

Osservatori ICT del Politecnico di Milano
www.osservatori.net

COMUNICATO STAMPA
Osservatorio Mobile Marketing & Service

Gli Smartphone in Italia sono 37 milioni e gli italiani che li utilizzano mensilmente per navigare, i Mobile Surfer, 27 milioni. E' arrivato a 75 minuti il tempo medio di connessione giornaliera. Le abitudini dei consumatori sono totalmente cambiate grazie agli Smartphone e le aziende devono necessariamente stare al passo, attraverso strategie multicanale.

App, Pubblicità e Buoni sconto su Mobile: gli italiani apprezzano

Il Mobile Advertising cresce del 129% e supera i 200 milioni di euro. L'85% dei Mobile Surfer ha visto la pubblicità su *Mobile* e il 51% vi clicca spesso o qualche volta.

**Il 51% dei Retailer ha già adottato un Mobile Site o una App;
l'elettronica di consumo e l'abbigliamento sono i comparti capofila.**

Solo poco più del 10% dei Retailer con un'App ha già soluzioni di Mobile Couponing, ma le prospettive di crescita sono molto elevate.

Sono oltre 200 le startup finanziate in questi ambiti a livello internazionale nel 2013.

Milano, 30 gennaio 2014 - Il Mobile ha ormai "travolto" i consumatori generando nuove abitudini nei processi d'acquisto. Gli Smartphone in Italia ammontano a 37 milioni e i Mobile Surfer, ovvero gli italiani che si collegano online mensilmente via Smartphone, sono circa 27 milioni¹. Oltre a social network, giochi e news, gli utenti utilizzano questi device nelle diverse fasi del processo d'acquisto: ad esempio, il 71%² li utilizza (sempre, spesso o qualche volta) all'interno dei negozi, soprattutto per confrontare i prezzi (42%) o segnalare gli acquisti ai famigliari (30%); il 47% ha ricevuto buoni sconto su *Mobile* e, tra questi, quasi la metà ha valutato l'esperienza molto positiva (dando un voto da 9 a 10); l'85% ricorda di aver visto spesso o qualche volta annunci pubblicitari su Smartphone e il 51% li ha cliccati almeno qualche volta.

"La trasformazione Mobile delle abitudini dei consumatori impone ad un numero sempre maggiore di aziende un ridisegno completo dei punti di contatto con il cliente, dal punto vendita, ai canali promozionali, ai mezzi pubblicitari. E all'interno di tale ridisegno il Mobile gioca un ruolo chiave per la sua pervasività sia in termini di diffusione, sia di contesti e momenti d'uso (è l'unico device sempre con noi), ma soprattutto per la sua capacità di potenziare gli altri mezzi" - afferma Giuliano Noci, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service del Politecnico di Milano. - "Affinché i benefici generati dalle iniziative Mobile si estendano all'intero business aziendale, diventa però necessario inserirle in una più ampia strategia multicanale".

Questo è quanto emerge dalla fotografia scattata dall'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano*, presentato oggi al campus Bovisa nel convegno dal titolo "Mobile

¹ Fonte: comScore, novembre 2013.

² Fonte: ricerca dell'Osservatorio in collaborazione con Doxa

Marketing & Service: quando la strategia fa la differenza”.

Tra i consumatori italiani si sta verificando una trasformazione dei processi d’acquisto generata dalla diffusione sempre maggiore degli Smartphone e dall’opportunità di connessione da essi garantita in ogni luogo e nei momenti interstiziali. La percentuale di chi naviga ogni giorno via Smartphone passa così dal 61% del 2012 al 73% del 2013, mentre il tempo medio di utilizzo di Internet o delle App connesse, passa da 60 minuti nel 2012 a 75 minuti nel 2013.

Nel corso della navigazione mediante Smartphone, oltre a social network, giochi e news, gli utenti utilizzano questi device per accedere a App e Mobile site delle proprie marche preferite o di quelle maggiormente utilizzate. Tra quest’ultime ottiene la palma di settore più visitato il mondo dei Trasporti e Viaggi: il 40% dei Mobile Surfer, infatti, ne ha visitato i Mobile Site o scaricate le App. Seguono, nella top 5, i settori Banche e/o Assicurazioni (36%), i Punti vendita del mondo dell’Elettronica (36%), il settore Abbigliamento (30%) e i Punti vendita per fare la spesa quotidiana o settimanale (25%).

È già molto elevata anche la percentuale dei nuovi consumatori Mobile che utilizzano questi device all’interno del punto vendita:

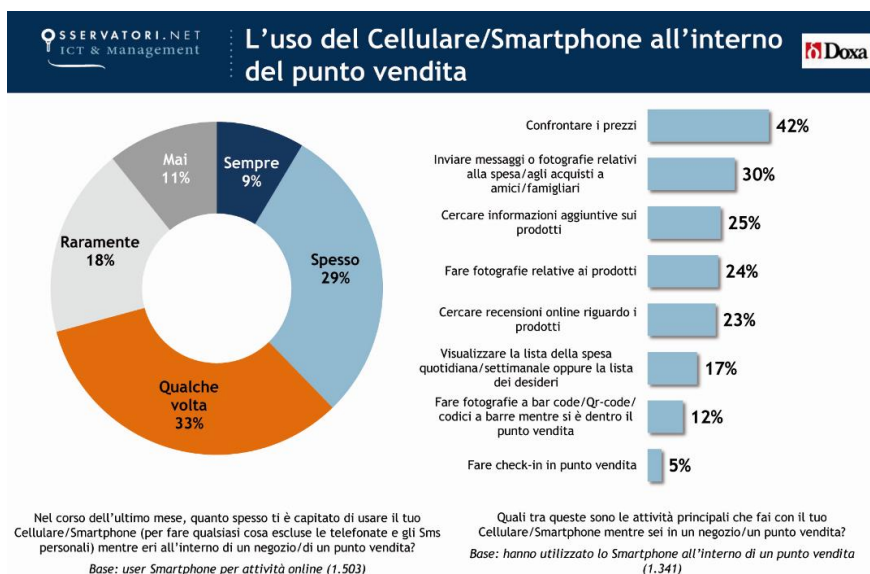
nell’ultimo mese, il 71% dei Mobile Surfer dichiara di averlo utilizzato (sempre, spesso o qualche volta). Di questi, il 42% lo utilizza per confrontare i prezzi e il 30% per segnalare gli acquisti ai famigliari; il 25% cerca informazioni aggiuntive sui prodotti, mentre il 24% scatta fotografie ai prodotti stessi e il 23% ne cerca le recensioni online.

A fronte delle forti dinamiche di crescita nell’utilizzo degli Smartphone da parte degli utenti, i dati della Ricerca mostrano chiaramente un crescente interesse e livello di adozione da parte delle imprese in Italia di iniziative Mobile: dalla pubblicità alle promozioni allo sviluppo di App e Mobile site.

“L’impatto della diffusione del Mobile passa così dai consumatori alle aziende e dalle imprese a tutto l’ecosistema dei servizi di marketing e comunicazione, imponendo a centri media, concessionarie, editori e agenzie di comunicazione un ripensamento del ruolo, della proposition e dei rapporti tra i diversi attori”, afferma Andrea Boaretto, Responsabile della Ricerca dell’Osservatorio Mobile Marketing & Service. “Questo significa una completa ridefinizione dell’offerta di contenuti editoriali, dell’integrazione tra contenuti editoriali e pubblicitari e della continuità di esperienza su più mezzi”.

Mobile Advertising

Nel 2013 il mercato del Mobile Advertising in Italia registra una forte crescita (pari al 129%), raggiungendo così un valore stimato di 204 milioni di euro. Al netto della quota relativa alla messaggistica, tale mercato rappresenta il 10% del totale investimenti Internet Advertising.



La crescita è trainata dalle componenti di Display Adv (+127%) e di Keyword Adv (+237%).

La parte del leone è oggi giocata da Google e Facebook, che rappresentano complessivamente circa il 70% del totale mercato e mostrano tassi di crescita a 3 cifre. Crescono comunque bene (a due cifre) anche i ricavi della maggioranza degli altri player (altri ad-network, player specializzati in Mobile Advertising, concessionarie degli editori premium).

La risposta dei consumatori alle iniziative di Mobile Advertising si presenta elevata: l'85% dei Mobile Surfer ricorda di aver visto - spesso o almeno qualche volta - tali pubblicità (nel 60% dei casi spesso e nel 25% qualche volta) e il 51% dichiara di aver cliccato su di esse (nel 17% dei casi spesso e nel 34% qualche volta).

Mobile Promotion

Consci delle opportunità tangibili che potrebbero nascere, nel 2013 molte realtà (sia lato produttori sia Retailer) hanno iniziato a lavorare su progetti di Mobile Couponing.

“Ad oggi, solo poco più del 10% dei Retailer italiani che hanno sviluppato un’App ha già inserito questo tipo di servizi, ma ci aspettiamo nel 2014 un allargamento dell’offerta” spiega Marta Valsecchi, Responsabile della Ricerca dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service. *“Non si tratta solo di dematerializzare i Coupon, ma di ripensare, grazie al Mobile, i modelli di distribuzione degli stessi. Il Mobile offre, infatti, opportunità di personalizzazione delle offerte e di Geo-localizzazione delle stesse (in prossimità o addirittura dentro il punto vendita). Evidentemente tali attività richiedono un ripensamento complessivo delle strategie di marketing legate alle leve promozionali e alla fidelizzazione, ma soprattutto al CRM aziendale, e conseguentemente importanti investimenti. Ma visti i cambiamenti in atto tra i consumatori nel processo d’acquisto, in alcune aziende in particolare, tali dinamiche sono ineluttabili.”*

Il forte interesse delle aziende verso i Mobile Coupon è giustificato anche dalla propensione dei consumatori ad utilizzarli: la percentuale dei Mobile Surfer che dichiara di essere interessato a riceverli è, infatti, pari al 76%.

Un ulteriore trend - seppur più lento e con molti più punti interrogativi - riguarda la Gamification, ovvero la possibilità di creare innovazione nei programmi Loyalty premiando gli utenti per comportamenti virtuosi nei confronti della marca (come condivisioni su social network, check-in in punto vendita, ecc.).

App e Mobile site tra le imprese

Per gestire la relazione con i propri consumatori, è ormai sempre più diffuso il ricorso a Mobile App e Mobile site, con penetrazioni in alcuni settori già superiori al 50% (come nel caso del Retail).

Sono molto vari gli obiettivi con cui le aziende dei diversi settori definiscono una propria presenza sul *Mobile*. Basti confrontare, ad esempio, il mondo Retail con quello dei produttori del Largo consumo.

Per quanto riguarda il Retail (settore in cui il 51% delle aziende è presente su *Mobile*), vi è una forte focalizzazione sui servizi di pre-vendita, come store locator, volantino e catalogo prodotti; il 100% delle App e dei Mobile site include almeno uno di questi servizi. Ancora ridotto l'utilizzo di servizi di dematerializzazione delle Loyalty card e di Couponing.

Al contrario, il Largo consumo (dove la penetrazione di App e Mobile site si ferma “solo” al 36%) punta oggi prevalentemente su obiettivi di entertainment e condivisione social. Quasi la metà delle App realizzate in

questo settore, infatti, punta a far condividere contenuti tra gli utenti e quasi il 30% offre attività di gaming. Decisamente più ridotte le penetrazioni di contenuti informativi e di servizio.

Puntando lo sguardo sui consumatori, emerge come quasi l'80% dei Mobile Surfer abbia scaricato almeno un'App o visitato i siti delle aziende di cui è cliente. Il settore Trasporti e Viaggio ottiene la palma di quello più visitato nel corso della navigazione mediante Smartphone: il 40% dei Mobile Surfer, infatti, ha visitato i Mobile site o scaricato le App di questo settore. Seguono, nella top 5, i settori Banche e/o Assicurazioni (36%), i Punti vendita del mondo dell'Elettronica (36%), il settore Abbigliamento (30%) e i Punti vendita per fare la spesa quotidiana o settimanale (25%).

“Aldilà di questi dati di sintesi, è importante evidenziare che i consumatori, anche su Mobile, non sono tutti uguali” interviene Guido Argieri, Managing Partner di Doxa Digital. *“Oggi la diffusione del Mobile è talmente ampia che si possono individuare almeno 5 cluster di comportamento diverso: da chi è molto fan delle proprie marche e vuole interagire ed essere ascoltato a chi è estremamente razionale nel suo processo d'acquisto e sempre in cerca di promozioni anche da Mobile”*.

Startup e opportunità di sviluppo

“A fianco di realtà tradizionali che innovano offrendo nuovi servizi abilitati dal *Mobile*, sono moltissime le startup che stanno nascendo per offrire soluzioni legate al Mobile Advertising, alla Mobile Promotion o al Mobile Service” aggiunge Andrea Rangone, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio sulle Startup. “Tali realtà stanno attraendo anche i finanziamenti degli investitori istituzionali: sono, infatti, oltre 200 le startup finanziate a livello internazionale nel 2013 che operano in questo mercato. E' fondamentale nel panorama economico attuale leggere l'innovazione attraverso gli occhi delle nuove realtà e, soprattutto, iniziare ad adottare anche all'interno delle imprese l'approccio di *learning by doing* tipico delle startup”.

Tra le oltre 200 startup finanziate, quasi il 40% rientra nell'ambito del Mobile Advertising: sono, ad esempio, realtà focalizzate nell'offrire servizi di targeting evoluto del consumatore o soluzioni per creare formati pubblicitari nativi.

Nella Mobile Promotion & Loyalty, a cui appartiene circa il 40% delle startup, sono presenti aziende di Mobile Couponing B2c (ovvero che offrono servizi di digitalizzazione dei buoni sconto direttamente ai consumatori finali), aziende che stanno sviluppando servizi per visionare offerte e promozioni attraverso la Geolocalizzazione, startup che stanno sviluppando soluzioni di Gamification con cui ricompensare i clienti di un brand, ecc.

Infine, nel Mobile Service, le startup finanziate sviluppano principalmente soluzioni per migliorare la customer experience in punto vendita, memorizzare e analizzare il comportamento dell'utente nelle varie fasi del processo di relazione, condividere tra utenti giudizi su prodotti e servizi.

* La Ricerca è stata realizzata con il supporto di Bizmatica, DigiTouch, Doxa, iProspect, Lumata, modomodo, rdcom.it, RTI Interactive Media, SEAT Pagine Gialle, Shopping on-the-go, Telecom Italia, Valassis, Vodafone Italia; Advice Group, Catalina, Ideolo - Proximity Marketing Agency, Live Reply, mBlox, Moby, Neosperience, RetAPPS, SAP Mobile Services, Smssmart, Trendoo, Ubiquity, Vola, Wind Telecomunicazioni.

Mirandola Comunicazione
Marisandra Lizzi - Marco Ferrario
Tel.: 0524/574708 - 3207910162
email: marisandra@mirandola.net
marco.ferrario@mirandola.net
Skype: marisandralizzi - marco.ferrario3

La School of Management del Politecnico di Milano, con oltre 240 docenti, e circa 80 fra dottorandi e collaboratori alla ricerca, dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi management, economia e industrial engineering. 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. Nel 2007 ha ricevuto l'accreditamento EQUIS e dal 2009 è nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa; nel Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA (Association of MBAs). Gli Osservatori ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere, mercati ecc.

Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, Big Data Analytics & Business Intelligence, Canale ICT, Cloud & ICT as a Service, eCommerce B2c, eGovernment, eProcurement nella PA, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione Strategica dell'ICT, Gestione dei Processi Collaborativi di Progettazione, Gioco Online, HR Innovation Practice, ICT & Business Innovation nel Fashion-Retail, ICT & Commercialisti, ICT & PMI, ICT & Professionisti, ICT Accessibile e Disabilità, ICT in Sanità, ICT nel Real Estate, ICT nelle Utility, Internet of Things, Intranet Banche, Mobile & App Economy, Mobile Banking, Mobile Device & Business App, Mobile Marketing & Service, Mobile Payment & Commerce, Multicanalità, New Media & New Internet, New Slot & VLT, Smart Working, Startup Digitali.