L'utente è mobile...

Strumento assestato su indici di penetrazione elevatissimi, il telefono cellulare non ha ancora espresso tutte le sue potenzialità come mezzo di comunicazione. Lo confermano i dati dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano, dai quali emerge anche la soddisfazione delle aziende che già investono in questo comparto.

di Vittorio Rossini

Sia per i giovanissimi che lo utilizzano 'da sempre', sia per gli adulti che ancora ricordano – presumibilmente senza troppa nostalgia – l'epoca delle ansiose ricerche di una cabina telefonica regolarmente funzionante, il telefono cellulare rappresenta da qualche anno un accessorio praticamente irrinunciabile.

Mezzo di comunicazione indiscutibilmente giovane e per certi versi ancora tutto da scoprire, esso può vantarsi di essere lo strumento più utilizzato dalle popolazioni di tutto il mondo; secondo una stima fornita da Strategy Analitics, allo stato attuale il numero di utenti di telefonia mobile può essere quantificato, su scala globale, in circa 2,7 miliardi di individui, cifra impressionante e accompagnata dal valore aggiunto di un 'tasso di sostituzione' dei terminali molto elevato. Solo nel corso del 2007 sono stati venduti nel mondo 1,2 miliardi di telefonini (22 milioni in Italia); in tema di percentuale di penetrazione sulla popolazione mondiale, il mezzo in esame è secondo solo al televisore (86,4% contro 92,1%). Ma limitando l'accostamento alle sole fasce anagrafiche più giovani, ha addirittura già operato il sorpasso (97,2% di utilizzo del cellulare contro l'87,9% della tv: il dato emerge dall'ultimo rapporto del Censis).

■ Filippo Arroni, Managing director di Buongiorno Marketing Services Italia.

In sostanza, il telefonino deve essere considerato – dati alla mano – alla stregua di un mezzo universalmente diffuso ma che, al contempo, non ha ancora totalmente espresso le proprie potenzialità; e se il concetto è valido a livello internazionale, lo è particolarmente nel caso specifico dell'Italia, Paese che si distingue per la consistenza del tasso di penetrazione ma in cui le notevoli potenzialità dela telefonia mobile, in termini di comunicazione, sono ben lontane dall'essere state recepite fino in fondo.

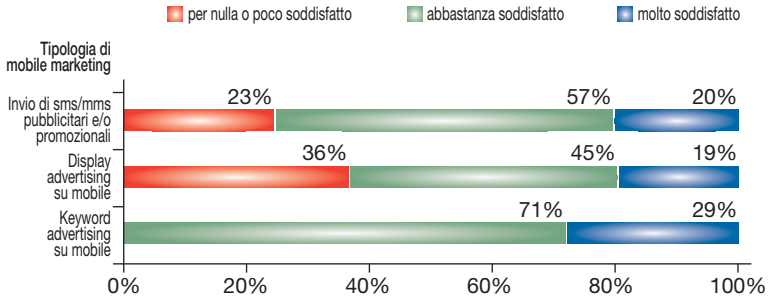
Un mezzo innovativo

Un'interessante occasione per valutare lo stato dell'arte del comparto è stata recentemente offerta dal convegno incentrato sul tema 'Il consumatore è mobile: il marketing e i servizi lo inseguono', organizzato dall'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano e svoltosi nel capoluogo lombardo lo scorso mese di dicembre. Il fulcro del convegno è stato costituito dalla presentazione dei risultati di un'apposita ricerca, basata su circa 200 casi di studio (che hanno chiamato in causa tutti i protagonisti dello scenario: aziende utenti, agenzie di comunicazione, centri media, concessionarie, operatori telefonici e service provider) e su una survey che ha coinvolto i Direttori marketing di oltre cento aziende, in rappresentanza delle medie e grandi imprese che investono sul mercato pubblicitario italiano.

L'Osservatorio ha dichiaratamente inteso "esplorare l'utilizzo del telefono cellulare sia come innovativo strumento di marketing per realizzare campagne pubblicitarie e iniziative promozionali, sia come potente strumento di servizio a supporto delle diverse fasi della relazione con il cliente (prevendita, prenotazione, transazione, pagamento e post-vendita)". Ne è emerso un notevole incremento del numero di aziende – ma, fatto non marginale, la crescita riguarda anche la Pubblica Amministrazione – che hanno cominciato a utilizzare il suddetto 'innovativo strumento' per ragioni che variano dal progressivo perfezionamento tecnologico delle reti e dei telefoni all'aumento del livello di competenza di molti operatori, passando ovviamente anche attraverso una maggior propensione, da parte degli stessi utenti investitori (che ragionano su parametri inevitabilmente diversi rispetto a quelli della comunicazione 'monocanale' del recente passato), a provare e sperimentare le nuove opportunità che il mercato mette a loro disposizione.

A questo proposito, però, va detto che secondo gli artefici della ricerca le persistenti barriere che anco-

Il gradimento delle aziende



Fonte: Osservatorio Mobile Marketing & Service.

ra impediscono uno sviluppo più consistente sono da correlare proprio alla scarsa conoscenza delle reali opportunità insite nel ricorso a tali strumenti; fra gli obiettivi primari dell'Osservatorio, dunque, spicca la volontà di colmare una serie di lacune informative e di aiutare le aziende utenti a comprendere meglio le opportunità applicative della telefonia mobile, nonché i potenziali vantaggi in termini di ROI.

In effetti, nonostante la rilevanza delle percentuali citate in apertura in relazione alla diffusione del mezzo e i positivi risultati ottenuti da chi lo sta già adeguatamente utilizzando, i dati emersi dalla survey focalizzata sui Direttori marketing mostrano che le aziende tardano ancora a ricorrere alla telefonia mobile per comunicare con gli end user. Il 64% delle imprese ha dichiarato di non aver mai utilizzato il canale mobile per campagne pubblicitarie e, fatto 100 il totale dei 'non utilizzatori', il 58% non sa come si comporterà in futuro, il 22% pensa che continuerà a non farvi ricorso e solo il 20% dichiara di voler cominciare a sfruttare questa opportunità. All'interno di quest'ultima fascia, oltre la metà degli utenti utilizzerà sms e mms (particolarmente 'popolari', e dunque ormai consolidati anche come strumenti di marketing), quasi la metà pensa di ricorrere al display advertising e circa il 40% anche al keyword advertising su mobile.

Se però ci si sofferma sul livello di effettivo gradimento espresso dalle aziende (il 36% del campione) che già hanno implementato iniziative di mobile marketing, emergono dati decisamente positivi. Il 77% di chi ha inviato sms e mms pubblicitari o promozionali e il 64% di coloro che ha fatto ricorso al display advertising si è dichiarato 'abbastanza soddisfatto' o 'molto soddisfatto' dei risultati ottenuti; la percentuale di soddisfazione sale addirittura al 100% (anche se a fronte di valori assoluti molto contenuti) in riferimento a chi ha effettuato keyword advertising su mobile.

L'analisi dell'Osservatorio consente anche di distinguere i benefici reali e di classificarli in due grandi categorie: quelli tangibili (che, andando a impattare sull'area dei ricavi o su quella dell'efficienza, si riflettono sui costi e hanno quindi un effetto direttamente misurabile) e quelli intangibili, riferiti invece ad azioni dagli effetti non immediatamente misurabili, o comunque non direttamente riconducibili all'aumento dei ricavi o alla riduzione dei costi (i vantaggi, in questo caso, si avvertono a livello di awareness, reputation, immagine della marca ed effetti correlati alla customer experience).

Andrea Boaretto, Responsabile della ricerca dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service del Politecnico di Milano, ha messo in evidenza il fatto che "il mobile rappresenta un efficace canale per la gestione di una molteplicità di servizi rivolti all'utente finale: è possibile ricevere informazioni su orari, condizioni del traffico e tempi di percorrenza dei mezzi di trasporto pubblici, prenotare o disdire una visita medica, pagare il parcheggio e i biglietti d'ingresso a un evento, operare sul proprio conto corrente, e così via. In molti di questi casi sono stati raggiunti ottimi risultati in termini di aumento dei ricavi e riduzione dei costi, nonché di miglioramento del livello del servizio e dell'immagine (dunque sia sul fronte dei benefici tangibili sia su quello dei vantaggi intangibili). Non mancano tuttavia alcune criticità, legate a una gestione non sempre corretta del servizio in tutte le sue fasi o alla scelta del modello di business da adottare. Le peculiarità del mezzo, infatti, non consentono di mutuare gli schemi consolidati già utilizzati per comunicare tramite altri media; bisognerà adattare la comunicazione alle nuove modalità di fruizione dei messaggi, che non devono più arrivare tutti alla stessa ora (come avveniva in passato, per esempio nel caso della tv) bensì nel corso di piccole pause distribuite nell'arco della giornata, durante il lavoro e il tempo libero. Una sfida che molte aziende stanno affrontando con grandi soddisfazioni, anche se la strada da fare è ancora molto lunga".

"Si tratta di un mercato ancora piccolo", ha confermato Filippo Renga, anch'esso Responsabile della ricerca dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service del Politecnico di Milano. "È nato da poco tempo e, come accade per tutti i fenomeni innovativi, il processo attraverso il quale deve passare presenta una serie di inerzie. È comunque certo che le aziende che l'hanno sperimentato fanno registrare elevatissimi indici di soddisfazione. Il fenomeno riguarda ormai tutti i settori e le sue applicazio-

■ A sinistra, Melissa Guerini, Business development director di Phonevalley Italia (Publicis Group). A destra, Roberto Barberis, Sales director di Dada Ad.

ni sono migliaia; in termini di marketing, le esperienze più consolidate provengono dal mondo dei servizi finanziari – che in quest'ambito è il comparto più maturo – e dall'automotive – che è invece il settore d'utenza maggiormente cresciuto. Nel campo del mobile service, le tipologie di utenza che mostrano un comportamento più dinamico sono la finanza e l'editoria. Anche se gli strumenti sono applicabili in ogni ambito, è importante avere un approccio che consenta di valutare, caso per caso, quando il mobile può essere uno strumento efficace per raggiungere gli obiettivi strategici e operativi: ai fini di compiere tale valutazione, è fondamentale conoscere le peculiarità di questo mezzo e le sue molteplici modalità applicative".

La parola al mercato

Sulle prospettive di sviluppo del mercato in esame sentiamo anche il parere di alcuni operatori del settore, dalla cui esperienza 'sul campo' sembra giungere un'ulteriore conferma in merito alle potenzialità di sviluppo del mercato stesso.

Filippo Arroni, Managing director di Buongiorno Marketing Services Italia, precisa che "l'attuale fase di crisi rappresenta per noi un'opportunità, perché le aziende stanno abbandonando le forme tradizionali di pubblicità in favore di mezzi più efficaci, come il canale mobile. Una campagna di mobile marketing permette, a fronte di un investimento contenuto, di raggiungere un pubblico elevato con una dispersione minima e offre la possibilità di utilizzare i contatti per future iniziative di fidelizzazione. Si pensi che con il costo di uno spot televisivo in prime time è possibile realizzare un'intera campagna su mobile, con un ritorno sull'investimento ben più efficace".

Melissa Guerini, Business development director di Phonevalley Italia (Publicis Group), sottolinea che "il 2009 è l'anno decisivo per lo sviluppo del mobile marketing e Phonevalley raccoglie la sfida aumentando la sua presenza e fortificando la struttura italiana interamente dedicata a questo mezzo. L'esperienza e i tool sviluppati in sette anni nei principali mercati europei ci permettono di affrontare tale sfida sfruttando al massimo i benefici portati dall'integrazione di questo nuovo mezzo di massa all'interno del piano di comunicazione globale; il nostro obiettivo principale, nell'ambito delle strategie di comunicazione 2009/2010, è quello di attivare e mantenere il contatto con il consumatore sempre e ovunque. È ormai ben radicata, sia nel nostro dna sia in quello dell'intero Gruppo, la consapevolezza che non si possa più parlare di 'strategia digitale' senza la presenza del mobile e che non si possa più realizzare una strategia media completa senza ricorrere al mobile marketing".

A parere di Roberto Barberis, Sales director di Dada Ad, "pianificare campagne di direct marketing su una user base importante costituisce, per le aziende, la possibilità di raggiungere il cliente in qualsiasi momento della giornata. L'efficacia di questo strumento è rappresentata dalla gestione degli user in maniera non intrusiva (si tratta di una base utenti che ha comunque dato la sua disponibilità a ricevere questo tipo di messaggi) e dalla possibilità di inviare pubblicità con una frequenza settimanale e in orari di utilizzo 'normale'. Le aziende stanno lentamente imparando ad apprezzare questo strumento, anche perché esso garantisce importanti risultati di redemption in rapporto agli invii effettuati: il nostro compito è quello di continuare ad 'alfabetizzare' il mercato, per allargare la base di advertiser anche sul canale mobile. In prospettiva futura, un'altra sfida riguarderà sicuramente il display advertising su mobile (ovvero un piccolo banner sul cellulare): sono ancora pochi gli investitori che hanno apprezzato le potenzialità di questo strumento, destinato a una crescente espansione". ■