

LE NUOVE TECNOLOGIE ABILITANO TECNICHE DI MARKETING CHE SVILUPPANO COINVOLGIMENTO

# Nel retail il mobile marketing deve ancora esprimere le potenzialità



Andrea Boaretto\*

In questo momento di profondi cambiamenti nel mondo del marketing e della comunicazione, le aziende di tutti i settori si stanno muovendo per cogliere le

1. *Il retail è inerte nell'innovazione della comunicazione*
2. *Il call to action misurabile è la nuova frontiera nel retail*
3. *Nuove possibilità con il mobile couponing*

opportunità della multicanalità per soddisfare al meglio le mutate e mutevoli esigenze dei consumatori. Il retail complessivamente si dimostra però uno tra i settori più lenti al cambiamento o con approcci a macchia di leopardo circa l'innovazione. Non solo l'utilizzo delle nuove tecnologie a supporto delle attività di marketing spesso è carente, ma anche nei casi più illuminati le tecnologie sono spesso gestite con logiche sorpassate e poco efficaci. Un esempio eloquente è rappresentato dall'inadeguatezza dei siti web delle grandi catene di distribuzione.

## MULTICANALITÀ DA VENIRE

In questo scenario, in cui internet comincia a diffondersi ma crea ancora qualche problema di piena adozione e consapevolezza tra le aziende retail, è facile capire come il mobile, in quanto ultimo arrivato, in molti casi rappresenta uno sconosciuto o un terreno di future sperimentazioni su approcci e tecnologie tradizionali come l'Sms o seguendo fattori moda come lo sviluppo di un applicativo brandizzato per iPhone e smartphone, che offre prevalentemente servizi di store locator. Nonostante questi primi progetti, le insegne sono ancora lontane dall'integrazione di tali strumenti in un'ottica strategica e multicanale. Al tempo stesso non mancano, d'altro canto, esempi virtuosi di utilizzo del canale mobile a supporto dei processi di marketing e di gestione della relazione con il consumatore abbastanza consolidati e con buoni risultati, come il caso di Media World, che utilizza il mobile dal 2004 in maniera sistematica e continuativa con obiettivi sia di promotion sia di servizio. Attraverso un codice di autoregolamentazione interno circa la frequenza di contatto, per preservare la relazione con il cliente possessore della carta di fedeltà e che ha lasciato esplicito consenso a essere contattato sul proprio telefonino, Media World invia periodicamente Sms con contenuti promozionali e di servizio (ultime novità, saldo punti, aperture domenicali ecc.), previa segmentazione del target (su base geografica, sullo storico degli acquisti ecc.) e grazie a una oculata gestione delle campagne promozionali multicanale

le è in grado di misurare i risultati in punto di vendita in termini di redemption, fatturato diretto e indiretto.

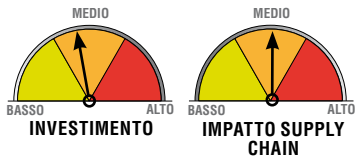
Se confrontiamo le dinamiche di adozione e di utilizzo del mobile marketing tipiche del retail con quelle di altri settori, emergono

punti di attenzione interessanti. Se in ambito retail si assiste a una prevalenza di iniziative promozionali, con iniziative spesso di tipo one shot, in altri comparti sono invece esempi virtuosi di settori che nel corso degli ultimi anni non solo hanno aumentato

## Tecnologie e formati a confronto

Tecnologia	Vantaggi	Svantaggi
<b>Sms</b>	Semplice, poco costoso, potenzialmente utilizzabile per tutti i possessori di cellulari, connotato push	Poco spazio a disposizione (140-160 caratteri), necessità sviluppo di creatività ad hoc nei messaggi
<b>Mms</b>	Maggiore creatività rispetto agli Sms grazie alla multimedialità, connotato push	Più costosi degli Sms, non tutti i dispositivi abilitati alla ricezione e/o problemi di compatibilità
<b>Bluetooth</b>	Possibilità di veicolare contenuti multimediali in contesti di prossimità o presso il punto di vendita in ottica permission based	Necessarie comunicazioni di supporto in punto di vendita per informare i clienti ad attivare il Bluetooth
<b>m-site</b>	Interattività, versatilità	Costi di realizzazione, necessaria ottimizzazione per più tipi di dispositivi mobili e piano di attrazione del traffico
<b>Display ADV</b>	Opportunità creative, coerenza con il contesto di visualizzazione, poco affollamento attuale di banner sui siti	Esperienza di navigazione spesso non soddisfacente, necessaria coerenza tra banner e landing page/m-site di destinazione
<b>Applicativi brandizzati</b>	Creatività, engagement, servizi a valore aggiunto, possibilità di notifiche push su alcuni dispositivi	Costi di sviluppo, calo dell'utilizzo una volta esaurito l'effetto novità in seguito al download (a meno che l'applicativo non fornisca un valore aggiunto distribuito nel tempo)
<b>Servizi geolocalizzati</b>	Contestualizzazione nel tempo e nello spazio delle comunicazioni	Occorre dare al cliente un giusto motivo perché comunichi la propria posizione geografica
<b>QR code</b>	Possibilità di rendere interattivi e multimediali media statici come affissioni, volantini, stampa	Conoscenza e diffusione ancora scarsa, necessario scaricare preventivamente un software per la lettura del codice
<b>Rfid</b>	Interattività, alto contenuto informativo, non necessario contatto con l'oggetto	Conoscenza ancora scarsa, pochi dispositivi mobile abilitati

Fonte: Politecnico Milano



il proprio livello di investimenti sul canale, sviluppando un approccio più di lungo periodo, ma lo hanno sfruttato per conseguire obiettivi anche strategici legati all'acquisizione di nuovi clienti. Per esempio, settori in rapida ascesa nell'adozione del mobile advertising come l'automotive o intrattenimento editoria e media, hanno dimostrato di saper cogliere le enormi opportunità che il canale offre in termini di prospecting e di creazione di esperienza di engagement.

#### MOBILE DIRECT MARKETING

Per capire le potenzialità del canale mobile nei processi di marketing, è utile fare una breve panoramica sui formati e sulle meccaniche applicative disponibili per iniziative di mobile marketing. Queste ultime sono convenzionalmente suddivise in due macro-categorie. La prima è quella del mobile direct marketing e raggruppa meccaniche come l'invio di Sms e Mms contenenti comunicazioni promozionali, link per visitare il mobile site aziendale o landing page, messaggi di caring, e così via. Una tendenza molto forte in atto in questa categoria di attività è l'inserimento di una componente di call to action nei messaggi, ovvero uno stimolo a un'azione da parte del destinatario del messaggio, come la ricerca di ul-

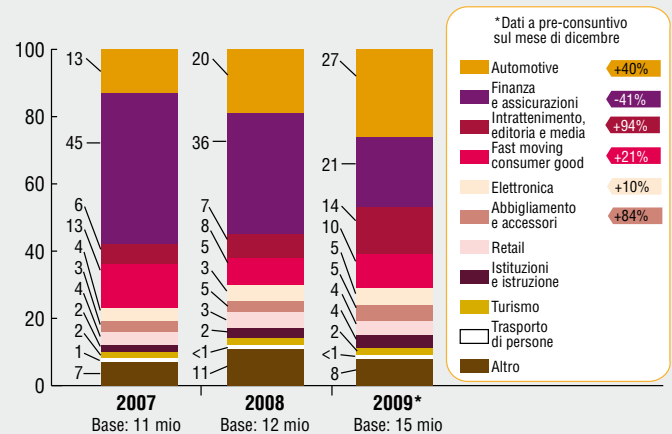
teriori informazioni. In ambito retail tale componente è declinata sotto forma di un invito a visitare il punto di vendita o partecipare a un evento a differenza di altri comparti di servizio in cui è il call centre il canale principale di destinazione della call to action. Il direct marketing è la categoria contraddistinta dai formati più classici del mobile marketing, come gli Sms, ma che celano ancora potenziali non sfruttati appieno in termini d'integrazione tecnologica: per esempio il mobile couponing, ovvero la possibilità di effettuare promozioni mirate attraverso codici a barre inviati via Sms da redimere appoggiando il cellulare sugli scanner in cassa, vede in Italia bassissima diffusione e i meccanismi per redimere il buono sconto passano dalla semplice esibizione del messaggio sul cellulare in cassa a sistemi automatici legati al riconoscimento in cassa del cliente attraverso la carta fedeltà a cui è associato il numero di cellulare (come nei casi di Media World e di Carrefour).

Un ulteriore esempio di utilizzo in modo coinvolgente di tecnologie consolidate come l'Sms è quello di Thun. L'azienda, ha una community (Thunity), ai cui membri sono inviati Sms di caring con news, iniziative promozionali e auguri per le principali festività e per ricorrenze personali segnalate direttamente dall'utente (anniversari, compleanni ecc.): nel 2009 sono stati inviati 2 milioni di Sms di caring a 450.000 contatti di Thunity.

#### MOBILE DISPLAY ADVERTISING

La seconda categoria di meccaniche di mobile marketing è il mobile display advertising e raggruppa tutte le attività di comunicazione "visive" sul canale mobile, in particolare banner sul mobile internet (prevalentemente sui portali delle compagnie telefoniche e di editori) e su applicativi brandizzati. In questa categoria ritroviamo strumenti più innovativi ma, proprio per questo motivo, meno conosciu-

## Mobile advertising: dinamica e investimento



Il grafico mostra la dinamica degli investimenti in mobile advertising da parte di investitori tradizionali (non mobile content, investitore storico sul mezzo responsabile del 53% del mercato complessivo che nel 2009 vale 32 milioni di euro) tra il 2007 e il 2009 (Fonte: Osservatorio Mobile Marketing & Service 2009 di School of Management di Politecnico Milano). La suddivisione per settori mostra notevoli cambiamenti nella composizione degli investitori pubblicitari. A fronte di un mercato cresciuto del 21% dal 2008 al 2009, i settori che si sono dimostrati più intraprendenti nelle iniziative di mobile advertising sono l'automotive (cresciuto del 40%) e intrattenimento, editoria e media (che cresce del 94%). Anche il settore abbigliamento e accessori mostra un notevole tasso di crescita (84%), anche se in riferimento a una quota parte relativa di investimenti meno consistente. I settori elettronica e fast moving consumer goods sono in crescita (+10% e +21%), ma sui due anni le loro quote relative sono rispettivamente rimaste invariate o addirittura diminuite. I settori che si caratterizzano per la maggiore crescita del numero delle aziende investitrici sono intrattenimento, editoria e media e fast moving consumer goods. L'unico settore che mostra invece un trend marcatamente negativo negli investimenti in mobile advertising è quello di finanza e assicurazioni, comparto storico nell'approccio al mobile, specialmente per quanto riguarda il segmento del credito al consumo, complice anche la sfavorevole congiuntura economica. Gli investimenti degli altri settori sono di carattere ancora prevalentemente residuale rispetto alla totalità del mercato. Il settore retail, dopo un aumento del 36% dal 2007 al 2008, segna una battuta d'arresto nel 2009, che registra la stessa quota di investimenti dell'anno precedente

Fonte: Politecnico Milano - dati preconsuntivo sul mese di dicembre

ti nelle loro peculiarità e nelle loro pratiche applicative. Si è già accennato a come gli Sms possano essere sfruttati nel settore retail per iniziative di mobile couponing. Anche le altre tecnologie possono essere riadattate al contesto specifico del settore, valorizzando le rispettive peculiarità: Bluetooth e servizi geolocalizzati possono essere utilizzati, per esempio, per iniziative in punto di vendita o in prossimità; Qr code e Rfid possono essere associati ai prodotti in vendita, in sostituzione di etichette e cartellini o dei punti informazioni all'interno del negozio; gli applicativi per smartphone potrebbero esse-

re progettati per offrire un'esperienza di acquisto più interattiva e coinvolgente (per esempio permettendo di compilare, grazie alla App, la propria lista della spesa a partire dal catalogo online della catena). Lo spazio d'innovazione è ampio, occorre per il retail capire le opportunità del canale mobile, le caratteristiche specifiche dello strumento, il contesto di fruizione (il mobile è diverso da internet) e interrogarsi su come il mobile possa migliorare o arricchire l'esperienza di marca multicanale che l'insegna vuole offrire ai propri clienti.

\*School of Management Politecnico di Milano



- Investimenti in tecnologie limitati
- Valorizzazione del database fidelity card



- Attività di marketing impegnativa