



» i-dome.com » consulteque.com » pmblog.it » ictblog.it

FOCUS ON NEWS MERCATI LEGISLAZIONE JOB&PROJECT EVENTI OFFICE TECNOLOGIA RELAX



MARKETING ON-LINE

Il marketing c'è il Mobile

nov. 9, 2007

Il mercato del Mobile Advertising dovrebbe raggiungere 28 milioni di Euro, quello del Mobile Service Management nel 2007 supererà i 50 milioni. Il futuro sempre mobile.

di Redazione PMI - dome

Prestiti INPDAP 80.000€
A Dipendenti e Pensionati anche con Altri Mutui in Corso, Tutto in 48h!

Master
Scegli un corso di laurea online e studia da casa tua. Chiedi info ora

Annunci Google

Si è svolto presso lo IAB Forum il Convegno "Il Marketing e i Servizi diventano Mobile" con la presentazione dei Risultati della Ricerca dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, con il patrocinio di Interactive Advertising Bureau Italia (IAB Italia).

Oltre 200 le imprese coinvolte, tra organizzazioni che stanno utilizzando il canale Mobile per le attività di Marketing e di Service Management, e imprese che operano nei diversi stadi della filiera dell'offerta di tecnologie, servizi e soluzioni per il Mobile Marketing e i Mobile Service.

L'analisi si è concentrata sul **terminale Mobile per eccellenza, il telefono cellulare**, non considerando in questa prima Ricerca altri device mobili, quali laptop, tablet, terminali industriali, palmari, console, giochi portatili, lettori mp3. Sono state prese in analisi **tutte le tecnologie wireless con cui un telefono cellulare può interagire**: reti cellulari (Gsm, Gprs, Umts, Hsdpa, ecc), Dvb-h, Wi-Fi, RFId, Bluetooth. Ad oggi la maggior parte delle esperienze si basa sulla rete cellulare, anche se non mancano sperimentazioni, seppur ancora in fase embrionale, che utilizzano altre tecnologie come il Dvb-h e il Bluetooth.

Sono invece **praticamente assenti casi di applicazioni basate su RFId e Wi-Fi** a causa principalmente della carenza di cellulari con incorporate queste tecnologie. A livello tecnologico sono interessanti le sperimentazioni di tecnologie basate su codici di riconoscimento, molto diffuse in Giappone, che consentono di rendere interattivi mezzi di comunicazione statici come affissioni o inserzioni su giornali e riviste.

Già oggi il canale Mobile può rappresentare un potente mezzo di comunicazione. Le opportunità applicative sono davvero molteplici e in alcuni casi hanno apportato significativi benefici alle organizzazioni che le hanno sapute sfruttare, anche se non mancano alcune criticità.

Il mercato è pronto, il canale è diffuso capillarmente, molto di più di altri come ad esempio i pc: ma allora **come mai le aziende tardano ad utilizzarlo per comunicare con i propri clienti e fornire loro servizi?**

"La principale motivazione - ha dichiarato **Umberto Bertelé**, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio, insieme a Giuliano Noci e Andrea Rangone - è la scarsa conoscenza delle applicazioni disponibili e la bassa percezione del loro valore. Proprio a questo fine riteniamo fondamentale fare cultura in tal senso. Sia per penetrazione sulla popolazione, sia per diffusione di terminali 3G, l'Italia è prima in Europa e molto avanti anche rispetto agli Stati Uniti. Questo primato deve essere sfruttato dalle imprese italiane in termini di competitività sia all'interno dei confini nazionali, sia in ambito internazionale."

Di seguito le principali evidenze empiriche riscontrate a livello di Mobile Marketing e Mobile Service Management:

OFFERTA PREMIUM! **250** Biglietti da **0,01 €** per biglietto. **Visita Premium a soli 2,50 €** (da 19,99€)

Ordina Ora

- Call center e privacy: arrivano le sanzioni del Garante (Flash News)
- C'è interesse per il mobile banking (Flash News)
- Google punta sull'advertising: cellulari e mini-siti (Flash News)
- Poste mobile: il telefonino diventa strumento per transazioni di denaro (Flash News)

Tools

- Stampa
- Commenta (0)
- Consiglia ad un amico
- RSS
- Segnala su

Cruscotto aziendale
Monitora sempre il tuo business con indicatori di performance
bsc.twain.it

Corso di Leadership
Diventa un vero Leader.
Corso di management e sviluppo personale.
www.speciazione.info

Annunci Google

Iscrizione newsletter

Prevenzione SPAM: reinserire nel campo il codice dell'immagine



Ho letto e accetto l' informativa sulla privacy

Top Story Flash News Eventi Best of

Netbook e notebook: grazie a loro, l'azienda fa controlli dalla spiaggia Anche per i manager è venuto il momento di andare in vacanza e i nuovi netbook dimostrano tutta la loro efficienza: diamo uno sguardo ai PC ultraportatili che hanno dominato e continuano a dominare le spiagge

22/08/10 *Andrea Chirichelli*

Una strategia di e-mail marketing? Come una tecnica di corteggiamento Un'e-mail che arriva sulla casella di posta di un destinatario è del tutto simile ad un giovane che il sabato sera esce per andare alla conquista di una bella ragazza. Ci riuscirà? Battezziamo la nostra mail: la chiameremo Mario!

14/08/10 *Simona Ibba*

E-commerce stabile, anche in periodo di crisi I dati rivelano che, nonostante i mercati internazionali siano in pieno buio economico, l'e-commerce accelera la sua crescita, definendosi per gli imprenditori una possibile via d'uscita dalla crisi che si sta attraversando

08/06/10 *Giovanni Barbieri*

Mobile Marketing

In questo ambito la Ricerca ha analizzato **60 casi appartenenti a diversi settori** (largo consumo, beni durevoli e servizi), studiando l'utilizzo del canale *Mobile* sia per attività promozionali (*Mobile Promotion*) sia per campagne pubblicitarie (*Mobile Advertising*).

A livello di **Mobile Advertising**, il *Mobile* inizia ad essere utilizzato come ulteriore mezzo in una pianificazione *Media* più ampia, sia con obiettivi generali di diffusione della conoscenza e della reputazione della marca, sia con obiettivi più specifici legati, ad esempio, allo stimolo di una *call to action* anche su canali diversi, quali il call center.

A livello di **Mobile Promotion**, il *Mobile* è principalmente utilizzato con l'obiettivo di "svecchiare" meccaniche consolidate come l'invio di coupon via posta o la raccolta a punti cartacei, e viene utilizzato come ulteriore canale di interazione tra consumatore e impresa ad integrazione dei canali più tradizionali (posta, ivr, web).

Coerentemente con le caratteristiche intrinseche del canale, le **campagne di Mobile Marketing spesso sono indirizzate ad un target giovane** (rappresentato dai giovani di età tra i 18 e 30 anni) e sono utilizzate per comunicare prodotti in portafoglio con un posizionamento con tratti innovativi nei valori differenzianti.

La **piattaforma** tecnologica maggiormente utilizzata è rappresentata dagli **Sms**, data la loro elevata diffusione tra la popolazione, seguita dagli **Mms** e dai **Videomessaggi**, utilizzati questi ultimi per creare maggior livello di engagement, seppur su un bacino di utenti attualmente ancora limitato.

Inizia però a **crescere anche l'utilizzo dei Mobile site**, anche se nella maggior parte dei casi come canale integrato all'invio di Sms e/o di Mms. È difficile ad oggi, considerata la scarsa numerosità delle esperienze di Mobile Marketing, esprimere valutazioni puntuali sui risultati di questo nuovo canale, anche se non mancano casi estremamente positivi. Occorre però anche evidenziare **alcune criticità** emerse dall'analisi empirica, relative per esempio ad una **efficace gestione del processo creativo coerente con il canale** e al **rischio di essere percepiti invasivi da parte del cliente**.

Mobile Service Management

In questo ambito l'analisi si è basata su **63 studi di caso** relativi a diversi settori (Intrattenimento, Turismo, Largo consumo, Finance, Trasporto persone, Sanità, ecc.), che hanno consentito di studiare puntualmente l'impatto delle tecnologie *Mobile* sulle diverse attività del processo di gestione della relazione con il consumatore: Supporto Pre-Vendita, Prenotazione, Transazione, Pagamento e Comunicazione Post-Vendita.

A livello di piattaforme tecnologiche di erogazione, anche in questo ambito, l'**Sms è la tecnologia predominante**: anche per la sua elevatissima diffusione e semplicità d'uso. Iniziano a diffondersi sempre di più anche i **Mobile site** grazie soprattutto alle nuove tariffe di navigazione flat introdotte dagli operatori di telefonia e all'introduzione dei domini ".mobi" (che portano ad una maggiore standardizzazione e usabilità del *Mobile site*).

Ancora **limitato** – ma con potenzialità di crescita interessanti – il **ricorso** per il Mobile Service Management a **software applicativi da scaricare e installare sul proprio telefonino**. La maggior parte delle applicazioni riscontrate sul mercato sono molto semplici: implementano funzionalità abbastanza elementari, non hanno comportato elevati investimenti, anche perché sono gestite in outsourcing da provider specializzati, non sono integrate ai sistemi informativi aziendali. Solo raramente sono accompagnate da azioni di change management organizzativo. Nonostante questa situazione, in molti casi sono stati raggiunti ottimi risultati.

L'Osservatorio in questa prima Ricerca ha cercato di stimare alcuni segmenti del mercato del Mobile Marketing & Service in Italia: il **mercato del Mobile Advertising**, inteso come spesa per spazi pubblicitari su tutte le piattaforme *Mobile* (Sms, Mms, Mobile Site, Dvb-h, ...), che dovrebbe raggiungere alla fine del 2007 circa **28 milioni di €**, con un **incremento del 77%** rispetto all'anno precedente: il **mercato della messaggistica Sms Bulk alla base del Mobile Service Management e del Mobile Marketing**, che nel 2007 dovrebbe **superare i 50 milioni di €** con un **incremento del 32%** rispetto al 2006.

"Spesso si parla di rivoluzioni indotte da una nuova tecnologia. – prosegue Giuliano Noci - Certamente la maggiore innovazione degli ultimi anni è la possibilità di interagire direttamente con i propri interlocutori. Questa possibilità, già molto ampia nelle tecnologie web based, raggiunge livelli estremi di personalizzazione del contatto nel caso del Mobile. Se da un lato questa è una grande opportunità concessa alle aziende, dall'altro sarà fondamentale sapere trovare nuovi format di comunicazione che siano rispettosi della Privacy e capaci di rendere più efficace la relazione. Non saranno certamente premiate campagne invasive o iniziative semplicemente importate da altri media."

"La ricerca ben evidenzia – afferma Andrea Rangone - come il Mobile rappresenti un efficace canale per la gestione di una molteplicità di servizi rivolti all'utente finale: dalla possibilità di ricevere informazioni su orari, condizioni del traffico e tempi di percorrenza dei mezzi di trasporto pubblici alla possibilità di prenotare o disdire una visita medica, dalla possibilità di pagare il parcheggio e i biglietti di ingresso ad eventi all'opportunità di operare sul proprio conto corrente. In molti di questi casi sono stati raggiunti ottimi risultati, a livello sia di benefici tangibili (aumento dei ricavi o riduzione dei costi) sia di benefici intangibili"

(miglioramento del livello del servizio e dell'immagine). Non mancano, però, alcune criticità legate ad una non sempre corretta gestione del servizio in tutte le sue fasi (ad esempio, nel caso di servizio basato su Sms, dalla raccolta Opt-in dei dati alla gestione Opt-out degli utenti, dall'invio dei messaggi alla gestione della privacy)."

Copyright © 2010 Master New Media S.r.l. a socio unico - P.I. 02947530784.
Tutti i diritti di proprietà letteraria e artistica sono riservati

