

MARKETING



Vittorio Lorenzoni
Country Manager
TradeDoubler Italia



Davide Mitscheunig
Agencies & Direct
Sales Director
Yahoo! Italia



Mimma Marano
Responsabile Marketing e
Comunicazione
Ats

UN BUSINESS DAL SANGUE "MOBILE"

DAL MOBILE PAYMENT, ALLE PROMOZIONI E ALLE VENDITE GEOLOCALIZZATE, ALL'M-COMMERCE, ALLA LEAD GENERATION MOBILE... SONO ORMAI INNUMEREVOLI I MODI IN CUI LA CONNETTIVITÀ MOBILE SI TRASFORMA IN FATTURATO.

di ANTONIO SONZINI

➔ Per dirla con Totò, per lungo tempo solo "quisquillie, bazzecole, pinzillacchere, sciocchezze", ma poi si è iniziato a fare sul serio...

Da inizio marzo è possibile ottenere sconti e beneficiare di promozioni grazie a un accordo tra American Express e Twitter: è sufficiente usare hashtag o keywords connesse a una specifica offerta e in seguito sincronizzare la propria carta American Express sul sito dedicato per ritirare il dovuto.

Cashlog, la soluzione di Buongiorno per i mobile payment tramite addebito su credito telefonico, ha superato la soglia di un milione di transazioni al mese. La crescita si è tradotta, per i merchant che hanno adottato Cashlog come sistema di pagamento alternativo, in un incremento delle transazioni del 500%.

Sono solo un paio di notizie di questi giorni e potremmo continuare pressoché all'infinito seguendo lo stillicidio di comunicati e take di agenzia che segnano le tappe di una profezia da troppi anni in attesa di avverarsi: il mobile fa business, il mobile macina numeri, il mobile fa fatturato e non solo per le compagnie telefoniche.

UN AFFARE CONCRETO

"Per noi è una cosa abbastanza concreta", commenta Vittorio Lorenzoni, Country Manager di TradeDoubler Italia,



MOBILE BUSINESS

“che sta già accadendo adesso. Non è una cosa così lontana nel tempo. Certo, se proponiamo i volumi del mobile con i volumi del web tradizionale, sono sempre bassi, ma siamo in una fase di crescita impressionante. In Europa TradeDoubler registra circa 400 milioni di euro di vendite transate via mobile al mese. Stiamo parlando quindi di qualcosa che è già in essere. Ovviamente se poi confrontiamo questo con il transato complessivo medio mensile di Tradedoubler quei 400 milioni diventano una piccola componente”. Un primo approccio è quello di declinare tutta la ricchezza del digitale maturata fino a oggi per renderla un nuovo canale di business. “Yahoo! è stata tra le prime aziende che sia dal punto di vista tecnologico, sia da quello commerciale si è mossa sul mobile”, commenta Davide Mitscheunig, Agencies & Direct Sales Director di Yahoo! Italia,

“e già da qualche anno infatti la nostra offerta pubblicitaria include il mobile business; la comunicazione mobile, però, è diventata rilevante per gli utenti, privati o aziende, solo recentemente. In sostanza, quindi, Yahoo! vanta già un buon posizionamento nell'offerta mobile e tutti i nostri prodotti, dalla search al Dr, dal Bt al video adv, si possono utilizzare anche su cellulari, smartphone e tablet. Nonostante ciò, quale azienda che da sempre crede nell'innovazione, la nostra divisione ricerca e sviluppo sta lavorando a nuove soluzioni che tengano conto dei veloci cambiamenti che caratterizzano il mercato, i nuovi trend del mondo mobile, il modo di fruirne da parte degli utenti e le integrazioni social”.

L'affermazione di nuovi modelli di business mobili impone una profonda riflessione e un ripensamento nel modo di affrontare il mercato. “Il nostro approccio sta cambiando in due maniere” conferma Lorenzoni. “Da un lato abbiamo predisposto App Download Tracking, un nuovo framework che consente di tracciare il download delle app da iTunes App Store e che presto sarà disponibile anche nella versione per tracciare le App di Android. Le funzionalità di questo framework permettono agli inserzionisti di integrare facilmente i download delle app all'interno dei loro programmi di affiliazione. Dall'altra con attività di recruiting dedicata a quelli che sono i veri siti mobile. Il problema è che in Italia si confonde ancora il traffico per esempio fatto con un ipad col traffico mobile vero e proprio. Quest'ultimo nasce da un sito mobile, un m-site. Il problema è che spesso vengono confuse le cifre per rimpinguare un po' i numeri. Noi crediamo, invece, che il mobile vero debba essere quello fatto con attraverso app come Shazam, che è un nostro editore e fa volumi consistenti su mobile puro”.

Questo cambiamento di paradigma non vale solo per gli operatori del settore. “Da osservatori privilegiati”, commenta Mimma Marano, Responsabile Marketing e Comunicazione Ats, “e come parte attiva nel percorso di innovazione di banche e imprese rileviamo una significativa evoluzione nei modelli di business delle realtà che si rivolgono al mondo retail. La relazione con il cliente è ormai multicanale e il mobile è il canale che, più di ogni altro, permette di seguire il cliente in ogni luogo e momento e di personalizza-



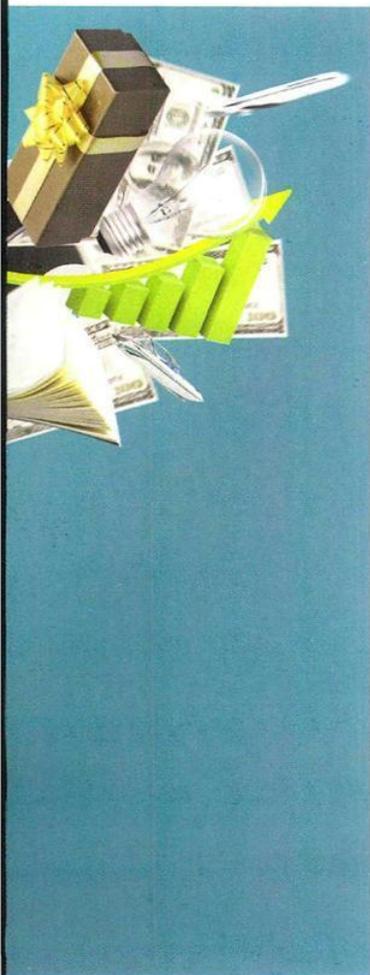
**L'AFFERMAZIONE DI NUOVI
MODELLI DI BUSINESS
MOBILI IMPONE
UNA PROFONDA RIFLESSIONE E
UN RIPENSAMENTO NEL MODO
DI AFFRONTARE IL MERCATO**

re al massimo la comunicazione e l'erogazione di servizi. Inviare informazioni, suggerire acquisti e proporre prodotti, in modalità one to one e georeferenziata, determinano un valore aggiunto per il cliente e un'opportunità di crescita del business per l'azienda. Il mobile, come canale personale, offre, infatti, l'opportunità di sviluppare una profonda conoscenza del cliente che può realizzarsi attraverso l'attento monitoraggio della user experience, la puntuale analisi dei dati e il continuo dialogo con i processi di governo dell'azienda”.

È un fenomeno che sta agendo all'interno delle aziende stesse. “Nel mondo bancario, e nel mondo corporate”, aggiunge Marano, “notiamo una profonda trasformazione dei modelli di business, di cui siamo parte attiva, sempre più orientati al digitale e una propensione a trasformare gli attuali modelli in mobile business. Le aziende che si rivolgono al mondo retail riconoscono l'importanza di questo canale di relazione, che richiede una trasformazione profonda del modello di business, ma anche della stessa organizzazione interna, sempre più orientata alla mobilità”.

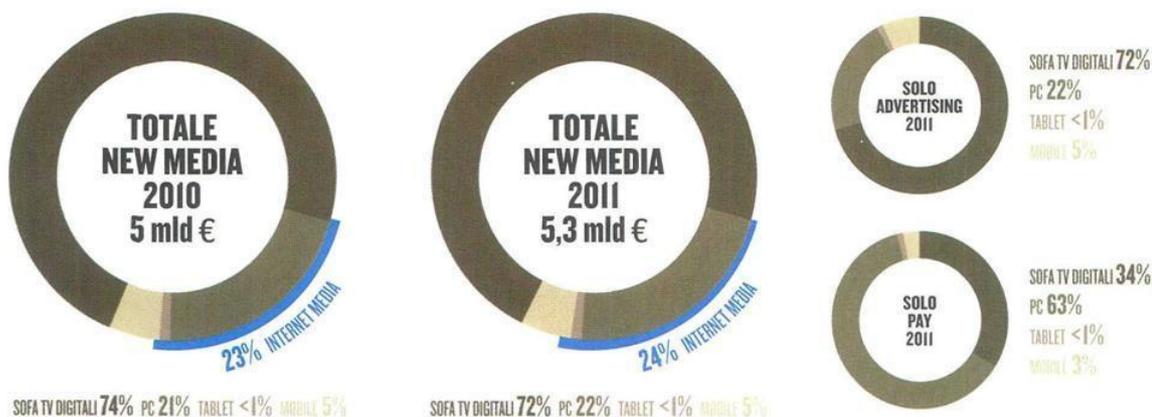
LA VIA ITALIANA

E in Italia qualcosa si sta muovendo. Secondo InMobi - un ad-network indi-



MARKETING

IL MERCATO DEI NEW MEDIA: IL PESO DELLE DIVERSE PIATTAFORME



fonte: Politecnico di Milano - www.osservatori.net - Percentuali arrotondate all'unità.

pendente - il mobile advertising è uno dei fenomeni che hanno riscontrato, durante tutto il 2011, un'ascesa senza precedenti. In Italia il network InMobi ha registrato una crescita delle impression mobili del 390% rispetto al 2010, ma il fenomeno che ha destato ancora più interesse è quello degli smartphone che crescono ben del 682%.

"In Italia abbiamo un volume mobile del 6,5%", conferma Lorenzoni, "e che è il secondo a percentuale rispetto ai vari mercati in cui siamo presenti. Il primo è l'Inghilterra con il 7,5%. Questo è un aspetto positivo. Di negativo invece c'è il raffronto tra i fatturati generati in m-commerce "cada smarthphone" nei vari mercati in cui siamo presenti. Se in UK questo fatturato è stimato in 226

euro/anno come media, in Italia è 10 volte meno: 27 euro. Ciò a fronte di una penetrazione di smarthphone, iphone e altri m-device evoluti molto più elevata troviamo una conversione dieci volte inferiore. Questo fa riflettere sul fatto che siamo ancora un paese a cultura televisiva, legati alla televisione, che ci piaccia o no. E non vedo azioni da parte del governo, non vedo wi-fi gratuiti in giro per l'Italia. Mi spiace enfatizzare è il gap tecnologico che ci divide dai paesi più avanzati, ma questa amara considerazione si traduce poi in meno posti di lavoro: se avessimo investito di più in tecnologia mobile digitale ci sarebbero anche aziende che producono e hanno dipendenti. Invece, noi in buona parte importiamo dall'estero".

Lo stesso vale anche cambiando punto di vista. "Yahoo! Italia ha registrato nei primi mesi del 2012 un importante incremento", aggiunge Mitscheunig, "direi un'impennata, della pianificazione pubblicitaria su mobile. È stato lo stesso mercato a determinarne il fenomeno di crescita; come dicevo prima, la piattaforma mobile di Yahoo! è pronta da anni ma la diffusione degli smartphone e dei tablet e di conseguenza la fruizione di Internet tramite mobile ha dato una significativa spinta alla pianificazione mobile solo a partire dall'inizio di quest'anno. Il reale vantaggio competitivo ritengo che dipenda direttamente dalle media company e dalla loro capacità di offrire soluzioni mobile all'avanguardia, coinvolgenti e non invasive, ancora una volta campagne

MOBILE PAYMENT UNO SCONTRINO DA 700 MILIONI DI EURO

Sono 23 milioni gli utenti (il 76% degli italiani tra i 18 e i 54 anni) che nel 2011 hanno effettuato almeno un pagamento via mobile per un valore totale di 700 milioni di euro. Sono i numeri dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment della School of Management

del Politecnico di Milano.

Oltre 500 milioni di pagamento riguardano l'acquisto di contenuti digitali (Mobile Content - notizie, giochi, musica, ricariche telefoniche o donazioni); oltre 80 milioni afferiscono al Mobile Commerce di beni e servizi, che registra una forte espansione, spesso come estensione di progetti di eCommerce: mentre mostra una limitata diffusione e un'implementazione tutta da realizzare il Proximity

Payment, nonostante la presenza di qualche iniziativa interessante.

Il Mobile Commerce e il Mobile Remote Payment mostrano infatti una tecnologia matura e largamente disponibile, sebbene in continua evoluzione. In Italia ci sta provando il Consorzio Movincom con oltre 20 mila biglietti venduti dalla sola ATA di Firenze: le Telco italiane, inoltre, si sono riunite in MobilePay con l'obiettivo di creare una piattaforma unica per

i pagamenti via Mobile: alcuni player dell'offerta, infine, stanno sperimentando nuove soluzioni che usano i QR-Code per avvicinare il mondo Remote a quello Proximity (PlainPay di Auriga, Up Mobile di Banca Sella e BeMoov del Consorzio Movincom). In Italia i pagamenti mobili da remoto, nel 2011, hanno registrato una crescita del 35%, tuttavia il totale del transato è ancora contenuto.

MOBILE BUSINESS

declinate ad hoc per il mezzo”.

APP APP HURRÀ

Segnali indiretti vengono anche dalle aziende. “Quello che ho notato e mi ha fatto molto piacere”, aggiunge il country manager di TradeDoubler, “è che i nostri principali clienti nel settore del travel hanno tutti sviluppato un app per l’ipad per poter facilitare la navigazione del dispositivo online. Questo vuol dire che ne hanno già un ritorno che magari per noi può essere più difficile stimare, ma se Expedia prepara la sua app da mettere online, vuol dire che ha già valutato che il traffico che ne deriva da apparecchiature come l’ipad è un consistente e merita un’ottimizzazione. Questo è un segnale di fiducia, di crescita di questo settore abbastanza breve”.

Un approccio concreto per salire su questo treno che sembra sfrecciare sulla rete richiede una strategia più ampia della semplice app. “La centralità del cliente è diventata un elemento di competitiv-



➔ ZANOX MOBILE PERFORMANCE BAROMETER 2011
L'IPAD È IL MOTORE DEL MOBILE COMMERCE IN EUROPA



Con il proprio modello di business basato sulle transazioni, zanox, il network internazionale di performance advertising, fornisce una tra le più ampie e significative piattaforme europee per l’analisi delle tendenze e degli sviluppi nel settore dell’e-commerce e del mobile commerce. I risultati delle analisi ottenute da oltre 1.000 programmi nei mercati europei più strategici di Germania, Italia, Francia, Spagna,

Paesi Bassi, Scandinavia, Polonia/Est Europa che registrano un volume di transazioni annuali di decine di milioni, sono stati inseriti e processati all’interno dello “zanox Mobile Performance Barometer 2011”.

I risultati forniscono indicatori decisivi per lo sviluppo e lo spostamento di quote di mercato e abitudini del consumatore verso il settore dell’m-commerce. Nel confronto annuale del quarto trimestre del 2010 con quello del 2011, si è registrato un aumento di fatturato generato da dispositivi mobili su tutto il network europeo di zanox del 313 per cento. Nel 2011, per esempio, sono state effettuate oltre 2 milioni di transazioni via mobile attraverso il network zanox - l’equivalente di una transazione ogni 15 secondi - con un volume di affari generato pari a 120 milioni di euro.

L’ipad è al primo posto in termini di fatturato e rappresenta il motore di tutto il mobile commerce in Europa. Nel network zanox, il ricavo medio per operazione generato dall’ipad è superiore del 63 per cento rispetto a quello generato dall’iphone e il doppio di

ZANOX MOBILE PERFORMANCE BAROMETER



quello dei dispositivi Android. Analizzando tutto il 2011, il sistema operativo di Apple, iOS (iPad, iPhone, iPod), ha perso terreno, pur rappresentando i tre quarti del fatturato mobile alla fine dell’anno (Gen 2011: 82%, Dic 2011: 75%). I dispositivi Android hanno quasi duplicato la loro quota di fatturato mobile con una crescita dal 12 per cento (Gen 2011) al 21 per cento (Dic 2011).

Quanto ai settori coinvolti, con una crescita nel fatturato mobile del 362 per cento tra il 2010 e il 2011, il settore Retail & Shopping è quello trainante nel mobile commerce Europeo. Gli altri settori “core” di zanox seguono con

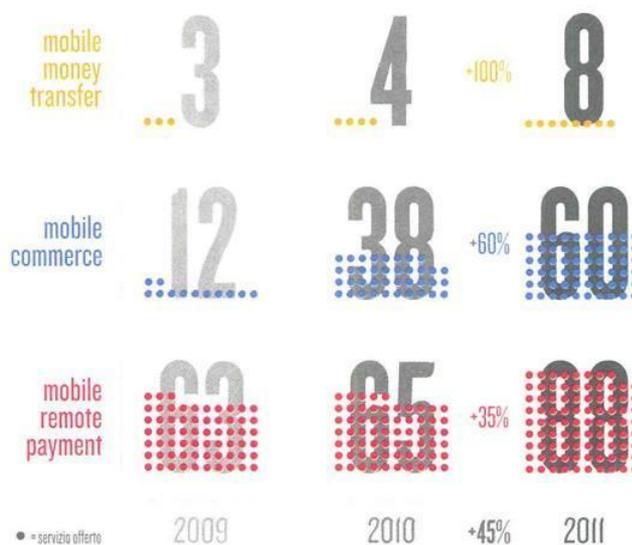
i Financial Services (337%), il Travel (272%) e le Telco & Servizi (202%).

“Lo “zanox Mobile Performance Barometer” è un indicatore sicuro sullo sviluppo nell’m-commerce poiché non si basa su proiezioni, ricerche o altre opinioni di esperti ma, semplicemente, su transazioni reali”, commenta Michele Marzan Managing Director South East Europe di zanox. “Inoltre lo studio tiene conto dei diversi tipi di device e sistemi operativi utilizzati per le transazioni e ciò è fondamentale per una corretta misurazione”.

MARKETING

tà", osserva la Responsabile Marketing e Comunicazione Ats, "e si compie solo con un approccio evoluto che prevede una continua innovazione di prodotto basata sulle reali aspettative del cliente e attraverso una forte componente tecnologica in cui le piattaforme di dialogo, le tecnologie di Business Intelligence e di Crm si combinano. Un esempio significativo, molto vicino al nostro raggio d'azione, è il concetto di banca digitale che prevede uno sviluppo importante dei canali di contatto con la clientela, ma anche dei canali interni a supporto. In questo contesto il mobile banking è il servizio più innovativo e dall'evoluzione più interessante con il graduale passaggio dai servizi di base di controllo del conto corrente verso una finanza sempre più personalizzata. La notevole diffusione dei tablet e le potenzialità elaborative e di interfaccia che li caratterizzano, permettono di fornire applicazioni evolute". La relazione tra mondo finanziario e retail è forse quello più rappresentativo. "Per la campagna di adidas", conclude l'Agencies & Direct Sales Director di Yahoo! Italia, "abbiamo indicato al cliente l'Adhesion Expandable Banner che anziché essere ancorato a una posizione statica nella pagina che può andar persa durante la navigazione, consente al banner di rimanere fisso e sempre visibile nella parte bassa dello schermo. Su tap dell'utente, il banner si espande a mezzo schermo o a schermo intero, consentendo una successiva esplorazione dei contenuti, con un solo tocco. La campagna mobile per il lancio della scarpa da calcio Adipower Predator di adidas si è fondata dunque su due fondamentali passaggi nella pianificazione mobile per assicura-

L'OFFERTA IN ITALIA (numero di servizi attivi)



fonte: Politecnico di Milano - www.osservatori.net

re il massimo engagement degli utenti: scegliere il canale di comunicazione più adatto per raggiungere i consumatori in target e usare creatività e formati impattanti".

Un altro esempio viene dal mondo pubblicitario. "Per il lancio della nuova scarpa da calcio Adipower Predator", racconta ancora Mitscheunig, "adidas voleva raggiungere un target giovane, interessato a un modello tecnologicamente avanzato di scarpa, nonché attento al design. Un'audience di consumatori always on tramite smartphone. Il mobile

è stato quindi il canale di comunicazione suggerito ad adidas per il lancio della nuova scarpa da calcio. Yahoo! Mobile raggiunge ogni mese circa 1 milione di utenti unici, grazie ad applicazioni molto diffuse come Yahoo! Mail, Yahoo! Sport, Yahoo! Answers, per un totale di oltre 15 milioni di pagine viste. Inoltre, l'offerta pubblicitaria Yahoo! Mobile consente di andare oltre i classici banner e dà la possibilità di servire creatività d'impatto e interattive su Apple i-Phone, con una vasta scelta di tap to action".

LA RICERCA DELL'OSSERVATORIO LA CORSA DEI RICAVI PER I MEDIA

È "crescita" la parola chiave per il mobile dell'ultima edizione Ricerca dell'Osservatorio New Media & New Internet, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con Cefriel.

Cresce in maniera molto sostenuta l'advertising (oltre +70%) grazie alla

diffusione del paradigma del Mobile Internet e allo sviluppo delle Applicazioni. Crescono ancora più rapidamente i ricavi da contenuti pay (circa +120% rispetto al 2010), ma rimangono comunque ancora marginali rispetto a quelli pubblicitari. I ricavi pay da Mobile Site superano di poco quelli da Applicazioni, nonostante una numerosità molto inferiore dei Mobile Site con offerte a pagamento rispetto alle App.

Il ritmo di diffusione delle Applicazioni continua ad accelerare: nel

2011 il 15% delle property Media presenta un'offerta su Applicazioni per Smartphone, mentre nel 2010 erano solo il 7%.

Nonostante la crescita degli investimenti pubblicitari su Tablet rispetto al 2010 (quasi+110%), il valore assoluto rimane ancora relativamente basso ma l'ottima performance viene comunque garantita da una crescita ancora superiore (+150% circa rispetto al 2010) dei ricavi pay.

A febbraio 2012 sono già 261 le

Applicazioni Media su Tablet: dominano quelle della carta stampata (il 49% fa riferimento a periodici e il 32% a quotidiani), mentre il 12% derivano da Editori televisivi e il 7% dal mondo della Radio.

Le Applicazioni Media sono stabilmente tra quelle che portano maggiori ricavi pay: nelle prime 10 App per ricavi pay (da in-app billing e/o da pay-per-download) dell'App Store almeno 5 sono costantemente Media.