ad eventuali interventi delle autorità competenti (quali, ad esempio, procedimenti istruttori del Garante Privacy), sia con riguardo alla gestione di eventuali reclami da parte degli utenti finali o azioni delle associazioni di consumatori.

1. Peculiarità delle Mobile Apps rispetto agli altri canali di marketing a distanza

Le implicazioni in materia di privacy connesse all'utilizzo di Applicazioni si differenziano in parte da quelle relative alle altre attività di marketing a distanza (ad esempio via Sms o e-mail) in ragione del diverso modello che ne sta alla base. Nel caso delle Applicazioni per Smartphone o Tablet, infatti, il rapporto tra l'impresa ed il consumatore è mediato dal soggetto che gestisce e mette a disposizione la "vetrina virtuale" (market) nella quale è possibile acquistare tali Applicazioni.

Peraltro, i gestori di tali market sono di fatto i medesimi produttori dei dispositivi Mobili o dei relativi sistemi operativi (basti pensare ad Apple per App Store, a Google per Android Market, a Microsoft per Windows Phone Marketplace ed a Nokia per OVI Store) e, quindi, si pongono come veri e propri intermediari tra il soggetto che ha sviluppato l'Applicazione (e che, eventualmente, intende utilizzarla a fini di marketing) e l'utente finale. Il ruolo centrale dei soggetti che gestiscono il market è reso ancor più evidente dal fatto che l'acquisto delle Applicazioni è centralizzato nei market. Inoltre, sia gli utenti finali che gli sviluppatori di Applicazioni devono preventivamente registrarsi sul market, accettandone le condizioni generali di utilizzo².

¹ Si vedano a tale riguardo, tra gli altri, il Provvedimento del 23 settembre 2010 in materia di marketing via e-mail, il Provvedimento del 22 febbraio 2007 in materia di servizi on-line e uso dei dati a fini di marketing e il Provvedimento del 10 giugno 2003 in materia di Sms promozionali o di vendita diretta.

² Ad esempio, le condizioni generali di utilizzo dell'Android Market rinviano espressamente alla Google Privacy Policy, che sostanzialmente prevede la possibilità per Google di acquistare, conservare e utilizzare (anche a fini commerciali) un'ampia gamma di dati personali dell'utente (tra cui informazioni personali, sulla localizzazione, sui siti Internet visitati, ecc.). Va peraltro evidenziato che l'autorità nazionale francese (Commission nationale de l'informatique et des libertés), incaricata dal Gruppo Art. 29 (che riunisce le autorità sulla privacy degli Stati UE) di condurre opportune indagini sulla compatibilità con la normativa UE delle nuove condizioni generali applicate da Google, ha espressamente indicato che "alla luce di un'analisi preliminare, la nuova policy di Google contrasta con gli obblighi e requisiti stabiliti dalla Direttiva Europea sulla Protezione dei Dati Personali" (comunicazione a Google del 27 febbraio 2012).

³ "Smartphone e tablet: scenari attuali e prospettive future".

⁴ Cfr. indagine avviata in data 4 agosto 2011 dalla Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL).

⁵ Ad esempio, nel dicembre 2011, l'autorità competente per la Baviera (Bayerisches Landesamt für Datenschutzaufsicht) ha formulato un'ampia richiesta di informazioni ad Apple su tale questione.

⁶ Uno specifico procedimento risulta essere stato avviato nel 2011 dal British Information Commissioner's Office

⁷ Si veda il Comunicato stampa del Garante per la Protezione dei Dati Personali del 22 aprile 2011, relativo all'apertura di "un'istruttoria sul caso segnalato da due ricercatori riguardo al nuovo sistema operativo di iPhone e iPad che tratterebbe traccia di posizioni e movimenti dell'utente, registrando i dati sul cellulare o sul tablet".

⁸ Si veda il Comunicato stampa del Garante per la Protezione dei Dati Personali del 1° dicembre 2011, movimenti dell'utente, registrando i dati sul cellulare o sul tablet".

⁹ Cfr. art. 4 della Direttiva 95/46/CE, recepito in Italia dall'art. 5 D.Lgs. 196/2003.

¹⁰ Si veda ad esempio la decisione della Commissione Europea n. 520/2000/CE, la quale ha riconosciuto che i principi indicati dal Dipartimento del commercio degli Stati Uniti "garantiscono un livello adeguato di protezione dei dati personali trasferiti dalla Comunità a organizzazioni aventi sede negli Stati Uniti". Le imprese statunitensi non sono tuttavia obbligate ad applicare tali principi ma possono aderirvi e, come indicato nel sito web <https://safeharbor.export.gov/list.aspx>, anche società come Apple, Google e Microsoft vi hanno aderito. Va tuttavia osservato che, secondo la stessa Commissione, l'applicazione di tali principi presenta significative criticità applicative, ad esempio con riferimento ad imprese che, seppur formalmente aderenti ai principi, in realtà non seguono tutte le linee guida indicate da Dipartimento del commercio USA (cfr. lo Staff Working Document della Commissione Europea del 20 ottobre 2004 sullo stato di implementazione della decisione 520/2000/CE).

2. Focus delle autorità sul ruolo dei produttori di Smartphone e sistemi operativi

Per le ragioni sopra illustrate, l'attenzione da parte delle autorità nazionali di protezione dei dati personali si è inizialmente focalizzato proprio sul ruolo ricoperto dai produttori dei dispositivi e dei sistemi operativi nonché gestori delle piattaforme dei *market*.

In Italia, il Garante per la Protezione dei Dati Personali ha avviato all'inizio del 2011 un'indagine conoscitiva finalizzata a verificare le misure adottate dai principali produttori di sistemi operativi per Smartphone (Nokia, Microsoft, Apple, Google) e, in particolare, gli accorgimenti adottati da tali società per garantire la sicurezza nell'utilizzo delle Mobile Apps sviluppate per i loro sistemi. Oggetto di indagine sono anche le *policy* interne per assicurare il rispetto della normativa in materia di protezione dei dati personali ed i meccanismi adottati per accertare che la raccolta di dati personali effettuata dagli sviluppatori di Applicazioni sia pertinente rispetto alle funzionalità e finalità della raccolta. A tale proposito, il Garante ha anche redatto una specifica scheda di documentazione in merito alle implicazioni in materia di privacy derivanti dall'utilizzo di Apps e nuovi dispositivi Mobili quali Tablet e Smartphone³.

Alcune autorità nazionali di tutela della privacy (compresa quella italiana, nonché le autorità di Francia⁴, Germania⁵ e Gran Bretagna⁶) hanno inoltre avviato specifici procedimenti istruttori nei confronti di tali produttori di Smartphone e sistemi operativi in merito all'acquisizione ed all'utilizzo di dati personali sulla Geo-localizzazione dei dispositivi e, in particolare, alla possibilità di registrare tutti i movimenti dell'utente senza averne preventivamente acquisito il consenso⁷. Da ultimo, in data 1° dicembre 2011, il Garante per la Protezione dei Dati Personali ha comunicato di aver aperto un'ulteriore istruttoria con riferimento ad un software "spia" sugli Smartphone "che traccerebbe milioni di telefonini e persino i messaggi di testo ricevuti dagli utenti"⁸.

Non si può comunque fare a meno di evidenziare che le grandi società come Google ed Apple che producono gli Smartphone e gestiscono i *market* di Apps sono soggette per buona parte della loro attività alla normativa privacy degli Stati Uniti (ossia del Paese nel quale operano), che è certamente meno rigorosa di quella europea. Quest'ultima, infatti, si applica solo al trattamento di dati personali effettuato da qualsiasi soggetto stabilito nel territorio di un Paese UE o che, seppur stabilito in un paese extra-UE, impiega strumenti (ad esempio un server) situati nel territorio europeo⁹. Questione diversa riguarda invece il trasferimento in uno Stato extra-UE dei dati acquisiti all'interno dell'UE. In questo caso, infatti, si applicano gli art. 43-45 del D.Lgs. 196/2003, che consentono tale trasferimento nel caso in cui, tra l'altro, l'utente abbia fornito il proprio consenso espresso oppure la normativa del Paese di destinazione dei dati sia stata espressamente riconosciuta come idonea a garantire un adeguato livello di protezione dei dati personali (cd. principio del *safe harbour*)¹⁰.

Si evidenzia comunque che la riforma dell'attuale quadro normativo europeo attualmente in corso¹¹ sembra andare nella direzione del superamento di tale principio, giungendo ad una tutela "omogenea" di tutti i dati personali dei consumatori europei, anche se raccolti da imprese stabilite al di fuori del territorio dell'UE. In particolare, all'art. 3 della proposta di Regolamento adottata il 25 gennaio 2011 dalla Commissione Europea, si afferma che la nuova normativa sulla privacy si applicherà anche al trattamento dei dati personali dei residenti nell'UE effettuato da soggetti extra-UE qualora tale trattamento riguardi l'offerta di beni o prestazione di servizi a soggetti residenti nell'UE, nonché il controllo del comportamento di questi ultimi.

Tale scelta andrà comunque ponderata con cautela nel prosieguo dell'iter di approvazione del nuovo quadro normativo poiché, se da un lato essa riequilibrerà l'indubbio svantaggio che le imprese stabilite nell'UE hanno attualmente rispetto ai propri concorrenti americani o asiatici nell'acquisizione e trattamento di dati personali, dall'altro rischia di

limitare in maniera significativa lo sviluppo e la diffusione in Europa di servizi (nonché la nascita delle relative imprese) che trovano nell'utilizzo dei dati personali una delle caratteristiche peculiari del proprio business.

3. Alcune linee guida per le imprese che svolgono attività commerciali o di marketing tramite Mobile Apps

Anche se le autorità di tutela della privacy sembrano al momento rivolte principalmente al lato dei produttori di Smartphone e dei sistemi operativi, ciò non esclude che specifiche indagini (o procedimenti) possano riguardare in un futuro prossimo anche i soggetti che sviluppano ed utilizzano tali Applicazioni nonché i dati degli utenti acquisiti attraverso esse. Un focus specifico da parte di tali autorità pubbliche è già rivolto alla Geo-localizzazione degli utenti ed all'utilizzo delle relative informazioni. Tale questione, peraltro, ha un notevole impatto anche sull'opinione pubblica, soprattutto perché riguarda, tra l'altro, il sistematico tracciamento degli utenti, anche senza il preventivo consenso degli stessi e, in alcuni casi, addirittura attraverso dispositivi o Applicazioni presenti sugli Smartphone di cui gli utenti stessi non sono a conoscenza.

Anche per questo motivo, le autorità di tutela della privacy degli Stati UE (riunite nel cd. Gruppo Art. 29) hanno esaminato in un parere del 16 maggio 2011 le implicazioni sulla tutela dei dati personali derivanti dalla Geo-localizzazione dei possessori di Smartphone¹². In tale sede sono stati indicati alcuni criteri non vincolanti di adattamento della specifica fattispecie alle norme generali in materia di privacy (contenute, per l'Italia, nel D.Lgs. 196/2003, applicato alle imprese stabilite in Italia o che impiegano per il trattamento dei dati strumenti situati nel territorio italiano). Tali indicazioni sono particolarmente utili poiché, più in generale, forniscono importanti chiarimenti per le imprese che intendono fondare le proprie relazioni commerciali con gli utenti anche sull'utilizzo di Mobile Apps.

In primo luogo, va chiarito che le informazioni relative ai possessori di Smartphone acquisite attraverso Mobile Apps costituiscono "dati personali" e, quindi, il loro utilizzo e trattamento non può prescindere dal consenso dell'utente, espresso preventivamente ed in maniera esplicita. In particolare, il consenso dovrà necessariamente essere acquisito secondo modalità opt-in, mentre non è consentita, ad esempio, la pre-selezione del consenso secondo un modello di opt-out o la richiesta di un rifiuto espresso da parte dell'utente.

Tale consenso deve inoltre essere informato, ossia deve essere fornita all'utente l'informativa di cui all'art. 13 D.Lgs. 196/2003 che dovrà contenere in maniera chiara, tra l'altro, l'identità del titolare del trattamento dei dati, la finalità e la durata del trattamento, la tipologia di dati che verranno utilizzati ed i diritti di cui l'utente è titolare.

Non sono dunque sufficienti, almeno in via generale, ad assicurare la legittima acquisizione e trattamento dei dati personali degli utenti attraverso Mobile Apps l'utilizzo di un semplice disclaimer, il mero rinvio ad un'informativa riportata su un altro supporto (ad esempio su un sito Web), nonché un generico riferimento all'utilizzo dei dati a fini di marketing ma senza specificarne l'effettiva portata. Ancor meno ammissibile sarebbe, evidentemente, l'utilizzo di Applicazioni o dispositivi "segreti" senza acquisizione del consenso dell'utente (ad esempio Applicazioni pre-installate che non sono note all'utente).

Fermo restando quanto sopra indicato, non si possono comunque escludere situazioni in cui la prestazione del consenso al trattamento dei propri dati personali non è obbligatoria, e si tratta dei casi in cui tale trattamento dei dati "è necessario per eseguire obblighi derivanti da un contratto del quale è parte l'interessato o per adempiere, prima della

¹¹ Il procedimento di adozione della nuova normativa in materia di riservatezza dei dati personali è stato formalmente avviato il 25 gennaio 2012, con la proposta da parte della Commissione Europea di un regolamento che istituisce un contesto normativo comune per la protezione dei dati e una direttiva sulla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati a fini di prevenzione, indagine, accertamento o perseguimento dei reati. Tali proposte dovranno essere discusse e approvate nei prossimi mesi dal Parlamento Europeo e dal Consiglio, ma non dovrebbero comunque entrare in vigore prima di due anni.

¹² "Opinion 13/2011 on Geolocation services on smart mobile devices", 16 maggio 2011.

conclusione del contratto, a specifiche richieste dell'interessato" (art. 24 D.Lgs. 196/2003). La possibilità di ricorrere a tale possibilità andrà comunque valutata caso per caso, in base alle caratteristiche del servizio che si intende fornire ed ai rapporti commerciali e contrattuali con il cliente (attuale o potenziale).

È inoltre opportuno precisare che la possibilità di acquisire il consenso dell'utente e fornire l'informativa esclusivamente attraverso un dispositivo *Mobile* andrà esaminata alla luce dell'idoneità materiale del dispositivo ad essere utilizzato in tal senso. Ad esempio, è ben difficile immaginare di poter acquisire un consenso espresso ed informato attraverso uno scambio di Sms su un telefono cellulare, innanzitutto per l'evidente difficoltà (se non impossibilità) di fornire per intero l'informativa sul trattamento dei dati personali. Tale acquisizione del consenso potrebbe invece essere effettuata attraverso i moderni Smartphone (e ancor più i Tablet), ma tale opportunità dovrà comunque essere attentamente valutata dall'impresa al fine di conformarsi ai vigenti requisiti normativi (ad esempio in termini di chiarezza grafica e fruibilità dell'utente).

Un'ulteriore considerazione deriva dal fatto che i dati personali acquisiti attraverso Mobile Apps assumono in generale una significativa rilevanza commerciale, in quanto spesso riferiti alle abitudini di vita (familiare, professionale, nel tempo libero, ecc.) degli utenti, ancor più elevata con l'aggiunta della Geo-localizzazione. Tale caratteristica potrebbe costituire un incentivo alla cessione o condivisione di essi tra diversi soggetti, anche al fine di incrociare i dati e giungere ad un vero e proprio "profilo sociale" del cliente (attuale o potenziale) da utilizzare per lo svolgimento di connesse attività di marketing. A tale proposito, va tuttavia chiarito che la cessione di dati acquisiti mediante Applicazioni su dispositivi Mobili resta comunque inquadrato nella disciplina generale prevista dall'art. 16, comma 2, del D.Lgs. 196/2003, essendo quindi consentita nei rigorosi limiti del consenso prestato dall'utente in maniera esplicita ed informata.

Nota metodologica

L'ambito di analisi

La Ricerca si concentra esclusivamente sulle iniziative di Mobile Marketing & Service rivolte al consumatore finale (B2c). Non costituiscono, perciò, oggetto di 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).

In riferimento ai dispositivi *Mobile* coinvolti nelle attività di Mobile Marketing & Service, l'analisi di dettaglio si focalizza solo su *Telefoni cellulari e Smartphone*, non prendendo quindi in esame le altre categorie di Mobile device (Terminali Industriali, Tablet, Laptop, consolle di gioco, lettori Mp3, navigatori satellitari, eBook, ecc.). La scelta dipende dalle peculiarità specifiche e uniche del Cellulare/Smartphone per quanto riguarda i suoi connotati sociologici e tecnologici e i contesti e le modalità di fruizione.

Per quanto riguarda le Reti Wireless attraverso cui erogare le attività di Mobile Marketing & Service su Telefoni cellulari e Smartphone, l'analisi è stata, invece, esaustiva, considerando: Reti Cellulari (Gsm, Gprs, Umts, Hsdpa), Dvb-h, rete satellitare, Wi-Fi, RFID e NFC, Bluetooth, Altre reti (ad esempio Qr-code attraverso reti ottiche). Il focus principale della Ricerca si mantiene sulle Reti Cellulari, ma l'analisi ha incluso anche una panoramica sulle possibili applicazioni disponibili sulle altre reti, sviluppate in ottica di sperimentazione o rilevanti da un punto di vista di prospettive future.

La Ricerca, infine, ha analizzato in maniera completa le diverse piattaforme tecnologiche attraverso cui le iniziative di Mobile Marketing & Service sono erogate: Sms, Mms, Browsing/Mobile Web, Applicazioni per Smartphone¹, Download.

L'indagine sul campo

Nella Ricerca sono presentati risultati che si basano su un'indagine on field che si compone di cinque filoni di indagine: casi di studio su Aziende Utenti e attori della filiera, survey sui marketer di aziende investitrici in pubblicità, censimento delle Applicazioni dei Brand tra i 100 Top Spender nel 2011 in Advertising, stima del fatturato del mercato del Mobile Advertising e degli Sms di relazione con i consumatori (Sms Bulk), survey sugli utenti di Mobile Internet in collaborazione con Doxa. A questo si aggiunge un'analisi di fonti secondarie internazionali.

Di seguito, vengono presentate nel dettaglio le diverse metodologie di analisi.

Gli studi di caso sulle Aziende Utenti

Gli studi di caso, condotti attraverso interviste dirette al top management di Aziende Utenti che hanno implementato iniziative di Mobile Marketing e/o di Mobile Service, sono stati 61.

¹ Vista la rilevanza sul mercato, abbiamo considerato la categoria delle Applicazioni Mobile come una piattaforma tecnologica a se stante: gli Applicativi client sono, infatti, un caso border line che utilizza la tecnologia Download (nel momento iniziale di download e installazione del client e successivamente nei refresh dell'applicativo, mentre nella fruizione del servizio vero e proprio offrono una esperienza assimilabile al Browsing).

Il campione delle Aziende Utenti intervistate è stato composto rispettando i seguenti criteri:

- copertura dei settori più rilevanti in termini di iniziative di Mobile Marketing e/o Mobile Service sviluppate;
- copertura applicativa di tutte le principali attività del processo di gestione della relazione con il cliente: supporto pre-vendita, prenotazione, pagamento, comunicazione post-acquisto;
- copertura delle diverse tipologie di meccaniche ed obiettivi: Mobile Advertising, Mobile Promotion, Mobile Service;
- copertura delle tecnologie e reti utilizzate. Sono state considerate tutte le principali piattaforme e formati: Sms, Mms, Browsing, Applicazioni, Qr-code, Bluetooth; un particolare approfondimento è stato rivolto alle Applicazioni, vista la loro recente rilevanza nel mercato;
- priorità a casi già implementati che permettessero di comprendere nel dettaglio gli impatti sull'organizzazione e sui processi ed i benefici ottenuti, ma senza perdere di vista aziende che hanno introdotto, anche se da poco tempo, soluzioni innovative.
- focalizzazione sulle esperienze italiane, considerando comunque – attraverso fonti secondarie – alcune esperienze condotte in questo ambito a livello internazionale, a corollario dell'analisi.

Oltre ai casi di studio, sono state analizzate da fonti secondarie le attività di Mobile Marketing & Service di altre 103 imprese.

Gli studi di caso sugli attori della filiera

Accanto all'analisi condotta sulle Aziende Utenti, sono stati realizzati studi di caso sui principali attori della filiera, con l'obiettivo di coinvolgere tutti i principali player operanti nei diversi stadi della catena del valore: Centri media, Agenzie creative, Web agency, Concessionarie, Ad-network, Produttori di Applicazioni *Mobile*, Service & Software provider, Operatori telefonici, Editori/Media, ecc.

Gli studi di caso, condotti attraverso interviste dirette al top management dei diversi attori della filiera, sono stati 52.

La survey ai marketer di investitori pubblicitari

La survey è stata somministrata online tra Dicembre 2011 e Gennaio 2012 ad un campione di marketer di aziende italiane, che non ha pretesa di significatività statistica né di copertura di tutti i settori aziendali.

Vista la crescita degli Owned Media, l'indagine 2011 si è focalizzata proprio su questo tema, cercando di:

- valutare il grado di adozione degli Owned Media (App sui diversi sistemi operativi, Mobile site, Invio di Sms a propri database clienti, Qr-code, iniziative basate su Bluetooth);
- stimare gli investimenti su questi formati;
- valutare i principali obiettivi legati all'adozione di questi canali;
- approfondire le principali criticità riscontrate;
- comprendere le metriche di valutazione dei risultati utilizzate;
- conoscere il numero di risorse dedicate al Mobile presenti in azienda;
- comprendere la percezione sul ruolo dell'ICT in iniziative di Mobile Marketing & Service;
- capire la percezione sull'impatto nel futuro delle diverse tipologie di iniziative legate alla Geo-localizzazione.

Parallelamente, si è cercato di comprendere il valore degli investimenti in Mobile Advertising e i formati su cui si sono concentrati.

La survey si componeva di 18 domande a risposta chiusa, oltre alla richiesta di informazioni anagrafiche. I rispondenti sono stati 254.

Il censimento delle Applicazioni dei Brand tra i 100 Top Spender nel 2011 in Advertising

Nei mesi di Novembre e Dicembre 2011, è stato realizzato un censimento sui 5 Application Store principali (App Store, Android Market, Blackberry App World, OVI Store, Windows Phone Marketplace), circa la presenza di Mobile Application rilasciate dai 100 Top Spender in Advertising nel 2011 in Italia². Sono stati esclusi dall'analisi gli operatori Telco, le aziende che operano esclusivamente in contesti B2b e i gruppi editoriali che tramite le Applicazioni effettuano raccolta pubblicitaria o generano ricavi pay da parte dei consumatori. Nel caso di marche ombrello, il censimento ha incluso tutte le Applicazioni relative a brand appartenenti al gruppo investitore presenti sullo Store nella data del censimento.

² La fonte della lista dei 100 Top Spender italiani nel 2011 in Advertising è Nielsen.

Le variabili censite sono state: settore di appartenenza dell'azienda, piattaforma di distribuzione, data di lancio/aggiornamento, obiettivi, funzionalità, utilizzo di tecnologie innovative, target di riferimento, presenza di sezioni a registrazione.

Proprio per il campione scelto, occorre precisare che:

- ❑ l'analisi non ha rappresentatività statistica, ma si focalizza sulle imprese con maggiore spending pubblicitario su tutti i media come proxy dei budget di marketing;
- ❑ ogni anno questo elenco parzialmente si modifica, soprattutto per quanto riguarda i Brand presenti nelle ultime posizioni della classifica.

La stima del mercato del Mobile Advertising e degli Sms Bulk

La Ricerca si è posta l'obiettivo di quantificare alcuni segmenti del mercato del Mobile Marketing & Service³; in particolare, il focus è stato posto sul:

- ❑ mercato italiano del Mobile Advertising;
- ❑ mercato italiano della messaggistica Sms Bulk (Sms di relazione su database proprietari).

³ I dati si intendono IVA esclusa.

Le stime di mercato vengono elaborate sulla base dei dati di fatturato che l'Osservatorio Mobile Marketing & Service raccoglie direttamente da tutti i player del mercato, attraverso un apposito format.

Per quanto riguarda il mercato del *Mobile Advertising*, la quantificazione si basa sui numeri raccolti direttamente da:

- ❑ gli Operatori telefonici e le relative concessionarie;
- ❑ gli editori con presenza su *Mobile* di proprie property e le relative concessionarie (interne o esterne);
- ❑ le principali Web company;
- ❑ gli Ad-network e gli intermediari di Ad-network;
- ❑ i fornitori di servizi di directory;
- ❑ i fornitori di servizi di search Mobile;
- ❑ le concessionarie di database profilati.

A questi si aggiungono le stime fatte dall'Osservatorio Mobile Marketing & Service relativamente ai ricavi generati da Google e Apple.

Rispetto ai dati rilasciati dalla Federazione Concessionarie Pubblicità (FCP), la quantificazione del mercato Mobile Advertising dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service considera, oltre a tutti gli attori rilevati da FCP, tutti gli altri player della filiera che si relazionano direttamente con Aziende Utenti o Centri Media raccogliendo budget pubblicitari per formati *Mobile*.

La stima comprende gli investimenti fatti da tutte le aziende che investono in Mobile Advertising, che vogliono cioè promuovere i propri prodotti e servizi e/o il proprio brand attraverso l'acquisto di spazi pubblicitari su property specifiche per Telefono cellulare/ Smartphone. Sono comprese le aziende che commercializzano Mobile Content, ossia imprese il cui business principale è la vendita di contenuti da fruire direttamente sul telefono cellulare. Sono compresi investimenti sia di aziende italiane e non: la discriminante in ogni caso è la lingua italiana del messaggio pubblicitario.

Sono, invece, esclusi dalla quantificazione del mercato del Mobile Advertising gli investimenti pubblicitari fatti su Applicazioni e siti specifici per Tablet. Sono altresì esclusi gli investimenti delle aziende per lo sviluppo creativo dei progetti, la costruzione di landing page, Mobile site, Applicazioni, contenuti digitali, ecc.

Viene mantenuta esaustività su tutti i formati di Mobile Advertising:

- 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 database di proprietà delle Telco e su database di proprietà di altri player;
- spazi pubblicitari visualizzati su Mobile Web (sotto forma di Display Advertising, Keyword Advertising e Directory);
- advertising su Applicazioni (sotto forma di sponsorizzazioni, Display advertising, ecc.);
- spazi pubblicitari all'interno di contenuti Video e dei canali Dvb-h.

I dati di fatturato riportati nel presente Rapporto fanno riferimento all'anno 2010 (a consuntivo) e al 2011 (primi 11 mesi a consuntivo e previsioni di ciascuna azienda sulla chiusura dell'ultimo mese) e sono stati raccolti a Dicembre 2011.

Per quanto riguarda il mercato italiano della *messaggistica Sms Bulk*, si intende il valore del mercato degli Sms acquistati dalle aziende con l'obiettivo di implementare iniziative di Mobile Marketing & Service basate su Sms da inviare a database di proprietà dell'azienda. Gli Sms Bulk sono utilizzati in prevalenza dalle aziende per inviare comunicazioni di customer care o promozionali ai propri database clienti (si escludono gli invii delle Telco sui propri clienti a scopo promozionale o di caring). 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.

La survey sul consumatore finale

All'interno della Ricerca è stata realizzata – in collaborazione con Doxa – una ricerca sui Mobile Surfer, ovvero coloro che navigano su Internet da Telefono cellulare/ Smartphone.

Più precisamente, gli obiettivi sono stati i seguenti:

- Qualificare il comportamento e le attitudini dei Mobile Surfer più evoluti e, nello specifico:
 - tracciarne il profilo socio-demografico e attitudinale;
 - comprendere le caratteristiche e le specificità della navigazione da cellulare (orari e contesti di fruizione, durata e frequenza di navigazione, reti, ecc.);
 - identificare le attività svolte e analizzare le motivazioni di utilizzo;
 - valutare il livello di soddisfazione della navigazione.
- Approfondire l'atteggiamento dei Mobile Surfer nei confronti delle Mobile Application;
- Approfondire il livello di conoscenza, utilizzo e soddisfazione del Mobile Advertising, dei Qr-code e dei servizi di Geo-localizzazione.

La ricerca è stata realizzata in due fasi, attraverso due metodologie di indagine diverse:

- Nel mese di Ottobre 2011 sono stati realizzati due focus group (ossia colloqui di gruppo condotti da un moderatore) con la finalità di individuare gli atteggiamenti alla base dell'utilizzo del Mobile Internet e, più in generale, del *Mobile*;
- Nel mese di Dicembre 2011 è stato somministrato un questionario via Web (indagine CAWI –Computer Assisted Web Interviews) inerente il tema del Mobile Internet ad un campione di oltre 1.500 individui (appartenenti al panel Web di Doxa) che hanno dichiarato di utilizzare Internet da cellulare.

Per la realizzazione dell'indagine CAWI sull'utilizzo del Mobile Internet ci si è avvalsi della partecipazione di utenti Internet appartenenti al panel Web Doxa-Duepuntozero. Sono stati inviati, tramite modalità CAWI, 11.900 questionari ad un campione rappresentativo degli utenti Internet dai 16 ai 75 anni per le variabili di sesso (2 livelli: maschi, femmine), classi di età (5 livelli: 16-24 anni, 25-34 anni, 35-44 anni, 45-54 anni; 55-75 anni) ed area geografica (4 livelli: Nord Ovest; Nord Est; Centro; Sud e Isole). La costruzione delle quote si è basata sulla popolazione di utenti Internet stimata attraverso l'indagine interna Capibus Doxa.

Gli intervistati che soddisfacevano le condizioni di eleggibilità e che hanno interamente compilato il questionario sono il 13% circa. La condizione per la partecipazione all'indagine era, infatti, rappresentata dalla navigazione effettuata almeno una volta negli ultimi 12 mesi attraverso un telefono cellulare.

Sono, quindi, state realizzate complessivamente 1.554 interviste ad utenti Mobile Internet.

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

Aziende Utenti:

- | | |
|--------------------------|--|
| □ Agos Ducato | □ Europ Assistance |
| □ AIRC | □ Ferrero |
| □ Alitalia | □ Fiat |
| □ Assicurazioni Generali | □ Finint (Western Union) |
| □ Barilla | □ Fintyre |
| □ Bonduelle Italia | □ Glamoo |
| □ Bravofly | □ Gruppo Itas |
| □ Cartasi | □ Gruppo Lombardini - Pellicano |
| □ Coca Cola Italia | □ Heineken Italia |
| □ Coin | □ ING Direct |
| □ Comune di Milano | □ La Feltrinelli |
| □ Costa Crociere | □ Limoni Profumerie |
| □ Crai | □ Marco Polo Expert |
| □ Damiani | □ Media Market |
| □ Danone | □ Mercatone Uno |
| □ Darty | □ Meridiana fly |
| □ Deutsche Bank | □ Ministero Beni Artistici e Culturali |
| □ Direct Line | □ Nestlè |
| □ E.ON | □ Patrizia Pepe |
| □ Edison | □ Pepsi |
| □ Enel | □ Poltrona Frau Group |
| □ Eni | □ Procter & Gamble |
| □ Ermenegildo Zegna | □ SEAT Pagine Gialle |
| □ Esselunga | □ SKY Italia |

- Sony
- Tecnocasa
- Telepass
- The Space Cinema
- TotalErg
- UBI Banca
- UniCredit

- Unilever
- Value Retail
- Webank
- Wolkswagen
- Wuerth
- Zurich

Filiera

- 4w MarketPlace
- Acotel
- Assist
- A-Tono
- DigiTouch
- Doxa
- Editoriale Domus
- Engineering
- Ericsson
- Fastweb
- Gaia Reply
- Google
- Gruppo Editoriale L'Espresso
- H3G
- Ideolo
- Il Sole 24 Ore
- Indicod-Ecr
- Infobip
- InMobi
- Kettydo
- Leader Mobile
- Libero
- Lumata
- Mamadigital
- Matrix
- mBlox
- MediaCom Italia

- Mediaset
- Mobyt
- modomodo
- Mondadori
- NAVTEQ
- Neomobile
- Netsize
- Matrix
- Nuova Editoriale Sportiva – Tutto Sport
- Omnicom Media Group
- Rai
- RCS Digital
- SEAT Pagine Gialle
- Simple Agency
- Sipra
- Skebby
- Sms Italia
- SYBASE
- Telecom Italia
- Trade Doubler
- Ubiquity
- Vodafone Italia
- VOLA
- Wind Telecomunicazioni
- Yahoo!
- Yoc

Si ringraziano, inoltre, tutti i partecipanti alle survey.

Il Gruppo di Lavoro

Giuliano Noci
Andrea Rangone

Andrea Boaretto
Filippo Renga
Marta Valsecchi
Laura Cavallaro

Luigi Alicante
Elena Bilisco
Angela Malanchini
David Melazzi
Chiara Sandi
Francesca Travi
Edoardo Vannutelli Depoli

Paolo Gatti
Flavia Lopes
Serena Pellicano
Alberto Tinelli

Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni:

andrea.boaretto@polimi.it
filippo.renga@polimi.it
marta.valsecchi@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;
- ❑ Progetti di ricerca europei.

Gli Osservatori *ICT & Management*

Le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT) svolgono un ruolo sempre più pervasivo e strategico in qualsiasi organizzazione, diventando una potente leva di innovazione e di miglioramento delle performance.

Una corretta *conoscenza* di queste tecnologie e, soprattutto, del loro impatto sul business **può portare una qualsiasi azienda a sfruttarle efficacemente per ottenere benefici significativi e migliorare la sua competitività**. Gli Osservatori *ICT & Management* della School of Management del Politecnico di Milano, che si avvalgono della collaborazione dell'ICT Institute del Politecnico di Milano, nascono proprio con l'obiettivo di contribuire a questa *conoscenza*.

Gli Osservatori si rivolgono in particolare ai *manager e ai decision maker delle aziende utilizzatrici di ICT* per fornire loro informazioni sulle opportunità offerte dalle soluzioni più innovative attraverso ricerche puntuali, studi di caso, benchmark, video degli eventi, atti dei convegni, ecc.

Gli Osservatori si rivolgono *anche a tutte le aziende che offrono soluzioni e servizi ICT* (software vendor, hardware vendor, service provider, consulenti, operatori del canale), fornendo fotografie approfondite sugli scenari di mercato in Italia, con l'intento di supportarle nella messa a punto di offerte più efficaci.

Gli Osservatori attualmente attivi sono:

- B2b – eProcurement e eSupply Chain
- Business Intelligence
- Canale ICT
- Cloud & ICT as a Service
- eCommerce B2c
- eGovernment
- Enterprise 2.0
- eProcurement nella PA
- Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione
- Gestione Progettazione e PLM
- Gestione Strategica dell'ICT
- Gioco Online
- HR Innovation Practice
- ICT & Business Innovation nel Fashion-Retail
- ICT & Commercialisti
- ICT & PMI
- ICT Accessibile e Disabilità
- ICT in Sanità
- ICT nel Real Estate
- ICT nelle Utility
- ICT Strategic Sourcing
- Information Security Management
- Intelligent Transportation Systems
- Internet of Things
- Intranet Banche
- Mobile & Wireless Business
- Mobile Banking
- Mobile Internet, Content & Apps
- Mobile Marketing & Service
- Multicanalità
- New Media & New Internet
- New Slot & VLT
- New Tablet & Business Application
- NFC & Mobile Payment
- RFID
- Social Network
- Unified Communication & Collaboration

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

- Mobile Internet, Content & Apps**
- New Media & New Internet**
- Multicanalità**
- NFC & Mobile Payment**

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

Start-up Boosting

Gli Osservatori, con il progetto *Start-up Boosting*, intendono giocare un ruolo sempre più attivo nello *stimolare la nascita e lo sviluppo di nuove avventure imprenditoriali* basate sull'innovazione nella convinzione che ciò rappresenti un ingrediente fondamentale per il rilancio della nostra economia.

Start-up Boosting si pone l'obiettivo, attraverso il succedersi di una serie di *Call 4 Ideas* collegate ai diversi Osservatori, di identificare *le idee di business e i progetti imprenditoriali più innovativi*, che saranno supportati e seguiti nel loro sviluppo dalla School of Management del Politecnico di Milano.

Ogni mese vengono valutate le proposte pervenute. In occasione del Convegno del 26 Gennaio 2012 è stata attivata la *Call 4 Ideas* in ambito *Mobile Marketing & Service*.

Per maggiori informazioni: www.startupboosting.net

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

I Progetti di ricerca europei

La School of Management del Politecnico di Milano partecipa a progetti di ricerca finanziati dalla Commissione Europea (FP7-ICT) per lo sviluppo di tecnologie innovative nell'ambito Mobile e Internet, come:

- ❑ ETICS – Economics and Technologies for Inter-Carrier Services.

Il Think Tank dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service



Andrea Airoldi,
Global Media Innovation
Manager Unilever



Luigi Alicante,
Collaboratore di Ricerca
Osservatorio Mobile Marketing
& Service



Francesco Amore,
Responsabile Sviluppo Business –
Direzione Commerciale Rai



Alessandro Appodio,
Online Acquisition Specialist
Unicredit



Guido Argieri,
Telco&Media Director
Doxa



Filippo Arroni,
Managing Director
Lumata



Viviana Ascorti,
Advertising Specialist
Direct Line Insurance



Egisto Benelli,
Responsabile Mobile VAS
Telecom Italia



Mirko Benetti,
Sales Manager Italy
Sybase 365



Laura Bettazzoli,
Direttore Marketing e
Comunicazione Bonduelle



Elena Bilisco,
Collaboratore di Ricerca
Osservatorio Mobile Marketing
& Service



Mauro Biraghi,
Head of Web, Mobile and Loyalty
Marketing E.ON. Energia



Andrea Boaretto,
Responsabile della Ricerca
Osservatorio Mobile Marketing
& Service



Carlo Borromeo,
Sales Intelligence
Bayer



Roberto Boselli,
CIO
Poltrona Frau Group



Vittorio Bucci,
OMG.biz Director
Omnicom Media Group



Marina Cadei,
Marketing e Comunicazione
Ipermercati e Supermercati
Pellicano, Pellicano Iper



Dario Calogero,
CEO
Ubiquity



Vito Casale,
Digital Media Manager
Nestlé



Piero Casaluci,
Communication advisor
Fondazione Banco Alimentare



Laura Cavallaro,
Collaboratore di Ricerca
Osservatorio Mobile Marketing
& Service



Daniele Cazzani,
Responsabile Marketing e
Comunicazione Ipermercati e
Supermercati Pellicano,
Pellicano Iper



Paolo Chiaberto,
Responsabile Progetto Mobile,
Business Unit Web & Mobile
SEAT Pagine Gialle

	Simona Chiarello, Self Care Manager Sky tv		Fernando Mantovani, Direttore Business Unit Online Feltrinelli
	Tommaso Collini, Web Area Reed Exhibitions Italia		Edouard Marciano, Country Manager mBlox
	Emilia Grazia Costa, Responsabile Ricerche Qualitative e Impatti Tecnologici sull'Offerta – Ricerche e Sviluppo Scenari Media Sipra		Paolo Mardegan, Managing Director DigiTouch
	Manlio Costantini, Customer Operations & Online Director Vodafone Italia		Claudio Martinolli, Direzione Sales Marketing Boscolo
	Valentino Cucchiario, Responsabile Internet & Mobile Services Gruppo Tecnocasa		David Melazzi, Collaboratore di Ricerca Osservatorio Mobile Marketing & Service
	Michele D'Agostino, European Sales Manager InMobi		Massimo Miclet, Senior Assistant Comunicazione e Marketing operativo Gruppo ITAS assicurazioni
	Massimiliano De Carolis, Head of Business Development, Mobile Payments and Mobile Advertising Vodafone Italia		Marco Moretti, Head of IPX Italy Ericsson
	Franco Fradiani, Amministratore Delegato Assist		Giorgio Nani, Amministratore Delegato Mobyt
	Patrizia Gipponi, Direttore Marketing Western Union Finint		Gilberto Nava, Partner – Legance Studio Legale Associato
	Andrea Gorlato, Responsabile Canali Diretti, UBI Banca		Giuliano Noci, Responsabile Scientifico Osservatorio Mobile Marketing & Service
	Francesco Latella, Digital Marketing Manager Value Retail		Luigi Orsi Carbone, CEO Skebby
	Giuseppe Liguori, Partner Reply GAIA Reply™		Francesco Panepinto, Direzione Organizzazione e Sicurezza Intesa San Paolo
	Fabio Maglioni, Founder & Chief Strategic Officer modomodo		Daniela Panetta, Responsabile E-Commerce Mondial Assistance
	Angela Malanchini Collaboratore di Ricerca Osservatorio Mobile Marketing & Service		Gianni Perniceni, Distribution, ECommerce & Direct Sales Director Meridiana Fly



Alessandro Petrella,
Responsabile Commerciale
Matrix



Michele Petrilli,
Responsabile e-Business
Europ Assistance



Fabio Pieroni,
E-commerce Director
Media World



Antonella Pivaro,
Responsabile Marketing
Redcats Italy



Andrea Rangone,
Responsabile Scientifico
Osservatorio Mobile Marketing
& Service



Filippo Renga,
Responsabile della Ricerca
Osservatorio Mobile Marketing
& Service



Andrea Rivoli,
Responsabile Ufficio Marketing
Airc



Federico Rocco,
Founder and CEO
Kettydo



Andrea Rogani,
CFO e Co-Founder
Mamadigital



Massimiliano Ronzitti,
Account Manager Telco,
Consumer Department NAVTEQ



Alberto Salucci,
Head of MediaCom Interaction &
MediaCom Beyond Advertising
Specialist MediaCom Italia



Raffaele Salvati,
Channel Development Specialist
Fastweb



Andrea Schena,
Responsabile Marketing
FINTYRE



Luca Sorichetti,
Responsabile Progetti Internet
Esselunga



Dario Tumiatì,
Managing Director Italy
Infobip



Chiara Ugozzoli,
Global Digital & CRM Director
Group Danone



Marta Valsecchi,
Responsabile della Ricerca
Osservatorio Mobile Marketing
& Service



Edoardo Vannutelli Depoli
Collaboratore di Ricerca
Osservatorio Mobile Marketing
& Service



Luca Venturoli,
Direttore Marketing
Mercatone Uno



Elisabetta Vitali,
Communication Manager
Rimini Fiera



Max Willinger,
Italy M-commerce Sales &
Advertising Executive Director
Neomobile



Luca Guido Zambrelli,
Founder and CEO Ideolo -
Proximity Marketing Agency



Gianluigi Zarantonello,
Digital Marketing Specialist
Gruppo Coin

I sostenitori della Ricerca

Partner

- Assist
- DigiTouch
- Doxa
- Ericsson
- Gaia Reply™
- InMobi
- Kettydo
- Matrix
- MediaCom Italia
- Mobyt
- modomodo
- Neomobile
- Omnicom Media Group
- SEAT Pagine Gialle
- Telecom Italia
- Ubiquity
- Vodafone Italia

Sponsor

- Ideolo – Proximity Marketing Agency
- Infobip
- Lumata
- Mamadigital
- mBlox
- NAVTEQ
- Rai
- Sipra
- Skebby
- Sybase 365

Con il supporto di

- Legance Studio Legale Associato



Assist
www.assist.it

Assist ha una grande passione: far dialogare le aziende con i propri clienti attraverso qualsiasi mezzo. Assist S.p.A. è una azienda specializzata in servizi di consulenza, soluzioni tecnologiche e outsourcing nel settore CRM e customer operations. La proposta di valore di Assist è rappresentata da una migliore customer experience a costi di gestione competitivi. Per concretizzare questa promessa Assist mette in campo una competenza specialistica nel design e nella realizzazione della multicanalità basata sui new media (web, mobile, sms, social network) unitamente ad una solidità di innovazione e automazione dei processi di gestione dei clienti. Oggi Assist conta più di 80 fra professionisti e managers, 500 operatori di servizio, due data center per la erogazione dei servizi tecnologici in “cloud”, due contact center multimediali (Roma e Napoli), un Laboratorio di User experience (Milano). Assist S.p.A. è nata nel 2009 dall’integrazione di due realtà consolidate: Assist Consulting, fondata nel 1996, e DesContact Solution, fondata nel 2002. Negli ultimi 3 anni il gruppo ha moltiplicato il fatturato di tre volte e nel 2011 raggiungerà i 30 milioni di euro. Dunque poche ma ben identificate aree di practice: CRM, Customer Operations e Digital Design. Molta innovazione e sperimentazione di nuovi servizi e modelli di business che hanno permesso ad Assist di affiancare i clienti per definire strategie di servizio, offrire soluzioni per semplificare l’organizzazione e i processi di customer care, implementare soluzioni tecnologiche e organizzative per offrire la migliore customer experience, marketing e vendita telefonica, assistenza tecnica, ricerche di mercato, recupero crediti. Tutto questo sia attraverso strumenti evoluti come quelli messi a disposizione dal web 2.0 e del mobile Internet, sia con le tecnologie più tradizionali, come l’IVR, in particolare Assist è leader in Italia per numero di contatti di caring gestiti attraverso SMS, sia in modalità live che automatica. I “Call Lab” e i “New media Lab” sono le metodologie con cui Assist entra operativamente nei processi di servizio al cliente per sperimentare nuovi modelli di servizio e per ottimizzare. Nel board della società siedono Enrico Donati (Presidente), Franco Fradiani (Amministratore Delegato) e Giorgio de Giorgi (Senior partner), alte professionalità che hanno permesso l’evoluzione del business dell’azienda nei diversi settori del service technology, dell’outsourcing e dell’organization & performance management. Assist è l’unica azienda italiana accreditata dalla UX Alliance (User Experience Alliance), network mondiale di 23 aziende specializzate sui temi della user experience (www.uxalliance.com).

Siamo una innovativa e dinamica agenzia di comunicazione digitale.

Un team di 35 professionisti animati da una genuina passione per i very new media assiste il Cliente nella ideazione e nella esecuzione di efficaci progetti di comunicazione integrata.

Ci prendiamo cura sia della pianificazione e ottimizzazione del budget pubblicitario (audience) sia della costruzione di user experience fortemente coinvolgenti ed interattive (engagement); siamo così in grado di offrire al Cliente una soluzione end-to-end in cui ogni dettaglio riceve l'attenzione che merita. Buone capacità creative, solide basi tecnologiche e una spiccata sensibilità analitica sono le nostre migliori credenziali.

Abbiamo maturato ampia expertise nei seguenti ambiti:

- Mobile, progetti di comunicazione su smartphone e tablet
- Social, progetti di comunicazione sui principali social media (Facebook, Twitter, Foursquare)
- Video, progetti di comunicazione basati sulla distribuzione di video
- Direct, progetti di online lead generation

Per maggiori informazioni visita
www.digitouch.it

oppure scrivi a
hello@digitouch.it

DIGITOUCH
Digital Marketing Solutions

DigiTouch
www.digitouch.it



Doxa
www.doxa.it

Da 60 anni **Doxa** è sinonimo di ricerche di mercato in Italia. Nata nel 1946, Doxa ha sviluppato un percorso di continua innovazione che l'ha portata ad essere una delle aziende leader sia nelle metodologie più tradizionali che in quelle più evolute. Il team di ricerca e analisi interno, la rete di intervistatori sul territorio nazionale, i centri telefonici proprietari e le risorse dedicate alle ricerche qualitative rendono Doxa il partner ideale per aziende e istituzioni. Oltre 450 clienti negli ultimi 3 anni hanno scelto Doxa per indirizzare e supportare le loro scelte strategiche, riconoscendole autorevolezza e affidabilità. Doxa è una azienda indipendente ma può vantare partnership di grande valore con istituti di ricerca e società di consulenza internazionali, il che consente di gestire importanti indagini per grandi gruppi italiani in diversi paesi del mondo. L'esperienza aziendale spazia dai grandi studi di scenario, alle analisi sulla soddisfazione e la fedeltà dei clienti fino agli approfondimenti qualitativi sui brand, sui prodotti e sulla comunicazione.

La nostra promessa

Fornire informazioni qualitative e quantitative di elevata qualità, raccolte con metodi rigorosi e tecnologie all'avanguardia. Integrare l'analisi con una lettura basata sulla competenza e l'esperienza acquisite nello studio dei fenomeni sociali e di marketing, nei diversi settori di attività e nei diversi paesi. Privilegiare progetti ad hoc basati sulle specifiche caratteristiche del business e sulle necessità informative del cliente, rispetto all'utilizzo di prodotti standardizzati. Sviluppare un rapporto di collaborazione molto aperto e trasparente, mirato a raggiungere gli obiettivi del cliente e a stabilire collaborazioni di lungo periodo.

Doxa Mobile

Doxa Mobile è l'ultima tappa della storia di innovazione Doxa, uno strumento che permette di realizzare ricerche attraverso dispositivi mobili per ottenere informazioni fresche e senza vincoli di tempo o di luogo. Con un panel di oltre 3.000 utenti smartphone profilati, Doxa Mobile può infatti raccogliere informazioni di consumo, di preferenza e di orientamento degli utenti. È possibile, ad esempio, ottenere in tempo reale informazioni sull'efficacia di una campagna pubblicitaria, oppure seguire un target specifico di utenti o di prospect in ogni attimo della propria giornata, coglierne le abitudini di consumo e le preferenze di acquisto direttamente nei luoghi in cui avvengono. Grazie alla piattaforma tecnologica di proprietà, Doxa Mobile può gestire indagini ad hoc e continuative su panel o su liste di clienti. Una piattaforma che integra tutte le modalità di contatto via cellulare: SMS, MMS, wap-push, applicativi java. Il tutto al servizio di una ricerca che risponda agli obiettivi di immediatezza e affidabilità. Doxa Mobile non è solo ricerca sui clienti finali, ma può essere anche uno strumento per raccogliere feedback sul territorio, dal personale di vendita o di assistenza, che direttamente da cellulare può rispondere ad alcune brevi domande e restituire all'azienda informazioni preziose e immediate.

Ericsson, con sede principale a Stoccolma, Svezia, è leader mondiale nella fornitura di tecnologie e servizi per gli operatori di telecomunicazioni. È il leader nelle tecnologie mobili 2G, 3G e 4G, nella gestione in outsourcing di reti di telecomunicazioni, nei managed services e fornisce servizi a reti per oltre 2 miliardi di abbonati.

Più di 1.000 reti utilizzano le tecnologie Ericsson e il 40% di tutto il traffico mobile mondiale passa attraverso reti del Gruppo.

Fin dal 1876, anno della sua fondazione, Ericsson ha promosso il concetto di comunicazione come esigenza basilare degli esseri umani attraverso l'innovazione, la tecnologia e lo sviluppo di soluzioni di business sostenibili.

Il portafoglio Ericsson comprende infrastrutture di rete fisse e mobili, servizi di telecomunicazioni, software, soluzioni multimediali e a banda larga per operatori, aziende e media company, presente in 175 paesi con oltre 90.000 dipendenti.

L'Italia riveste da sempre un ruolo strategico e rappresenta il quarto mercato mondiale per Ericsson dopo USA, Cina e India con il 4% del fatturato a livello globale.

Nel nostro Paese, dove opera dal 1918 con uffici in 19 città e circa 5.000 dipendenti, il Gruppo fornisce tecnologie e servizi ai principali operatori di telecomunicazioni, operatori regionali e imprese pubbliche e private.

Ericsson vanta in Italia diversi centri di eccellenza nel campo della ricerca, con circa 1.100 ricercatori impiegati nei suoi 4 siti: Genova e Pisa ospitano attività di ricerca e sviluppo nelle reti di accesso a banda larga e nelle reti ottiche, a Milano si concentrano le attività di Ricerca e Sviluppo in ambito microonde, mentre a Pagani (SA) sono concentrate le competenze nel campo delle tecnologie di archiviazione dati e dispositivi per sistemi di commutazione.

Ericsson è presente anche a Marcanise (CE) con una Master Factory e un Global Delivery Center per i prodotti ottici e fotonici.



ERICSSON

Ericsson

www.ericsson.com



Gaia Reply™
www.reply.eu

GAIA Reply™ è la piattaforma proprietaria di Reply utilizzata dai maggiori portali italiani per l'erogazione di servizi e contenuti su terminali mobili eterogenei – integra i dati provenienti da qualsiasi sorgente strutturata, li aggrega secondo le logiche richieste dal tipo di servizio, li seleziona e li adatta in modo automatico per renderli disponibili, in modo omogeneo ed organico, su qualsiasi canale e dispositivo mobile sia in modalità browser, sia attraverso le funzionalità di web view delle client application che nei formati standard per client application (e.s. JSON).

Attraverso GAIA Reply™ è possibile erogare servizi e contenuti, ottimizzati su oltre 6.200 differenti dispositivi, dai più diffusi telefoni cellulari agli smartphone, dalla Playstation all'Xbox, dagli eBook reader ai tablet. Recentemente l'offerta è stata estesa ad altre tipologie di terminali, quali i TOTEM e le smartTV.

L'alta scalabilità, oltre al modello flessibile di offerta, rendono GAIA Reply™ adatta sia ad esigenze di sviluppo di servizi articolati (es. Mobile banking o mobile commerce), sia ad esigenze di erogazione di servizi più contenuti, es. mini msite, attività promozionali, landing page.

GAIA Reply™ consente la gestione dei servizi su due livelli differenti: livello IT e livello Marketing-Editoriale. A livello IT lo sviluppo è garantito dall'utilizzo di tecnologie Open Source e da strumenti Java based (es. Eclipse IDE). Mentre a livello editoriale è possibile interagire con la piattaforma, creando e gestendo i servizi attraverso l'utilizzo della console di amministrazione e di Msite composer particolarmente evoluto.

Per facilitare le opportunità di raccolta pubblicitaria, la piattaforma è integrata con i principali network advertiser, es AdMob, DoubleClick, AdSense nonché con i servizi di statistiche Google Analytics, CEM4Mobile e la versione personalizzazione di AwStats. GAIA Reply™ è inoltre dotata di componenti per l'integrazione con la piattaforma di MobilePAY, massimizzando le opportunità di monetizzazione delle aziende interessate a distribuire contenuti digitali sul canale mobile.

Accanto alla classica installazione on premises, GAIA Reply™ è disponibile anche in modalità SaaS (Software as Service).

Lo sviluppo della piattaforma nel corso del prossimo anno sarà oggetto di continue evoluzioni, frutto del rafforzamento dell'attività di R&D volto a garantire:

- L'estensione della Libreria dei componenti evoluti ed in particolare il supporto Ajax e l'estensione della compliance HTML5
- L'evoluzione dei SEO (Search Engine Optimization)
- L'evoluzione ed estensione dei componenti di integrazione social (Facebook e Google)

Reply è una società di Consulenza, System Integrator, Business Process Outsourcing e Application Management. Specializzata nella progettazione e realizzazione di soluzioni basate su nuovi canali di comunicazione e i media digitali, Reply unisce competenze verticali di mercato, con il dominio di tecnologie innovative per integrare i processi, le applicazioni ed i dispositivi. Reply è presente in Germania, Inghilterra e Italia e opera nei principali settori industriali: Telco e Media, Banche e Assicurazioni, Industria e Servizi, Energia e Utilities, Pubblica Amministrazione e Sanità, con un'offerta di servizi che si sviluppa in tre ambiti di competenza: Processi, Applicazioni e Tecnologie. Quotata dal 2000 al segmento Star di Borsa Italiana, la Società – Reply (REYIM) è presente in Italia, Germania e Inghilterra.

InMobi è il più grande mobile advertising network indipendente.

Con uffici nei cinque continenti fornisce a pubblicitari, editori e sviluppatori una soluzione globale unica per il mercato della pubblicità. Il network cresce molto rapidamente e oggi fornisce la possibilità di raggiungere 340 milioni di utenti, in oltre 165 Paesi, attraverso più di 60 miliardi di ad impression mobili al mese (dati ottobre 2011).

InMobi collabora con i pubblicitari dei più svariati settori e mercati su scala globale per supportarli a raggiungere il target group di riferimento attraverso campagne promozionali su dispositivi mobili e connessi.

Attraverso la recente acquisizione di Sprout, piattaforma leader per la creazione di formati rich media mobili in HTML5, InMobi si sta impegnando nella semplificazione dell'ecosistema mobile. Con Sprout, creare campagne mobili che comportino un elevato livello di coinvolgimento e interazione è estremamente semplice, veloce e presenta costi contenuti cost effective.

Con il lancio di SmartPay, invece, soluzione globale di mobile payment, InMobi aiuta gli sviluppatori di app, aziende del mondo gaming e content provider a espandere il loro business e monetizzare gli utenti anche nei mercati più emergenti. SmartPay fornisce una piattaforma centralizzata che non comporta costi di implementazione ed è la prima soluzione al mondo di questo tipo che unisce la forza dell'ad network di InMobi alla funzionalità di mobile payment.

InMobi è stata nominata "Best Mobile Ad Network" agli ultimi MOBI Award e nel 2011 è stata inclusa tra le Top 100 AlwaysOn Mobile Company della Silicon Valley.

Tra i maggiori investitori che detengono InMobi: SoftBank, Kleiner Perkins Caufield & Byers e Sherpal Ventures. L'azienda ha uffici a Bangalore, Johannesburg, Londra, Nairobi, New York, Parigi, San Francisco, Seoul, Singapore e Tokyo.

Per maggiori informazioni,
visitare il sito www.InMobi.com/research
la pagina Twitter [@InMobi](https://twitter.com/InMobi)
il blog aziendale www.InMobi.com/InMobiblog/

o contattare Michele D'Agostino all'indirizzo
michele.dagostino@inmobi.com

InMobi
www.inmobi.com



Kettydo
www.kettydo.com

Kettydo nasce a Milano nel 2004, con un obiettivo molto preciso: offrire strategie e soluzioni digitali d'eccellenza, in grado di conquistare le persone e di offrire loro una reale utilità.

A distanza di pochi anni, Kettydo è oggi uno degli attori di punta nel panorama dell'innovazione della comunicazione digitale italiana, con un portafoglio di clienti nazionali e internazionali, con in bacheca alcuni tra i più importanti premi di settore, con una continua crescita, in termini di dimensioni e di fatturato. Alla base di questo successo stanno solo la forza e la coerenza delle buone idee: gli ingredienti della ricetta di Kettydo sono quelli scritti fin dal principio nel DNA dell'agenzia: talento creativo, anima innovativa, passione digitale.

Durante tutto il proprio percorso di crescita, Kettydo ha dato corpo e sostanza alla propria missione, puntando su progetti ricchi di significato, utili alle Persone per migliorare le loro vite e alimentare le relazioni con le Marche.

Al centro della vision di Kettydo stanno infatti proprio le persone, ultimo e decisivo elemento di ogni strategia digitale. Quelle persone che oggi vivono sempre di più (anche) su internet, e che sul web, sui social network e nelle applicazioni mobile cercano vere esperienze, ricche di significato, di utilità e di valore. Guardando a questa nuova generazione di consumatori curiosi, evoluti e collaborativi, Kettydo ha realizzato progetti di assoluto valore finalizzati a costruire, alimentare e migliorare il dialogo delle persone con le aziende e tra le persone medesime.

Nel 2009 con il "Mulino che vorrei", Kettydo progetta la prima piattaforma italiana di co-innovazione: un luogo in cui le persone entrano in contatto con la marca proponendo le proprie idee e seguendole fino alla concreta realizzazione.

Nel 2010, con Barilla iPasta (1° Premio Brand Identity GrandPrix 2010), Kettydo lancia l'app italiana di maggior successo internazionale. Nel 2011 è l'app Activia Danone (SMAU Mobile App Award 2011) a confermare il solido know-how maturato dall'agenzia proprio nel settore mobile.

L'attività di Kettydo copre oggi le principali aree di comunicazione digitale, finalizzate alla costruzione di relazione e di brand loyalty:

- Digital Identity
- Social Media Strategies
- Mobile Applications
- e-Commerce Platforms
- Social Loyalty Program

I Brand che affidano le proprie strategie di business digitale a Kettydo scelgono di diventare rilevanti nella vita delle Persone. In questi anni Kettydo ha lavorato, tra gli altri, per Barilla, Stefanel, Monini, Danone, Mulino Bianco, Morellato, Procter&Gamble, Direct Line, A.C. Milan, Banca di Bologna.

Dall'aprile 2011, Kettydo distribuisce in esclusiva in Italia Badgeville, leader nelle piattaforme social rewards & analytics e vincitore del TechCrunch 2010, il nuovo strumento di user loyalty ed engagement che in USA ha già decretato l'affermazione del nuovo trend della gamification.

Premi e riconoscimenti

- Brand Identity GrandPrix 2010 – 9a edizione
- 1° Premio Web Branding/Applicazione Mobile con Barilla iPasta
- NC Awards 2011
- 2° Premio Viral/Mobile Marketing per l'applicazione Barilla iPasta

Media Star 2011, XV edizione

- Special Star Graphic Design: Tascotti. Scopri un Mondo di Gusto.
- Special Star Human Computer Interactive: Tascotti. Scopri un Mondo di Gusto.
- Special Star Graphic Design: iPasta
- Special Star Structural Design: Mulino Bianco Area Sorpresine

SMAU Mobile App Award 2011

- iPhone app Danone Activia

Matrix Spa, digital company del Gruppo Telecom Italia, si configura come polo di eccellenza per l'ideazione, lo sviluppo e la realizzazione di progetti, prodotti e servizi indirizzati al mondo digitale. Con oltre 300 professionisti, Matrix è in grado di offrire audience e tecnologie per la comunicazione digitale a tutti i segmenti di aziende (dai TOP spender alla PMI) e di fornire ai brand un sistema integrato e modulare di strumenti per la creazione, la gestione e lo sviluppo di una marca sui media digitali.

La società supporta le aziende nella definizione delle strategie digitali per il business online e mobile e sviluppa soluzioni attraverso le tecnologie più evolute ed efficaci di CMS (Content Management System), Search, Mappe, Web TV anche in modalità SaaS (Software as a Service).

Il portale Virgilio e i 1254

Con circa 15 milioni di visitatori mensili, Virgilio è il primo portale italiano, in grado di raggiungere, ogni mese, il 56% della popolazione Internet del nostro paese.

Virgilio Città è il progetto che nel 2009 ha portato alla creazione di 8.100 portali locali, i contenuti editoriali assumono anche un carattere georeferenziato, in grado di dotare il portale di una particolare predisposizione per tutte le piattaforme mobile presenti sul mercato. Virgilio, infatti, è fruibile ovunque e in qualunque momento da pc, cellulare, smartphone e tablet.

1254 è il servizio di informazione del Gruppo Telecom Italia per fornire informazioni e soluzioni adatte a tutte le esigenze.

Niumidia Adv, io pubblicità, Custom e Code

Niumidia Adv è la concessionaria per la gestione degli spazi pubblicitari sul portale Virgilio, sulle applicazioni mobile sviluppate da Matrix e sui cellulari dei clienti TIM.

Presente sul mercato da quando è nata la pubblicità sul web in Italia guida le aziende a trarre il massimo beneficio da Internet grazie alla forza dei suoi strumenti pubblicitari innovativi e alle audience del portale Virgilio. La concessionaria propone inoltre spazi sui cellulari, con TIMspot e TIMdirect, gli "SMS", "MMS" e "video MMS" pubblicitari sui telefonini TIM. Inoltre la concessionaria offre spazi pubblicitari sui Portali Mobili TIM, Virgilio e su tutte le applicazioni mobile sviluppate per il portale Virgilio.

Iopubblicità è l'offerta integrata di local advertising Internet, voce e mobile, che permette alle Piccole e Medie Imprese la diffusione di messaggi pubblicitari su base locale attraverso il Portale Virgilio, il servizio d'informazioni 1254, i telefonini TIM, il network di portali cittadini di RCS Digital e tutti i siti delle edizioni locali di Repubblica.it e delle testate dei quotidiani locali on line del Gruppo editoriale L'Espresso. Inoltre da quest'anno iopubblicità è la forza commerciale di Jumpin, sito di social shopping già attivo su oltre 100 province.

Custom è la struttura che propone strategie e soluzioni digitali integrate, realizzate su misura delle più sofisticate esigenze di comunicazione del cliente. In virtù di una profonda competenza sviluppa campagne di comunicazione capaci di associare l'evoluzione tecnologica alla creatività, dove il brand può e deve diventare fulcro di un sistema di forze diverse, ma sinergiche.

Code, è l'area dedicata alla realizzazione di progetti digitali per le aziende private e pubbliche. In quindici anni di attività ha realizzato oltre mille progetti con competenze che spaziano dall'ideazione, alla tecnologia, al marketing per tutto quello che riguarda: siti, portali, applicazioni web e mobile, servizi di geolocalizzazione e mappe, piattaforme di social networking, soluzioni web 2.0, blog, web tv, piattaforme di ecommerce e servizi mail, reputation, sentiment analysis, infoprovider.

MATRIX

Matrix
www.matrix.it

MEDIACOM

People first, better results

MediaCom Italia
www.mediacom.com

MediaCom Italia risponde dal 1997 alla crescente richiesta di specializzazione nella veicolazione media, integrando le proprie competenze specifiche all'interno di un'ottica media-neutral incentrata sul consumatore. L'agenzia offre tutti i servizi necessari per comunicare in modo efficace, efficiente e innovativo: definizione delle strategie, pianificazione e acquisto sui diversi canali di comunicazione, misurazione e controllo dei risultati, consulenza. La realtà italiana può contare su più di 100 addetti nelle tre sedi (Milano, Roma, Firenze) ed è parte di un network mondiale di agenzie, presente in 89 paesi con 116 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 loro 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, culminati nel 2011 con la terza vittoria consecutiva come “Agency Network of the Year” agli International M&M 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.

Innovazione e specializzazione sono sempre integrate nei servizi offerti da MediaCom e sono sostenute dalla misurabilità e dall'apporto strategico delle unit MBA, Business Science ed ESP.

- MediaCom Beyond Advertising (MBA), lanciata nel 2011, è la unit che racchiude tutte le attività strategiche di comunicazione innovativa e non convenzionale: interaction, mobile, direct, SEO ed eVisibility, contenuti, social media, piattaforme emergenti, sponsorizzazione ed eventi.
- MediaCom Business Science è nata come centro Ricerca & Sviluppo per la nostra agenzia e offre da sempre supporto e tool per le strategie di comunicazione, oltre alla misurazione risultati su driver media e marketing a fronte dell'investimento effettuato.
- MediaCom ESP cura la valutazione, la valorizzazione e il supporto locale e internazionale per ottenere ritorni sempre maggiori sugli investimenti in eventi, sponsorship e programming.

I risultati

Ad oggi collaboriamo con oltre 80 clienti con un billing suddiviso in svariati settori, fra cui automotive, telecomunicazioni, fabric & home care, 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).

Mobyt, società leader in Italia nell'offerta di servizi di messaggistica per le aziende, conta 23.000 clienti, il 70% dei quali in Italia e il 30% all'estero. Mobyt offre i suoi servizi anche su scala internazionale con una copertura del servizio su 147 Paesi e una sede operativa in Francia.

Nel 2010, Mobyt ha confermato la propria leadership di mercato inviando oltre 170 milioni di SMS. Il dato evidenzia la propensione del mercato, in un periodo di debole crescita economica, a investire nel mobile marketing in virtù delle sue caratteristiche di economicità e immediatezza nella trasmissione delle informazioni. L'esigenza sempre più diffusa del contenimento dei costi, e del raggiungimento diretto del target, fa dell'SMS lo strumento privilegiato da tante aziende per le proprie strategie di marketing. SMS e MMS costituiscono un mezzo one-to-one che permette di personalizzare ogni messaggio, incrementando l'efficacia della comunicazione, e il raggiungimento un'ampia fascia di consumatori, vista l'elevata penetrazione dei telefoni cellulari.

Mission

Essere il punto di riferimento nazionale ed internazionale per la conoscenza e la diffusione dei mobile services per tutti coloro che necessitano di comunicare in maniera diretta, immediata, efficace.

I servizi offerti

L'attività di Mobyt è incentrata sui servizi di spedizione e ricezione di 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. Mobyt offre ai propri clienti soluzioni complete per l'invio in tempo reale di servizi di messaggistica.

I punti di forza

Il core business di Mobyt punta su soluzioni concrete, affidabili e a costi competitivi rispondendo alle esigenze del mercato, frequentemente anticipate grazie anche al costante feedback con una clientela altamente rappresentativa dell'intero tessuto socio-economico.

Il servizio si basa su un triplice valore di affidabilità: nella garanzia di consegna, nella protezione dei dati, nella capacità di assistenza.

Tra i punti di forza di Mobyt è la business continuity, ovvero la capacità di supportare il cliente in tutto il ciclo di vita del servizio. L'intera infrastruttura tecnologica è ospitata presso la web-farm di I.Net/British Telecom a garanzia della continuità di servizio, e al contempo lo 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 centrale della tecnologia mobile targata Mobyt, i cui servizi 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 re-investimento degli utili 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



modomodo
www.modomodo.com

modomodo, innovativa società italiana ha sviluppato una piattaforma applicativa che consente alle aziende di qualsiasi settore (Retail, Banche, Assicurazioni, Servizi, Turismo, Automotive, etc.) di comunicare ed interagire con i propri consumatori attraverso un approccio multicanale integrato di smartphone, tablet e internet TV.

modomodo significa:

MASSIMA PRESENZA: la piattaforma supporta tutti i sistemi operativi mobili, le app sono quindi disponibili per tutte le marche e modelli di smartphone, tablet e anche su SmartTV®. Fornisce una soluzione end-to-end che fa della distribuzione una parte integrante del servizio applicativo, supporta il cliente nella gestione del processo di certificazione e pubblicazione su tutti i Mobile Application Store, facilita il processo di download attraverso strumenti quali QR Code e landing page dedicati, fornisce il supporto nell'individuazione delle migliori dinamiche di utilizzo, distribuzione e promozione dell'app.

MASSIMA INTERAZIONE: la piattaforma modomodo® include centinaia di funzionalità facilmente adattabili alle specifiche applicative delle aziende clienti, permettendo loro di concentrarsi sulla produzione e la gestione di contenuti e servizi interattivi, personalizzabili e contestualizzabili per luogo e per tempo, da erogare tramite le proprie "Smart App" ai clienti/utenti. Queste sono alcune delle funzionalità gestite dalla piattaforma: store locator, programmi loyalty, promozioni/sconti, couponing, wishlist, marketing one-to-one, online to offline, integrazione con i social network, in-app check-in, infomobilità, assistenza, self caring, m-commerce e molto altro ancora. La piattaforma applicativa ha inoltre la straordinaria capacità di favorire la condivisione dei contenuti tra le diverse applicazioni, permettendo efficaci correlazioni.

MASSIMA CONOSCENZA: grazie alla piattaforma i clienti possono accedere ad un sistema di reportistica che consente loro di monitorare la strategia applicativa. Le analisi a loro disposizione sono articolate per frequenza temporale, per profilo utente, per area geografica, per dispositivo, per contenuto, e molto altro ancora. Questo insieme di dati sono totalmente integrabili al CRM aziendale, una risorsa intelligente per la definizione di un vero e proprio one-to-one marketing.

modomodo® permette alle aziende di implementare in tempi rapidi e con costi certi e contenuti una efficace application strategy.

modomodo ha ricevuto una serie di importanti riconoscimenti tra i quali:

Giugno 2009: inserita dalla società di ricerca Frost & Sullivan nel report "Mobile Location-based Services – Companies in Action"

Maggio 2010: nel "Cool Vendor Context-Aware 2010 Report" modomodo è selezionata da Gartner, società leader nelle analisi di mercato come una delle 5 aziende che, con la propria tecnologia, ridefiniranno l'esperienza e l'interazione degli utenti.

Luglio 2011: modomodo inserita da Gartner nel "Hype Cycle for emerging technology 2011 Report" come una delle aziende mobile di riferimento nell'ambito del Context-Aware

Ad oggi modomodo annovera clienti provenienti da tutti i mercati, tra quali TotalErg, Marcopolo Expert, Media World, Saturn, Assicurazioni Generali, ATM, Webank, E.ON, Profumerie Limoni, Touring Club Italiano, MyMovies, ApertoDomenica e molti altri ancora.

Neomobile è il Gruppo globale di Mobile Commerce & Media al centro del nuovo ecosistema mobile.

Attiva sul mercato dal 2004, Neomobile progetta, sviluppa, commercializza e distribuisce contenuti interattivi e servizi digitali per gli utenti mobile in partnership con gli operatori in tutto il mondo.

Il Gruppo è stato uno dei primi player a comprendere l'elevato potenziale del mobile internet e, grazie alle sue competenze nel mobile marketing, nella tecnologia e nel pagamento on line, oggi fornisce, a livello mondiale, un'offerta mirata al mobile entertainment, coprendo l'intera gamma dei dispositivi: smartphone, feature phone, tablet e PC.

Neomobile è leader di mercato in Italia, Brasile, Spagna e Francia con i suoi brand, ed è tra i top player in Messico e Turchia: la conferma arriva dai risultati finanziari, dai numerosi premi (vincitore del ME Awards 2010 nella categoria "Best D2C Company" e finalista nel 2011 nella categoria "Best Transaction Provider") e dalle quattro acquisizioni concluse in soli tre anni: Arena Mobile nel 2009, Zero9 nel 2010, Onebip e UCT nel 2011.

L'azienda offre ai propri partner la possibilità di distribuire i loro prodotti digitali attraverso il mobile e di sfruttare i sistemi di fatturazione degli operatori della rete mobile e fissa, rendendo possibile la monetizzazione dei contenuti e servizi. Inoltre, il Gruppo è leader nel Mobile Payment e Mobile Advertising per i merchant digitali, attraverso le soluzioni di Onebip, la piattaforma di pagamento on line, semplice da integrare, che consente agli utenti l'acquisto di contenuti e servizi digitali attraverso i loro telefoni cellulari, presente in 70 mercati. Sfruttando la sua esperienza nel marketing e tecnologia mobile, Neomobile fornisce attraverso Onebip, una gamma di servizi di Mobile Commerce, dalla consulenza e advertising digitale alla gestione delle campagne personalizzate, mobile billing e servizi di connettività. Neomobile non è solo un servizio di pagamento: grazie al suo team di mobile marketing e il suo media know-how, l'azienda offre anche il supporto per i partner che utilizzano il canale mobile come strumento di marketing e comunicazione.

Una delle risorse fondamentali è il particolare approccio nell'ambito dei media. Il Gruppo è l'acquirente principale di spazi Mobile e Web, con un alto livello di acquisizione dei clienti (~ 40K nuovi abbonamenti al giorno) e una banca dati di utenti premium di 15K nel 2010.

Nel 2011 il Gruppo ha inoltre lanciato NeoPowerAd, il suo Premium Mobile Ad Network, che aggrega spazi pubblicitari su tutte le principali piattaforme mobili presenti sul mercato: Siti Mobile, iPhone, iPad, Windows Mobile, Android, applicazioni Java, BlackBerry. Il profilo premium delle inventory e la possibilità di selezionare con precisione il target di riferimento rendono NeoPowerAd la scelta migliore per editori, agenzie e brand che vogliono sfruttare al meglio le inventory mobile.

Neomobile ha la sua sede principale a Roma e altri uffici a Milano, Madrid, Reus, Londra, Parigi, Belgrado, Istanbul, Mumbai, San Francisco, Città del Messico e San Paolo del Brasile. I principali azionisti sono BlueGem LP e MPS Venture insieme al Management. Neomobile è membro attivo del MEF, del MMA, dell'italiana AssoCSP, la spagnola AESAM e la francese Geste.

NEOMOBILE
commerce company

Neomobile
www.neomobilegroup.com

OmnicomMediaGroup

Omnicom Media Group
www.omnicommediagroup.com

Omnicom Media Group è la holding media del gruppo Omnicom, il più grande gruppo di comunicazione al mondo.

È presente in 100 Paesi nel mondo con 150 sedi. In Italia ha tre sedi a Milano, Roma e Verona per un totale di 250 professionisti.

Due sono le sigle media controllate dalla holding attive in Italia: OMD e PHD. Entrambe le sigle offrono ai propri Clienti la definizione 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, sia per grandi che per piccoli budget.

Omnicom Media Group è inoltre costantemente impegnata nell'individuare e comprendere i nuovi trend e fenomeni in atto nel business della comunicazione e dei media, con l'obiettivo di condividere questa conoscenza con i clienti e gli altri attori del mercato, alla ricerca di un servizio sempre aggiornato rispetto a un ambiente in continuo mutamento.

Inoltre, per offrire ai Clienti un forte livello di specializzazione, sono state create, all'interno di Omnicom Media Group, diverse Business Unit:

- Digital, che cura la strategia e il planning sui mezzi digitali, con particolare focus su Web e Mobile e che a sua volta ha dato vita a due ulteriori divisioni:
 - OMG.biz, dedicata allo sviluppo di strategie di web marketing con servizi di Performance Marketing, Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Mobile e E-Crm.
 - Analytics & Technology Lab, dedicata all'analisi del patrimonio di dati dell'agenzia ottenuta mediante le più moderne tecnologie e allo sviluppo dell'attività di Business Intelligence
- Insight, a supporto della parte strategica;
- OOH, per le pianificazioni in esterna;
- 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 dell'identificazione delle opportunità.

Seat PG è la local internet company che presidia il territorio italiano attraverso i Web Point, agenzie multimediali con cui offre agli operatori economici sistemi di web marketing che vanno dalla costruzione e gestione di website e mobile site alla creazione di contenuti multimediali, dalle attività inerenti la visibilità nel Web ai servizi di e-commerce e web marketing, dalla gestione della presenza sui social network al couponing. Strumenti che si affiancano a quelli “tradizionali” cartacei e telefonici.

Da oltre 80 anni propone servizi di informazione, strumenti di reperibilità e di comunicazione. È una storia di successo costruita su un marchio conosciuto da tutti gli italiani, su una rete commerciale di oltre 2.000 persone, su una tecnologia in costante evoluzione, su un database di 12 milioni di famiglie e 4 milioni di operatori economici (dati 2010) e su una vasta gamma di prodotti che garantisce la disponibilità di un vero “sistema” integrato di comunicazione a circa 500 mila Clienti italiani: 47 milioni di volumi distribuiti nelle case e negli uffici (dati 2010), circa 24 milioni di chiamate (892424 e 1240) (dati 2010) e circa 365 milioni di visite provenienti sia da web che da mobile (www.paginegialle.it, www.paginebianche.it, www.tuttocitta.it), e sui siti online e mobile dei clienti (dati 2010) mettono in contatto persone e aziende, esigenze e soluzioni e favoriscono gli scambi economici. Seat PG è oggi una grande piattaforma multimediale che offre, a decine di milioni di utenti, informazioni dettagliate e sofisticati strumenti di ricerca e, ai propri inserzionisti, un’ampia offerta di mezzi pubblicitari multiplatforma (“carta-telefono-internet”), in particolare prodotti altamente innovativi per internet, mobile, directories su carta e servizi di assistenza telefonica, oltre che un’ampia gamma di strumenti complementari di comunicazione pubblicitaria.

Sulla piattaforma mobile Seat PG è presente con PagineGialle Mobile™, un servizio in mobile browsing con caratteristiche e funzionalità create ad hoc per gli utenti che consultano la directory navigando da mobile. PagineGialle Mobile™ è anche un’applicazione gratuita sulle più diffuse piattaforme mobile: iPhone, Android, WindowsPhone, BlackBerry, Samsung Bada e Nokia. L’applicazione sfrutta le potenzialità degli smartphone come il GPS – che permette di ottenere risultati georeferenziati – e la bussola, che consente di integrare la realtà aumentata nei risultati di una ricerca. PagineGialle Mobile™ è disponibile anche con una versione ottimizzata per iPad e per i tablet Android. Completano l’offerta mobile di SEAT i servizi in mobile browsing di PagineBianche Mobile™ e TuttoCittà Mobile™, l’applicazione PagineBianche Mobile™ per iPhone e Android e l’applicazione 892424 Mobile™ per iPhone.



SEAT Pagine Gialle
www.seat.it



Telecom Italia
www.telecomitalia.com

Il Gruppo **Telecom Italia**, una grande realtà dell'ICT, opera nelle telecomunicazioni fisse e mobili, internet e media, office and system solutions con brand noti come Telecom Italia, TIM, Virgilio, La7, MTV Italia, Olivetti. L'attività di ricerca e sviluppo si svolge in TILab.

La leadership domestica del Gruppo è accompagnata da una significativa presenza internazionale centrata sul grande mercato sudamericano, con TIM Brasil e Telecom Argentina, che rappresentano oggi il 35% dei ricavi del Gruppo.

Vicinanza al cliente e innovazione tecnologica sono le parole chiave del Gruppo con una organizzazione snella e centrata sulla qualità del servizio, offerte semplici, attenzione ai momenti di contatto con la clientela e costante attività di ricerca, nei laboratori di TILab.

Ai clienti in Italia – sono 31,7 milioni sulle linee mobili, circa 15 milioni sulla rete fissa, di cui 7,1 milioni sulla banda larga – Telecom Italia apre le porte della nuova comunicazione digitale. Una dimensione dinamica e interattiva alla portata di tutti, da fisso o mobile, con l'uso di un'ampia gamma di device: dal cellulare al telefono, dal pc alla tv, per passare agli smartphones, ai tablet o ai decoder della "over the top TV". Una realtà creata dalla disponibilità della larga banda attraverso l'Adsl, diffusa oggi da Telecom Italia su oltre il 97% del territorio con l'impegno di giungere al 99% entro il 2012, e il broadband mobile. Per il tessuto imprenditoriale del Paese nella sua diversità, Telecom Italia ha soluzioni personalizzabili e integrate; un portafoglio che partendo da piani tariffari convergenti fisso-mobile, comunicazione su IP, connettività ad alta velocità, arriva ad un ampio set di applicazioni, come la gestione e archiviazione dati o il controllo dei consumi energetici. Per la virtualizzazione di infrastrutture e applicazioni IT di imprese e pubblica amministrazione, una piattaforma evoluta di cloud computing.

All'estero il focus del Gruppo è sull'America Latina. Opera in Argentina e Paraguay nelle telecomunicazioni fisse, mobili e internet, attraverso il gruppo Telecom Argentina ed in Brasile, con TIM Brasil che, con 59,2 milioni di linee mobili ed una market share pari al 26%, è il secondo operatore del paese per volume e valore.

I numeri del Gruppo Telecom Italia – settembre 2011

- 31,7 milioni le linee TIM in Italia, 59,2 milioni i clienti di TIM Brasil
- 9,1 milioni gli accessi broadband in Italia, di cui 1,9 i clienti wholesale
- 15 milioni di collegamenti retail alla rete fissa in Italia
- 4,1 milioni linee fisse, 1,5 milioni gli accessi broadband, 17,8 milioni i clienti mobili in Argentina
- 85.126 il personale, di cui 58.266 in Italia

Ubiquity è un'azienda italiana che opera nel mercato dei new media supportando i propri clienti nella progettazione e realizzazione di strategie digitali multicanale.

Ubiquity articola la propria attività su due divisioni: Ubiquity Mobile e Ubiquity Digital.

Ubiquity Mobile si occupa di gestire servizi di messaggistica "etici" in qualità di Operatore Telefonico, in particolare per il settore bancario e finanziario in cui vanta una leadership nei servizi di Alerting Sms per i correntisti. La propria offerta include numerazioni premium, servizi Sms Bulk e piattaforme carrier-grade di invio Sms quali, in particolare, UBImessaging, rivolta ad aziende con elevate esigenze di integrazione con i propri sistemi informativi, e UBImarketing, servizio in Software as a Service (SaaS) per gestire via web campagne di Mobile Marketing & Service su proprie liste di clienti.

Inoltre, Ubiquity Mobile realizza soluzioni di Mobile Payment applicate a svariati settori merceologici (tra cui trasporto pubblico locale, vendita a distanza, impianti sciistici, ecc.) in qualità di partner del Consorzio Movincom, il consorzio di esercenti attivi sul canale mobile, nato con l'obiettivo di contribuire allo sviluppo sistemico ed organico del mobile commerce in Italia. Le soluzioni di Mobile Payment realizzate si basano su diverse tecnologie (Sms, Mobile Site, Applicazioni Mobile iPhone, android, ecc.) e sono spendibili su bemoov, il circuito di pagamento di beni e servizi offerti dagli esercenti Movincom.

Ubiquity Digital si occupa di progettare e realizzare strategie digitali multicanale per importanti realtà italiane e multinazionali. La divisione opera sul mercato in qualità di Digital Agency ed è composta da un team di professionisti provenienti da estrazioni culturali eterogenee, dalla strategia all'architettura dell'informazione, dal visual design alla tecnologia, dal social media e la produzione di contenuti all'ottimizzazione SEO e gestione di budget media. Accanto a queste competenze, Ubiquity Digital può contare su un solido team di sviluppo applicativo e su un'infrastruttura di erogazione in alta affidabilità, un portafoglio di asset che permette a Ubiquity di gestire progetti digitali articolati chiavi in mano.

Ubiquity Digital realizza:

- Mobile site, Web application e applicazioni mobile native per smartphone e tablet (iPhone/iPad, android, QT, WP7, HTML5, ecc.)
- Servizi e-commerce in full outsourcing: dal design allo sviluppo, dall'integrazione delle piattaforme di pagamento alla gestione del customer care fino alla logistica
- Progetti di editoria digitale in ambito Web e Mobile per Ubiquity (attraverso il proprio laboratorio digitale UbiquityLAB – www.ubiquitylab.it) e partner terzi

Attualmente, i principali clienti di Ubiquity appartengono al mercato Finance, nel quale l'azienda è leader di mercato per quanto riguarda l'Alerting Sms, e alle aree Telco e Internet, Media e Retailer & FMCG. Ubiquity conta oggi circa 50 professionisti, gestisce oltre 250 milioni di Sms all'anno per i propri clienti, per un giro d'affari di circa 14 milioni di €.

Per maggiori informazioni su Ubiquity, visitare il sito www.ubiquity.it

Per scaricare i rapporti trimestrali UbiquityLAB sui servizi Sms nel Finance in Italia, visitare il sito www.ubiquitylab.it

Per spunti e riflessioni sul mercato digitale, seguire su twitter [@UbiquityLAB](https://twitter.com/UbiquityLAB)

Ubiquity

Ubiquity
www.ubiquity.it



Vodafone Italia
www.vodafone.it

Vodafone Italia fa parte del Gruppo Vodafone, uno dei maggiori gruppi di comunicazioni mobili al mondo, con circa 391 milioni di clienti. Il Gruppo Vodafone è presente in 30 Paesi e in altri 40 con accordi di Network Partnership.

L'azienda ha circa 8000 dipendenti, 8 Competence Center distribuiti sull'intero territorio nazionale e più di 7.000 punti vendita.

Al 30 settembre 2011, Vodafone Italia ha chiuso il primo semestre con ricavi da servizi pari a 4.113 milioni di euro.

Nel 2004 Vodafone Italia ha aperto la rete UMTS e nel 2006 è stata lanciata la banda larga mobile (HSDPA) che ha raggiunto una copertura superiore all'89% della popolazione.

A marzo 2010, Vodafone Italia ha annunciato di aver effettuato la prima connessione dati utilizzando tecnologia LTE (*Long Term Evolution*) all'interno del TSCC (*Technology and Service Creation Center*) Innovation Lab di Milano utilizzando apparati commerciali Nokia Siemens Networks. A Settembre 2011, Vodafone Italia ha partecipato all'asta indetta dal Ministero dello Sviluppo Economico per l'assegnazione delle frequenze 4G, aggiudicandosi lotti nello spettro 800, 1800 e 2600 Mhz.

A dicembre 2010, è partita l'iniziativa Internet Ovunque, con cui Vodafone si è impegnata ad estendere la copertura radio fino a coprire la quasi totalità dei comuni italiani, continuando ad investire sul miglioramento della qualità e della copertura di rete. Nell'ambito di questo piano, Vodafone ha avviato il Progetto '1000 Comuni' per coprire ogni giorno un Comune italiano privo di accesso alla banda larga fino ad un totale di 1000, confermandosi come l'unico operatore privato ad investire in modo massiccio per ridurre il Digital Divide in Italia. Ad Ottobre è stato raggiunto il traguardo dei primi 300 comuni coperti con la banda larga via radio.

Nel 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 2011 Vodafone Italia ha registrato 2.818.000 clienti su rete fissa, con un incremento del 19,4% rispetto al 2010.

Vodafone Italia ha accordi di roaming internazionale con 545 operatori in 241 Paesi. La Rete GSM-GPRS copre oltre il 98% del territorio, pari al 99,7% 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

Ideolo è una Agenzia di New Media Digitali ed Engineering specializzata in Proximity e Digital Marketing il cui scopo è migliorare la capacità di vendita dei propri clienti: attrarre, incuriosire, collezionare e analizzare i dati seguendo l'esperienza d'acquisto sono i driver ispiratori del modello d'agenzia.

Da anni siamo partner di importanti clienti, per i quali studiamo le migliori soluzioni per approcciare i nuovi media nel web, nei social media, nel proximity marketing e nel mondo mobile: Ikea Italia; Poltrona Frau Group; Cassina; Cappellini; Salmoiraghi & Viganò; Candy Hoover; Provincia di Brescia; DHL Italia; Sistema Confcommercio; Value Team/NTT.

In Ideolo ideiamo e realizziamo iniziative innovative e tecnologicamente avanzate analizzando le necessità, le tendenze ed i trend del mercato per comunicare, promuovere e supportare le vendite di prodotti e servizi attraverso:

Strategie e Soluzioni di Proximity Marketing.

Digital Marketing, Brand Reputation Management, Social Media Marketing, SEO, SEM, SMO.

Pianificazione Media online.

Interfacce interattive (touchscreen, vetrine interattive, interactive tables, digital out of home).

Applicazioni Mobile (iOS, Nokia, Android, Windows Mobile).

Gaming ed applicazioni educative (Wii, Xbox, Web based, eBook readers).

Digital Signage (pannelli di video comunicazione indoor/outdoor, totem, sistemi bluetooth/nfc/rfid/qr code/controllo e misurazione dell'audience).

Shopping Analytics (CPU Store).



Ideolo – Proximity Marketing Agency
www.ideolo.it

Infobip è riconosciuta a livello globale per la qualità delle proprie soluzioni di mobile messaging per le aziende, per gli Aggregatori e per gli Operatori.

Gli uffici, dislocati su quattro continenti, sono grado di fornire un servizio di qualità superiore all'intero portfolio clienti e consentono di costruire partnership di rilievo con i leader di mercato locali e internazionali.

Le soluzioni per le aziende offerte da Infobip includono mGate, dedicato al settore finanziario, e Business Centre per clienti di svariati settori.

Infobip ha messo la propria pluriennale esperienza nel mondo della messaggistica per sviluppare soluzioni d'eccellenza per gli Operatori, fra le quali il pacchetto A2P SMSC, l'USSD Gateway e infine ha costruito per ciascun network un sistema di filtraggio del traffico SMS chiamato sGate.

Con una rete diretta e globale con gli Operatori, con SMSC sviluppato completamente in-house, il portfolio SMS, USSD e le soluzioni HLR, Infobip offre una qualità di servizio d'eccellenza (tramite SLA), affidabilità e supporto 24/7.



Infobip
www.infobip.com

LUMATA | \I/

Lumata
www.lumatagroup.com

In **Lumata** confluiscono le divisioni B2B di Buongiorno dedicate al mobile marketing e all'advertising, costituendo così una nuova entità capace di rispondere efficacemente alle esigenze di operatori, brand e produttori di hardware. Il team di Lumata è composto da manager di grande esperienza provenienti dalle divisioni B2B di Buongiorno, ed è guidato da Thomas Enraght-Moony.

Lumata per i brand

Siamo in grado di aiutare concretamente i brand a interagire con i propri clienti, utilizzando tutti gli strumenti che il canale mobile mette a disposizione. Offriamo soluzioni end-to-end e siamo inoltre in grado di gestire con successo operazioni di loyalty e di distribuzione e utilizzo di voucher digitali. Lumata offre la sua esperienza globale e la sua tecnologia ai marketer per restare in contatto con i propri clienti in movimento.

La piattaforma di mobile advertising di Lumata, premium e a performance, permette a aziende e editori di trarre il massimo vantaggio dalle opportunità offerte da una comunicazione perfettamente mirata sul target di riferimento, ricca e coinvolgente.

Lumata per gli operatori

Lumata è un player consolidato nell'area della mobile loyalty e del CRM, grazie a programmi innovativi come Orange Wednesdays o MTS Russia Points Collection, e ha sviluppato una grande varietà di attività del genere "ricarica e vinci" per lo sviluppo dell'ARPU, realizzate con aziende del calibro di O2, Telecom Italia Mobile, Proximus e Optus.

Lumata per i produttori di hardware

Lumata offre le sue competenze di marketing e tecnologiche a tutti i player dell'ecosistema mobile, e sviluppa soluzioni specifiche per differenziare efficacemente l'offerta dei produttori di device mobili attraverso efficaci soluzioni software dedicate.

Mamadigital
www.mamadigital.com

Il Management di **Mamadigital** vanta una esperienza di oltre 10 anni nei servizi legati a Internet, maturata lavorando per alcune tra le agenzie e le aziende più importanti del mercato italiano e internazionale.

Il team di Mamadigital è attualmente formato da 18 professionisti provenienti dalle più significative realtà del Search Marketing e dell'Advertising online italiano. **SERVIZI** – Tra i principali servizi erogati da Mamadigital rientrano le più qualificate prestazioni di Search Engine Marketing (Search Engine Optimization e Paid Search), Online Adv & Communication, Display Adv, Social Media, Brand Monitoring, E-mail Marketing.

CLIENTI – La grande esperienza del Management, unita ad un settore tecnico di prim'ordine e a un'accounting attento alle esigenze del cliente hanno consentito a Mamadigital di guadagnare la fiducia di realtà di spicco del panorama nazionale e mondiale, quali: Bauli, Boing Tv, CartaSi, European School of Economics, Inaz, IULM, La Sapienza, LUISS, Mellin, Meridiana, Milupa, Pinko, Prada, Suzuki, Veratour e molte altre.

Alcuni di questi progetti sono gestiti direttamente dal team di Mamadigital, altri grazie alla consolidata partnership con Web Agency, Agenzie di Comunicazione e Centri media. La vocazione a lavorare integrandosi con agenzie partner rappresenta uno dei punti di forza di Mamadigital che le ha permesso, negli anni, di affrontare con successo le sfide all'avanguardia del settore SEO con flessibilità e competenza.

Altra caratteristica portante è la forte vocazione internazionale, derivata anche in questo caso da anni di esperienza e rafforzata da un network di partnership con agenzie di primo livello attive nei principali mercati mondiali.

mBlox è il più grande mobile transaction network del mondo, che gestisce oltre 4.4 miliardi di transazioni all'anno per oltre 600 operatori mobili presenti in 180 paesi.

Dal 2000, mBlox si focalizza sulla trasmissione dei messaggi SMS per conto delle grandi imprese, e sui servizi di mobile payment in collaborazione con gli operatori in tre continenti.

Collaborando con oltre 1,000 partner, mBlox fornisce soluzioni come mobile marketing e payment per i contenuti online, mobile customer interaction, mobile ticketing e mobile banking.

Tra i clienti di mBlox ci sono i più importanti player operanti in tutti i settori. mBlox è da sempre un innovatore nel campo dei servizi di trasmissione e di billing. Nel 2002, è stata la prima azienda al mondo del settore ad acquisire un vero SMSC sotto la propria gestione, per poter offrire SMS di qualità elevatissima, specialmente in ambito banking, tra i quali Mastercard con un accordo a livello mondiale.

Nel 2009, mBlox è stata la prima azienda al mondo ad offrire in UK il servizio di dati forniti gratis all'utente, pagato dall'azienda che spedisce il messaggio "sender pays data". Questo nuovo approccio che permette di fare pagare il download del contenuto spedito al mittente e non più all'utente finale, ha reso possibile lo sviluppo del più grande servizio mai realizzato di mobile ticketing per gli autobus.

Con i suoi 300 impiegati a Londra, Silicon Valley e Singapore, e la sua presenza in Italia stabilita dal 2009 ed affermata nel 2010 con lo status di Operatore di Rete, mBlox si presenta come il partner di fiducia per quelle aziende e quei fornitori di soluzioni che esigono una partnership caratterizzata da qualità ed affidabilità.



mBlox

www.mblox.com

NAVTEQ è il maggiore provider a livello mondiale di mappe, dati di traffico e localizzazione per la navigazione satellitare, servizi basati sulla localizzazione e mobile advertising nel mondo. La società ha messo a punto uno dei database cartografici più accurati e precisi del mondo.

- Di fatto, tutte le principali case automobilistiche che attualmente offrono sistemi di navigazione su uno o più dei loro modelli di vettura in Nord America ed Europa, integrano mappe NAVTEQ®
- Le mappe NAVTEQ supportano i principali portali Internet in Nord America e in Europa
- I marchi wireless leader del mondo scelgono mappe NAVTEQ per supportare le applicazioni basate sulla localizzazione nei loro dispositivi
- I principali produttori di PND del mondo scelgono NAVTEQ
- NAVTEQ Traffic™ è l'unica soluzione end-to-end di informazioni integrate sul traffico che spazia dalla raccolta dei dati alla trasmissione diretta delle informazioni all'utente
- Le mappe NAVTEQ vengono utilizzate mediamente 100 milioni di volte al giorno

La leadership di NAVTEQ è stata raggiunta grazie alla coerenza dei processi di sviluppo che hanno prodotto un database cartografico di qualità esclusiva caratterizzato dalle stesse specifiche in tutto il mondo.

Il quartier generale NAVTEQ si trova a Chicago, nell'Illinois (USA), mentre la sede europea e quella asiatica si trovano rispettivamente a Veldhoven in Olanda e a Gateway East, Singapore. La principale unità produttiva è situata a Fargo nel North Dakota (USA) mentre i tre centri di assistenza si trovano a Seul (Corea del Sud), Città del Messico (Messico) e Yokohama (Giappone). NAVTEQ conta 5.800 impiegati e opera attualmente in 200 uffici dislocati in 54 paesi del mondo.



NAVTEQ

www.navteq.com



Rai
www.rai.tv

Rai è il primo Gruppo multimediale italiano attivo in tutti i comparti del mercato audiovisivo: tv digitale terrestre e satellitare, radio, web, mobile, cinema, home video ed editoria. Nel 2011, le linee di intervento sulla piattaforma mobile hanno riguardato:

- Concentrazione delle attività su alcuni grandi eventi. I telespettatori hanno partecipato direttamente alla messa in onda attraverso diverse modalità come televoto, sondaggio, inbox. L'interazione via SMS resta la modalità più diffusa ma viene affiancata progressivamente dalle nuove opportunità multimediali di ultima generazione.
- Conferma di nuove tipologie d'interazione in tempo reale con i programmi che prevedono la possibilità da parte dei telespettatori di rispondere ad un quesito posto dal conduttore inviando la risposta via sms o da telefono fisso. Contestualmente i partecipanti ricevono una curiosità o un contenuto editoriale sul programma e partecipano ad un concorso definito "Call Game" per vincere un premio in gettoni d'oro.
- A questa tipologia di gaming si sono inoltre innescati progetti di ulteriori estensioni digitali sia attraverso le Applicazioni iPhone sia sul gaming/gambling on line sul web.
- Ampliamento della presenza sul mondo tablet e smartphone, con il lancio di nuove applicazioni come Italia 150, Rai5 e RaiStoria per iPhone, Rai News, TGI e RaiSport per iPad, TGI e RaiSport per Android (rispettivamente smartphone e tablet)

Il digitale terrestre è la piattaforma tv di riferimento del Servizio Pubblico e attraverso questa Rai propone la più ampia offerta gratuita del panorama nazionale ed europeo: 9 canali (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai News, Rai Gulp, Rai Sport 1, Rai Sport 2 e Rai Storia) che nelle aree già digitalizzate del paese salgono a 15 (con Rai 5, Rai Yoyo, Rai Movie, Rai Premium, Rai Scuola e Rai HD). Il satellite assume un carattere di complementarietà: oltre alla ritrasmissione del bouquet del digitale terrestre, si aggiungono l'offerta per il mercato internazionale e il canale informativo paneuropeo Euro News partecipato da Rai. In collaborazione con Mediaset e Telecom Italia Media, è stata lanciata Tivù Sat, la prima piattaforma satellitare gratuita destinata al mercato nazionale. Attraverso il sito www.rai.tv si può fruire la diretta di tutti i canali televisivi e radiofonici, accedere in modalità on demand ad una vasta selezione di contenuti tratti dalla programmazione di intrattenimento, giornalistica e culturale sia di flusso che di archivio (una parte anche con sottotitoli), scaricare contenuti audio/video. Su Rai.tv è disponibile anche il servizio Rai Replay (la catch-up tv gratuita per rivedere a palinsesto i programmi in diritti di Rai 1, Rai 2, Rai 3 e Rai 5).



Sipra
www.sipra.it

Nata nel 1926 per cogliere le opportunità pubblicitarie del nuovo mezzo radiofonico, **Sipra** ha accompagnato lo sviluppo del sistema radiotelevisivo pubblico perseguendo costantemente la *mission* di valorizzare le potenzialità pubblicitarie del prodotto editoriale RAI e di armonizzarne le finalità e le peculiarità con le esigenze della comunicazione d'impresa.

Oggi Sipra gestisce in esclusiva gli spazi pubblicitari dell'offerta televisiva, radiofonica, web ed interattiva della Rai su tutte le piattaforme, consolidate ed emergenti: analogica, digitale terrestre, satellitare, Iptv e mobile. Inoltre offre agli investitori il più importante circuito di pubblicità cinematografica digitale (531 schermi nei principali comuni italiani), caratterizzandosi perciò con un'offerta audiovisiva crossmediale unica nel panorama italiano.

Società controllata del Gruppo Rai, Sipra ne interpreta la visione nella relazione con gli investitori, promuovendo presso di essi l'elevato valore dell'intera offerta editoriale, valorizzandone la qualità della programmazione, i risultati di *audience*, il *limitato* affollamento pubblicitario, e ottimizzando costantemente l'impaginazione ed i format proposti in funzione della migliore redditività degli investimenti, ottenuti anche grazie alla ricerca della massima coerenza tra esigenze di comunicazione degli investitori, contenuti editoriali e comportamenti di fruizione.

La concessionaria ha in corso una profonda trasformazione della propria organizzazione aziendale in funzione di un approccio sempre più consulenziale al mercato pubblicitario che ha visto, in tempi più recenti, un ulteriore importante investimento nel presidio dell'offerta mediale e crossmediale da parte della struttura di commercializzazione e parallelamente lo sviluppo di funzioni coordinate di marketing strategico, di scenario e di prodotto tra i differenti media.

Skebbby™ – Mobile Solution Srl – opera nell’innovativo settore delle applicazioni e dei servizi via SMS tramite Internet.

Prima al mondo ha lanciato l’applicazione per l’invio di SMS gratis via Internet da qualunque telefono cellulare, definito lo “Skype degli SMS”. Skebbby ha sviluppato inoltre un’innovativa piattaforma con cui offrire servizi di marketing e CRM via SMS ad aziende, enti e professionisti. Grazie all’integrazione in rete dell’SMS le aziende dispongono oggi di un canale aggiuntivo mobile per interagire in modo immediato, efficace ed interattivo con clienti,...

L’innovativa offerta include l’accesso tramite API al Gateway SMS per l’invio e la ricezione di SMS da applicativi o server web di terzi, l’applicazione Web SMS per inviare e ricevere SMS da qualunque PC ed il servizio SMS da Email per interagire via SMS da qualunque client di posta o app con funzionalità email. Nessun costo di set up, canone o vincolo contrattuale. Si paga solo per sms inviato e ricevuto a partire da 3 cent/SMS. È prevista la prova gratuita.

Infine tramite LegalSMS™ ha lanciato l’innovativo SMS certificato in corso di brevettazione per soddisfare le esigenze di comunicazione digitale “certificata” via SMS di aziende ed enti.

Skebbby ha la fiducia di oltre 5.000 aziende tra cui Focus, Il Sole 24 Ore, Pagine Gialle, CheBanca!, Mutui Online, IlTuoPrestito, Meliconi, Lombardia Informatica ed oltre 1.500.000 consumatori.

Skebbby ha sede a Milano presso l’Enterprise Incubator del Politecnico di Milano e la sua piattaforma e servizi sono riconosciuti più avanzati ed innovativi rispetto a quelli della concorrenza.



Skebbby™

www.skebbby.it/business

Sybase 365, filiale di Sybase Inc. (società SAP; NYSE: SAP), è il leader globale nella realizzazione di servizi mobili per operatori telefonici, istituti finanziari ed aziende. Proponiamo ai nostri clienti la più ampia offerta di interoperabilità SMS, MMS, GRX, IPX; soluzioni end-to-end di mobile commerce ed innovativi servizi di mCRM e mobile marketing. Sybase 365 processa più di 1,5 miliardi di messaggi al giorno, raggiungendo 900 operatori e 4,3 miliardi di utenti nel mondo. Per ulteriori informazioni www.sybase.com/365 ed il nostro blog <http://blogs.sybase.com>

SERVIZI PER GLI OPERATORI – Sybase 365 ha aperto la strada all’interoperabilità nella messaggistica mobile e rimane leader globale senza rivali nel campo degli SMS e degli MMS. Il nucleo del servizio è rappresentato dalla più estesa rete privata di messaggistica mobile a livello di operatore oggi disponibile.

I nostri servizi Sybase 365 IPX forniscono una nuova generazione di soluzioni basate su IP per l’interoperabilità, il roaming dei dati e il trasporto.

SERVIZI PER LE AZIENDE – La nostra suite di soluzioni mobili dispone della flessibilità necessaria a soddisfare le varie esigenze di un’impresa e della potenza necessaria a coinvolgere in modo efficace i clienti di destinazione.

La nostra suite mCRM integra avanzati strumenti di coinvolgimento dei clienti, tra cui report e tracciamento completi, con la potenza e l’accessibilità della telefonia mobile.

mCOMMERCE SERVICES – La soluzione mCommerce di Sybase 365 è una soluzione “end-to-end” di mobile commerce per banche, istituzioni finanziarie, operatori mobili, fornitori di contenuti e commercianti.

La suite mCommerce include le soluzioni mobili – mBanking, mPayments e mRemittance. Basato sulla piattaforma Sybase Mobiliser, Sybase mCommerce 365 include molti servizi a valore aggiunto, incluso il nostro modulo di marketing avanzato.

SYBASE | 365™
MOBILE SERVICES

Sybase 365

www.sybase.com/365

Legance

STUDIO LEGALE ASSOCIATO

Legance Studio Legale Associato
www.legance.it

Legance è uno studio legale italiano nato per opera di un gruppo di avvocati che ha maturato un'esperienza comune di oltre 15 anni, assistendo i propri clienti in molte delle più importanti e complesse operazioni in Italia e in Europa.

Legance conta oltre 160 avvocati nelle sedi di Milano e Roma.

Le aree di competenza sono: Fusioni, Acquisizioni e Diritto Societario; Diritto Bancario, Finanziario e Project Financing; Antitrust; Diritto del Lavoro; Diritto dei Servizi e dei Mercati Finanziari; Fondi di Investimento; Contenziosi e Arbitrati; Ristrutturazioni; Diritto Tributario; Diritto Amministrativo; Diritto Immobiliare; Diritto dell'Energia; Diritto della Navigazione; Proprietà Intellettuale e Data Protection; Telecommunication, Media, Technology; Diritto Ambientale.

Lo Studio ha ricevuto alcuni prestigiosi riconoscimenti, tra cui:

- Studio Legale dell'anno Restructuring – 2011 TopLegal Awards
- Best Italian Law Firm – Special Distinction – International Legal Alliance 2011
- Client Service Award per l'Italia – Chambers Europe Awards for Excellence 2010

Il dipartimento TMT di Legance assiste i propri clienti nello svolgimento di operazioni straordinarie e nella consulenza, anche contenziosa, relativa a profili contrattuali, regolamentari, concorrenziali e privacy, con riferimento sia alle telecomunicazioni (servizi fissi, mobili e integrati, SMP, autorizzazioni, qualità dei servizi, PNN, MVO, ISP etc.) che media (contenuti sulle diverse piattaforme, pubblicità, autorizzazioni, frequenze, rilevazioni tv, radio, stampa e web, evoluzioni reti DTT, IPTV, etc.), che innovativi (M-banking, e-gaming etc.) dinanzi alle autorità di regolamentazione e giudiziarie nazionali e comunitarie.

PARTNER



DIGITOUCH



ERICSSON



INMOBI



kettydo

MATRIX



NEOMOBILE
commerce company

OmnicomMediaGroup



Ubiquity



SPONSOR



infobip

LUMATA | \1/



NAVTEQ



SYBASE | 365
MOBILE SERVICES



www.osservatori.net