



Mobile & Wireless B2c

Mobile Content & Internet, Marketing & Services

Prof. Andrea Rangone

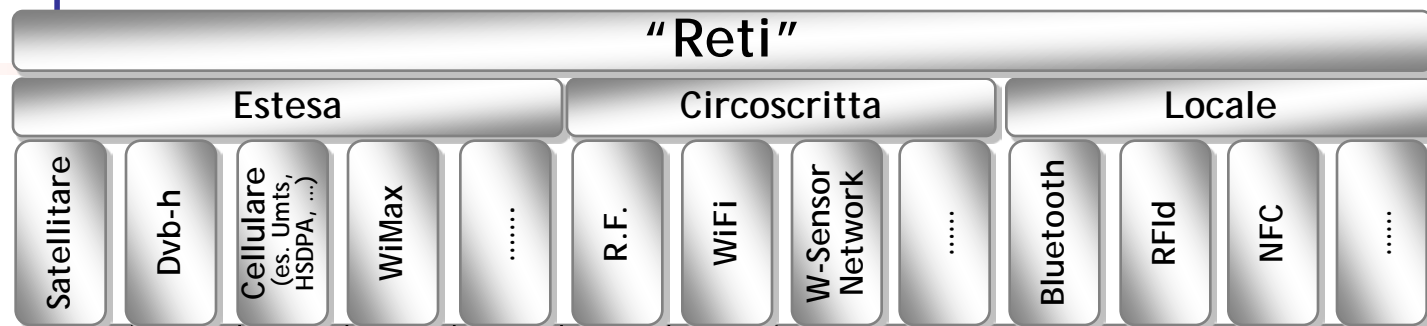
Politecnico di Milano

17 Novembre 2010

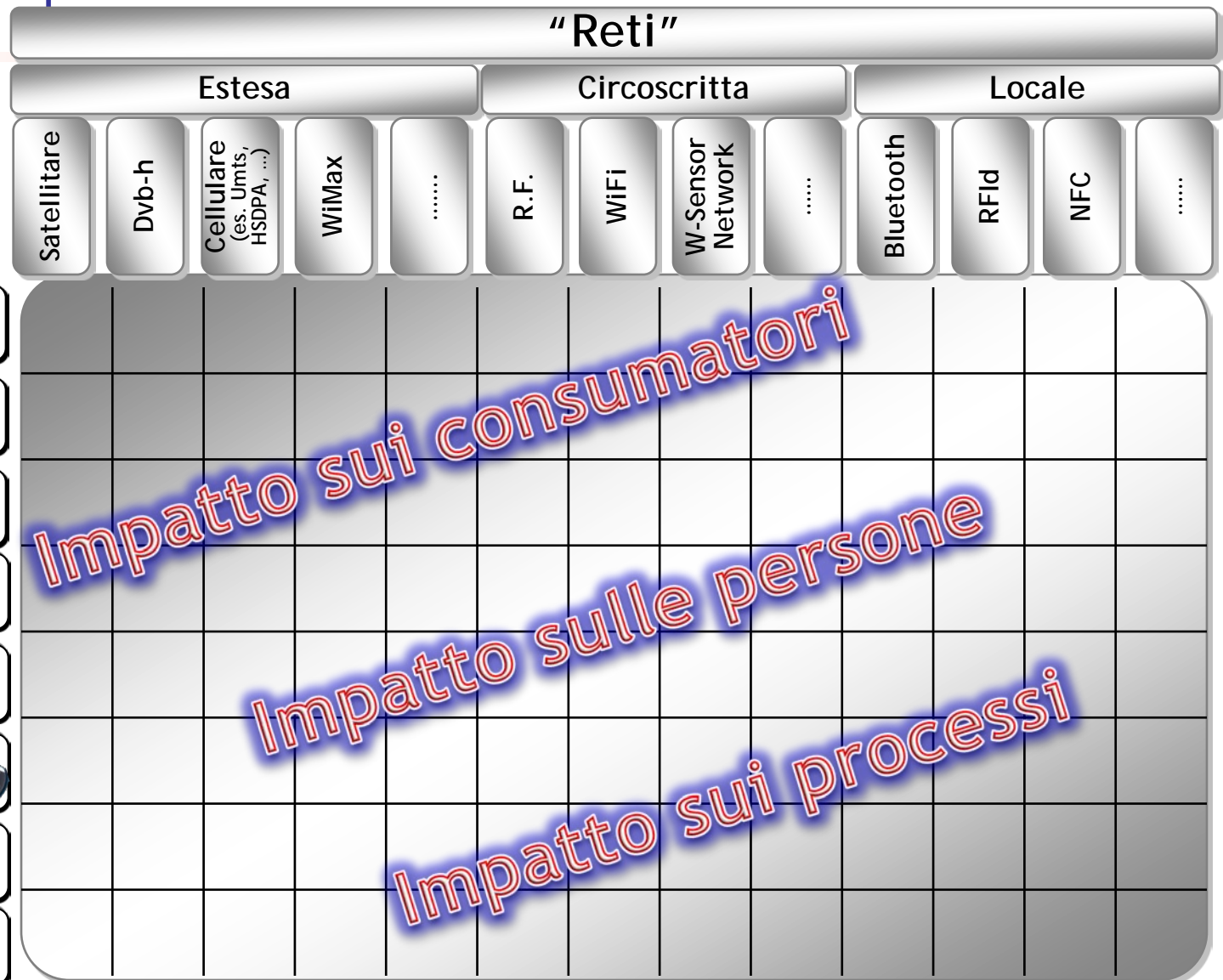
Agenda

- La “Wireless Revolution”
- Il mercato dei Mobile Content & Internet
 - Il contesto
 - Il mercato
- Il mercato dei Mobile Marketing & Service
 - *Zoom sul Mobile Marketing:*
 - Un framework classificatorio
 - Gli ambiti applicativi e l’impatto sulla catena del valore
 - I principali benefici di business e le criticità di adozione
 - Le linee evolutive
 - *Zoom sul Mobile Service*
 - Un framework classificatorio
 - Gli ambiti applicativi e l’impatto sulla catena del valore
 - I principali benefici di business e le criticità di adozione
 - Le linee evolutive

La Mobile & Wireless revolution: le molteplici infrastrutture



La Mobile & Wireless revolution: le molteplici infrastrutture





I Mobile Content a pagamento e il Mobile Internet

Il contesto:

dal *Mobile* “tradizionale” ai nuovi paradigmi

IL MOBILE “TRADIZIONALE”

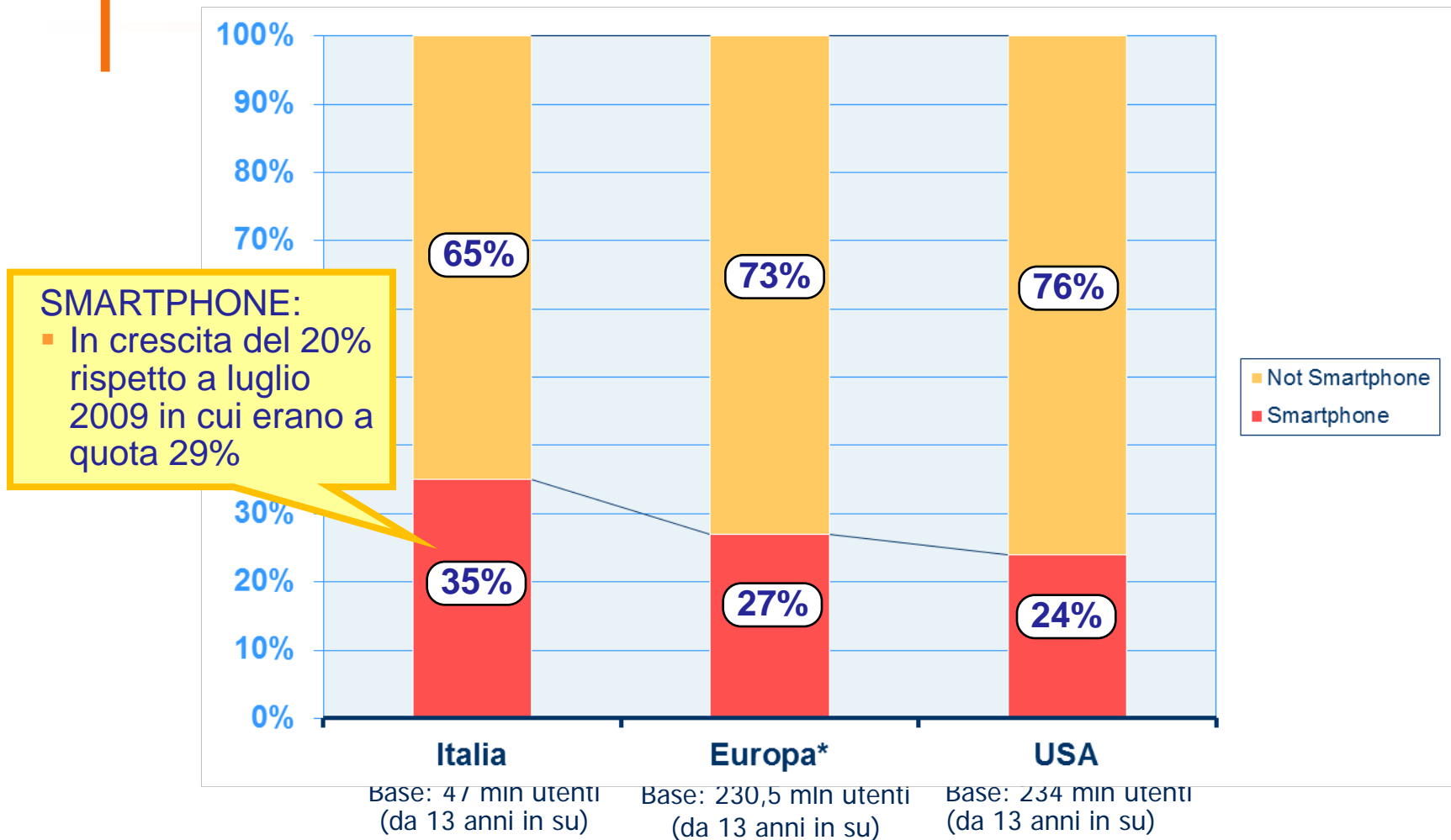
- Traffico dati principalmente a consumo (ad eccezione dell'accesso ai Mobile portal)
- Narrowband (<1 Mbit/s)
- Elevatissima penetrazione degli Sms (oltre il 90% dei possessori di telefono cellulare), tecnologia semplice e tempestiva
- Forte controllo della Telco nella selezione dei contenuti e dell'advertising
- Mobile Portal come porta d'accesso principale a contenuti e advertising

I NUOVI PARADIGMI

- Forte diffusione di smartphone con una buona capacità di navigazione (sistema operativo, browser, ecc.)
- Nuovo concetto di Mobile Internet
- Sempre maggiore diffusione di tariffe flat
- Broadband (>7,2 Mbit/s)
- Application store come ampi “negozi” per il download (pay o free) di contenuti e applicazioni di ogni genere
- Aumento dell'offerta per il cliente finale

Il contesto:

la diffusione degli smartphone

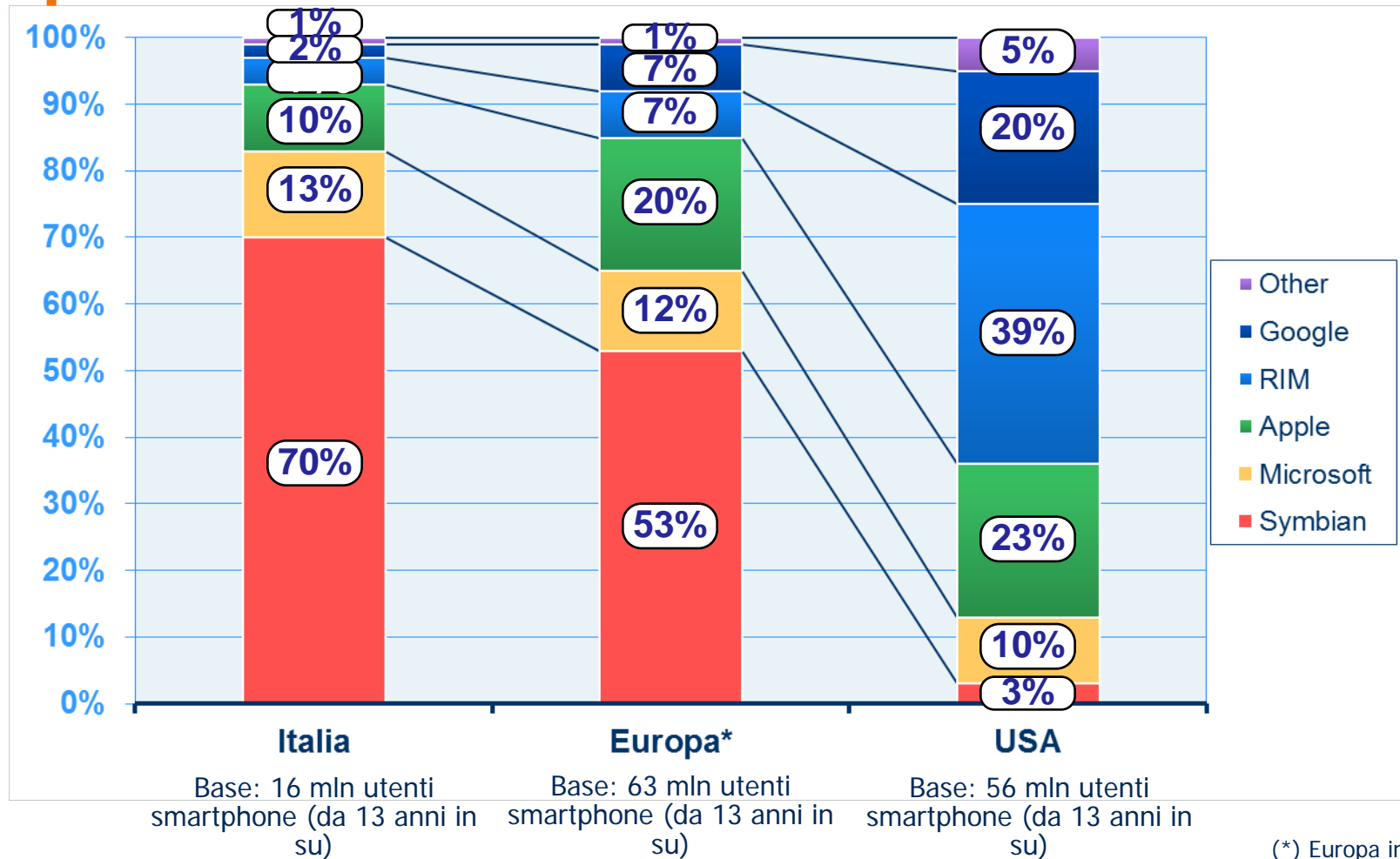


Fonte: comScore, Luglio 2010

(*) Europa intesa come le principali 5 nazioni: Italia, Germania, Francia, Spagna, UK

Il contesto:

la proliferazione dei sistemi operativi



Fonte: comScore, Luglio 2010

(*) Europa intesa come le principali 5 nazioni: Italia, Germania, Francia, Spagna, UK

Il contesto:

la proliferazione degli Application store e delle Applicazioni

	AppStore	Android Market	App World	Ovi Store	Windows Marketplace	Bada
Data di nascita	07-2008	10-2008	04-2009	05-2009	10-2009**	06-2010
Owner	Apple	Google	BlackBerry	Nokia	Microsoft	Samsung
Payment Systems	carta di credito su iTunes	carta di credito tramite Google Checkout, credito telefonico ***	carta di credito, Paypal, credito telefonico	carta di credito, credito telefonico	carta di credito, credito telefonico	carta di credito, credito telefonico
Revenue share	70-30	70-30	70-30	70-30*	70-30	Variabile
Costo di affiliazione	99\$, 299\$ per le aziende	25\$	200\$ con 10 applicazioni	50€	99\$ all'anno	nessuno
Costo di distribuzione	nessuno	nessuno	200\$ ogni 10 applicazioni	certificazione delle applicazioni	nessuno	testing per ogni applicazione dal 2011
Device disponibili	70 milioni iPhone (circa il 40% iPod); 7 mln iPad	20 milioni	48 milioni	175 milioni	3,5 milioni (Windows Mobile 7) ****	2 milioni
Apps Disponibili	300.000	100.000	10.000	28.000	1.000	dato non disponibile
Downloads	7 miliardi	1,8 miliardi	200 milioni	600 milioni	dato non disponibile	dato non disponibile

Fonte: Elaborazione School of Management Politecnico di Milano
Dati aggiornati a Ottobre 2010

* 60-40 se con billing da credito telefonico

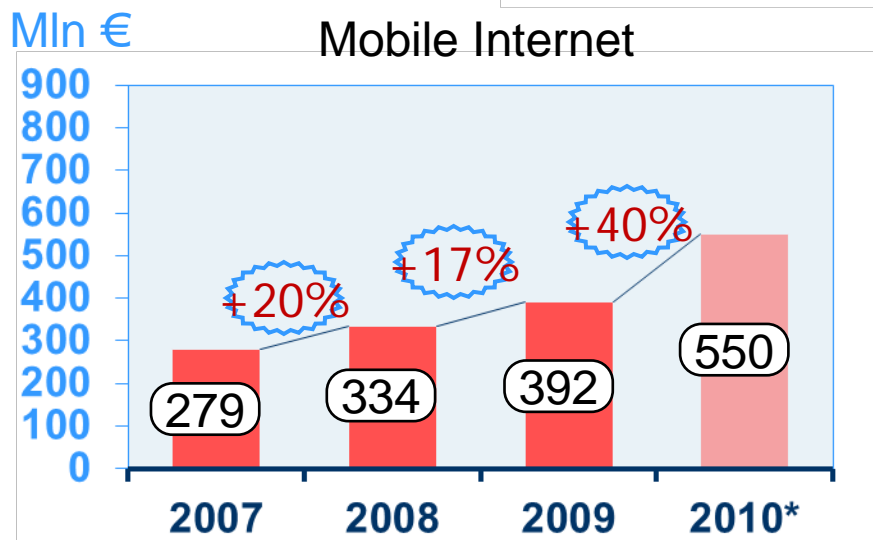
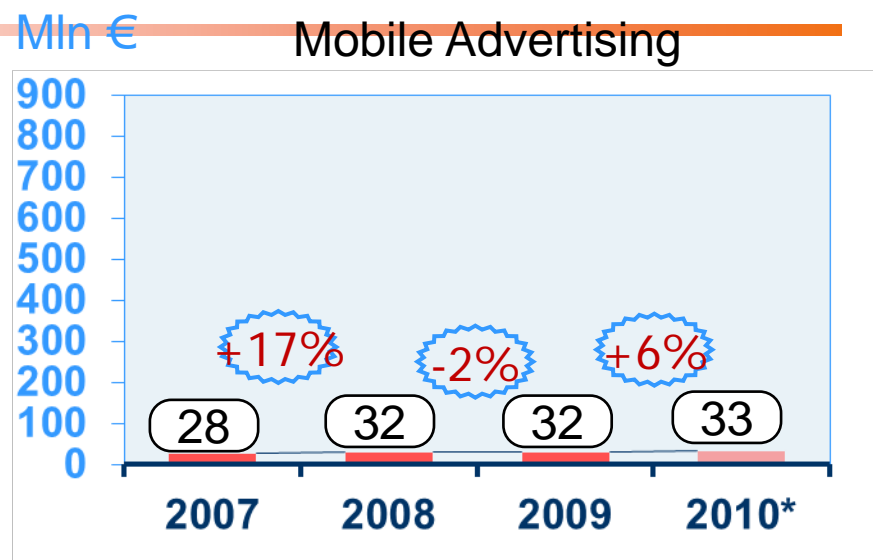
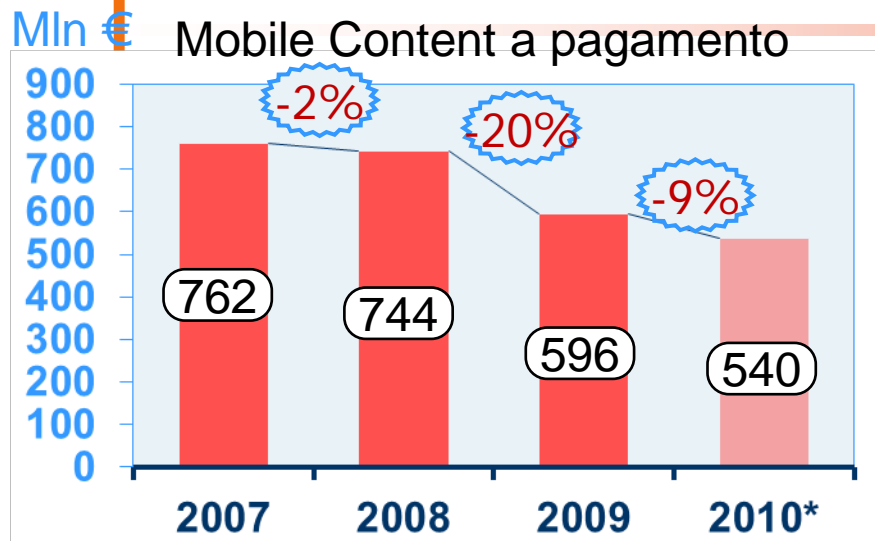
*** solo U.S.A.

** Windows Phone Marketplace & Games for Mobile per Windows Mobile 7 da 11-2010

**** previsione fine 2010

Il mercato:

Mobile Content, Internet e Advertising in Italia



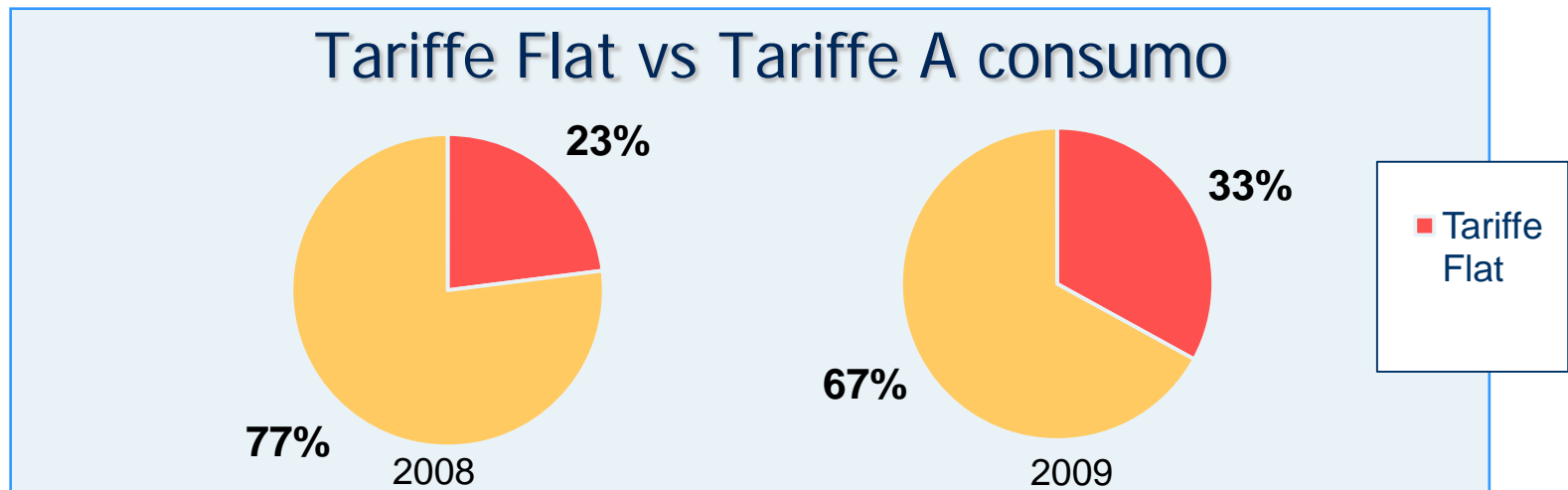
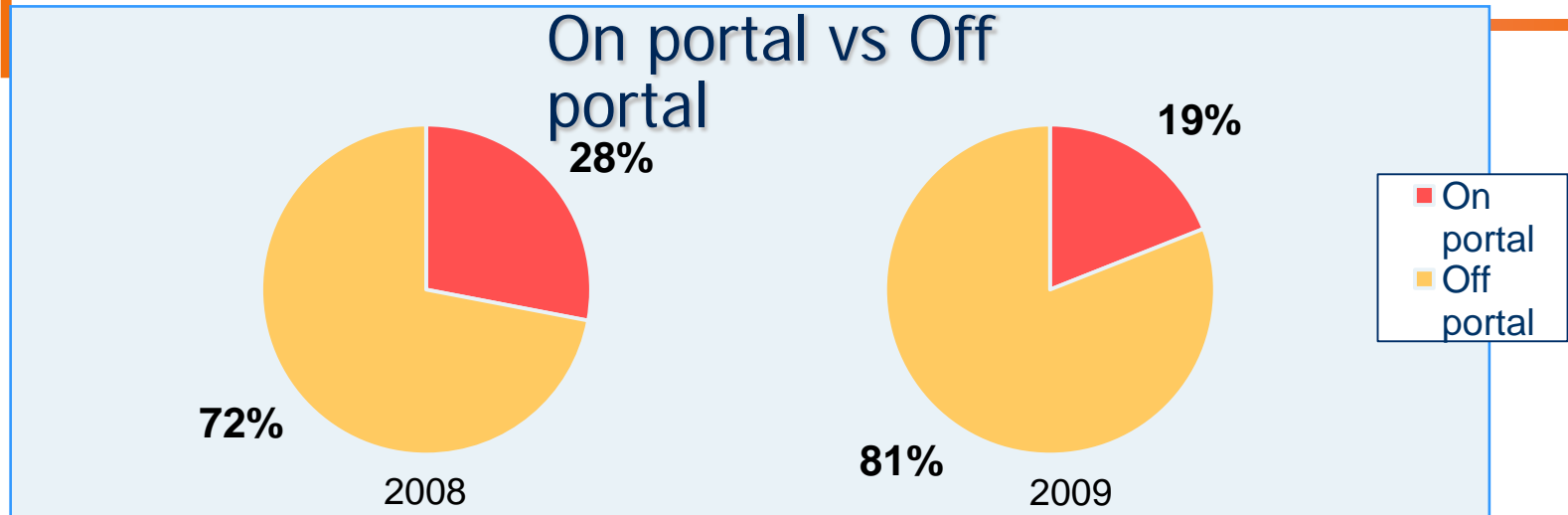
* Proiezione effettuata attraverso i dati a consuntivo relativi al primo trimestre 2010 e in base alle previsioni effettuate dai singoli Operatori per il 2010

Dati Iva esclusa

Fonte: Osservatorio Mobile Content & Internet 2010

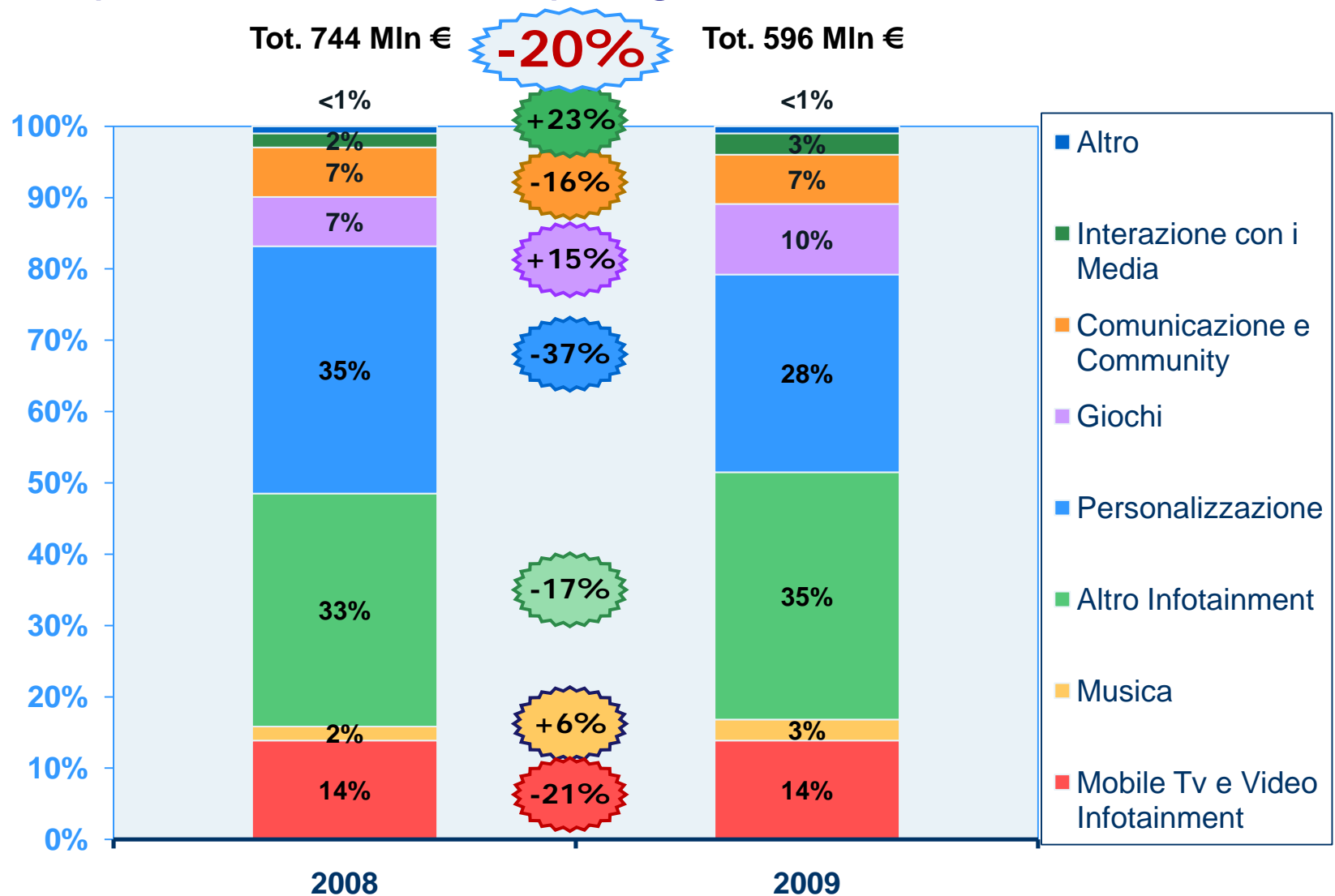
Mobile Internet:

On portal vs Off portal; Tariffe Flat vs Tariffe A consumo

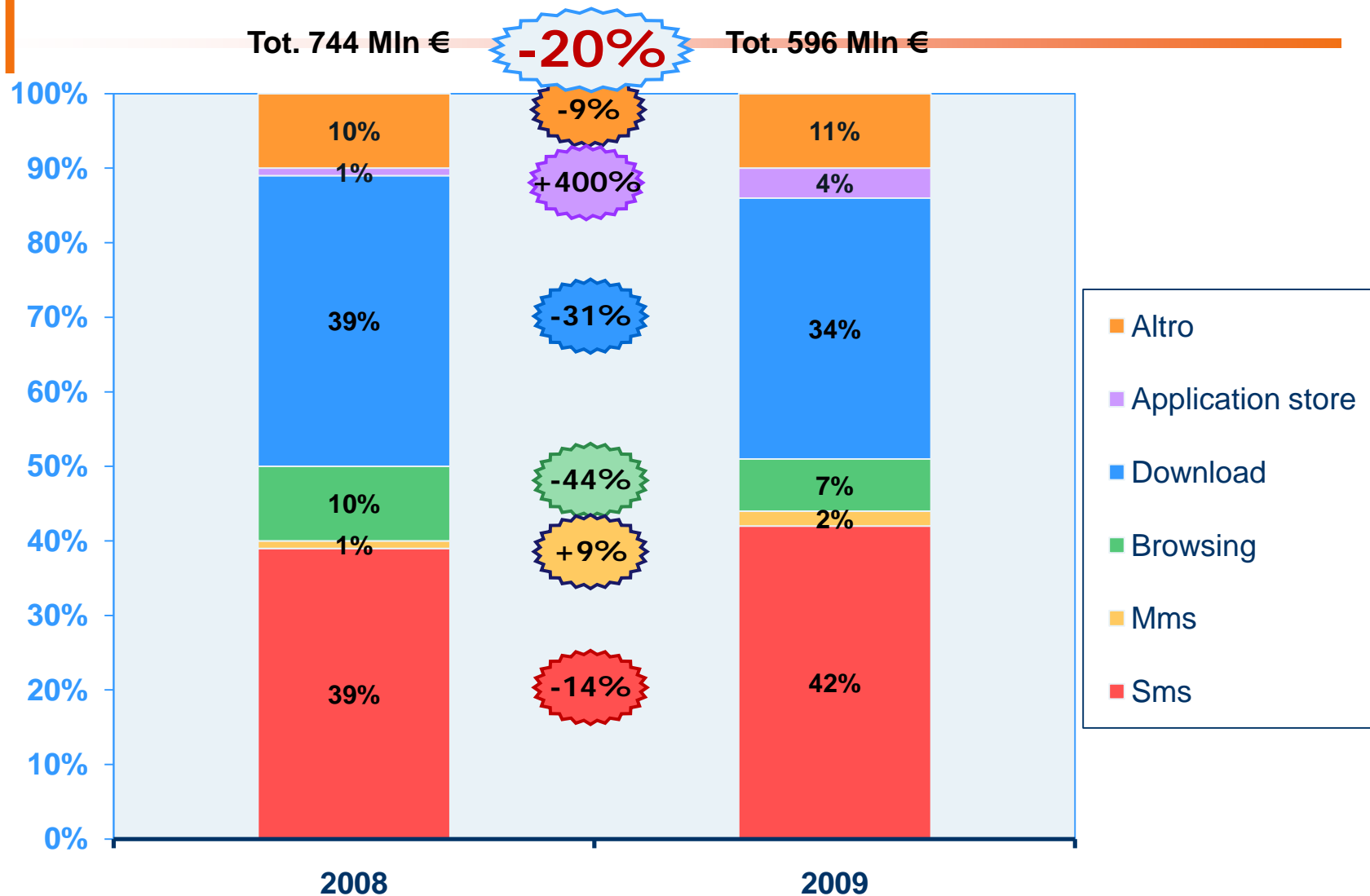


Mobile Content a pagamento:

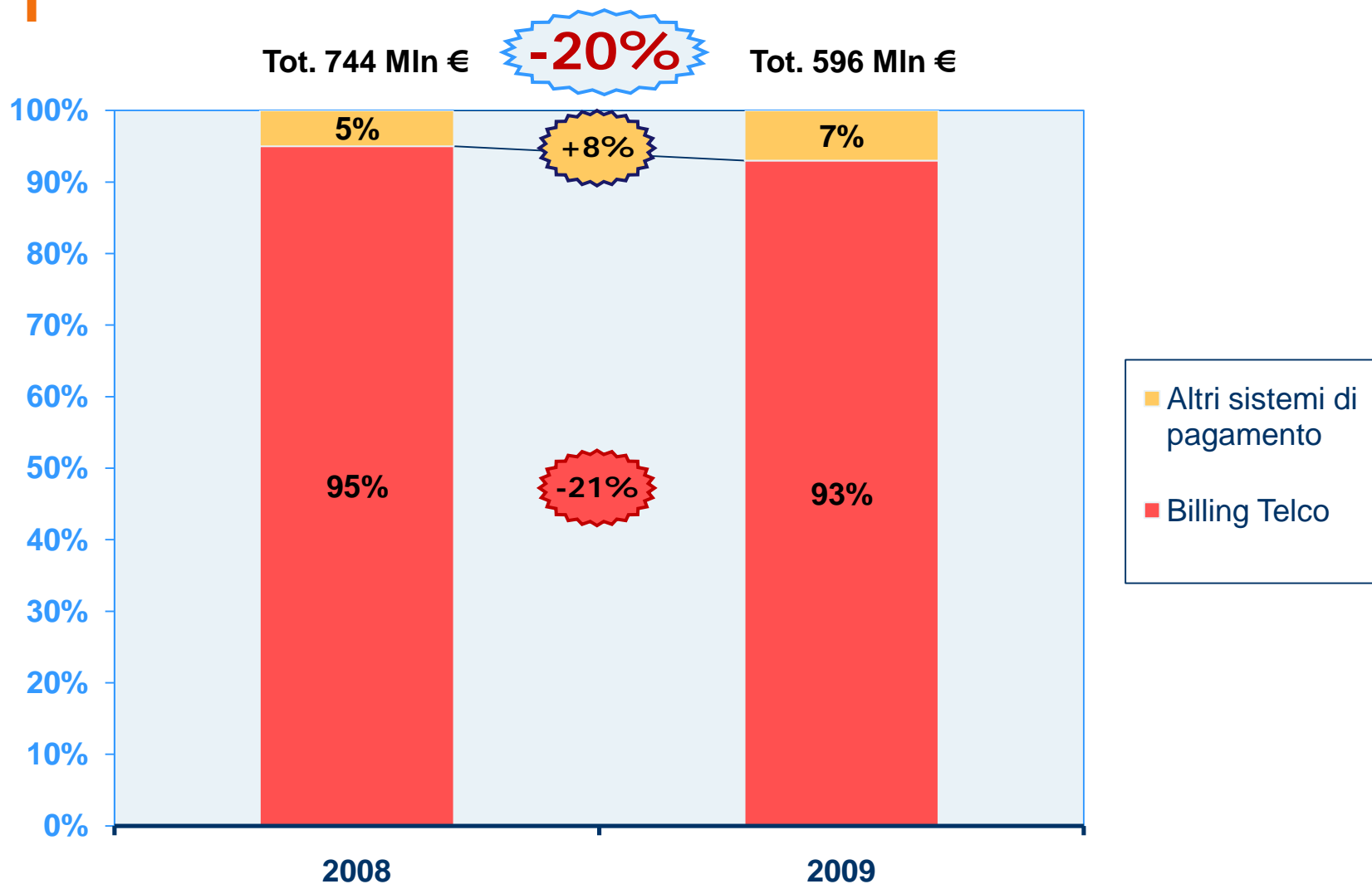
il peso delle diverse tipologie di contenuto



Mobile Content a pagamento: il peso delle diverse piattaforme tecnologiche

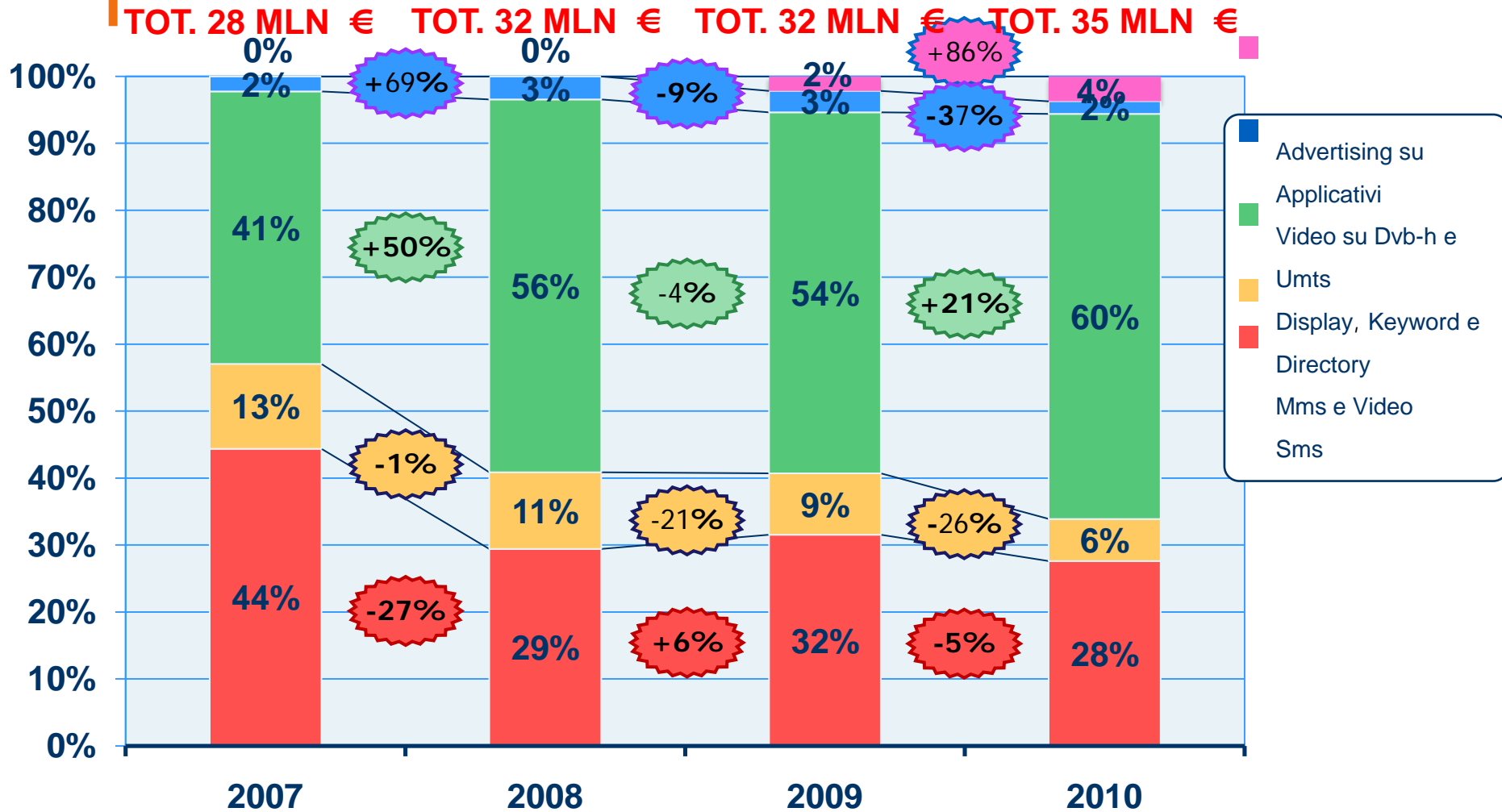


Mobile Content a pagamento: il ruolo dei diversi sistemi di pagamento



Mobile Advertising:

un cambiamento culturale appena avviato





Mobile Marketing & Service

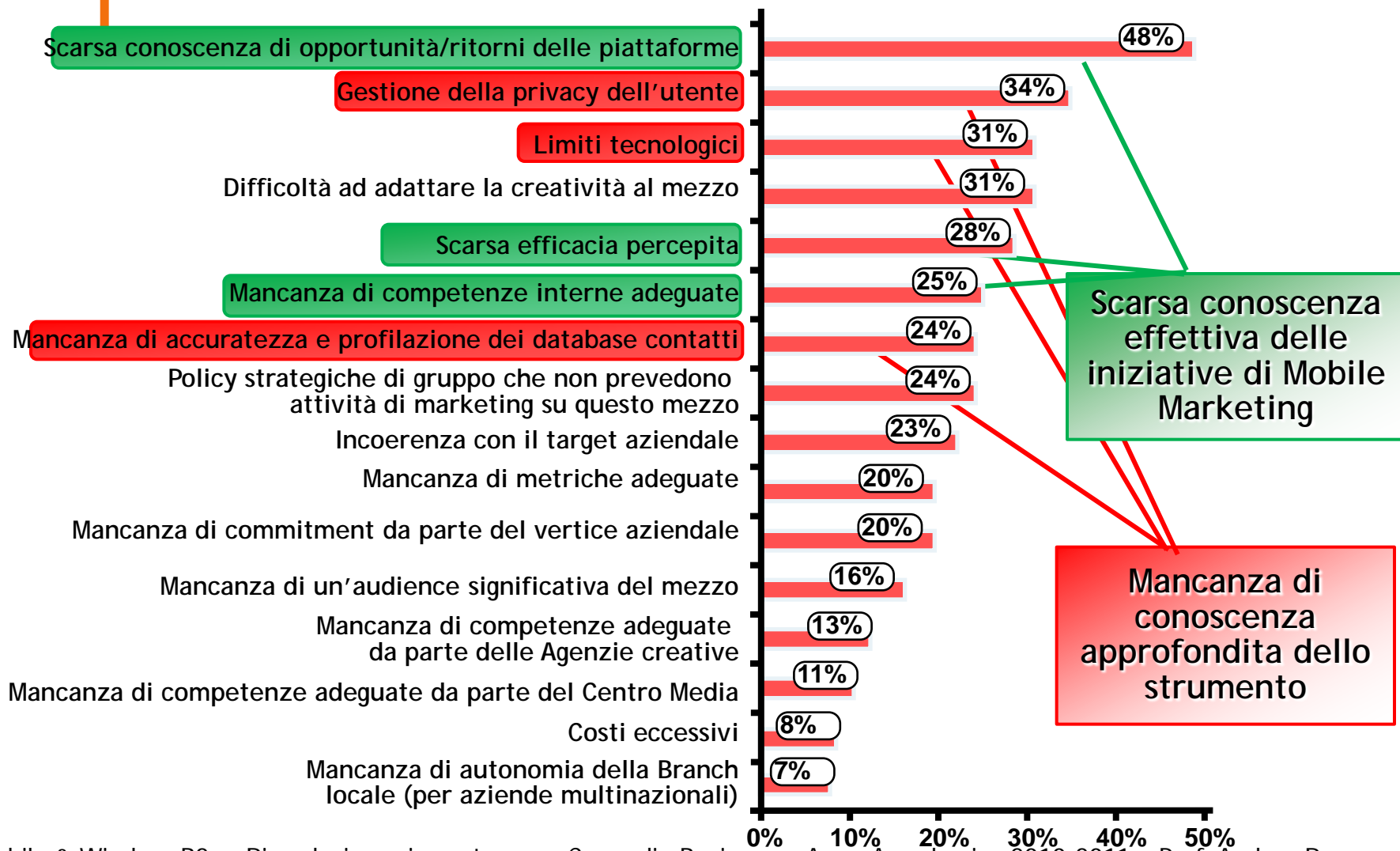
Mobile e Marketing ...

La mosca e l'elefante?



Mobile Marketing & Service: le barriere all'adozione


Base: 106 **Direttori Marketing** (possibili risposte multiple)



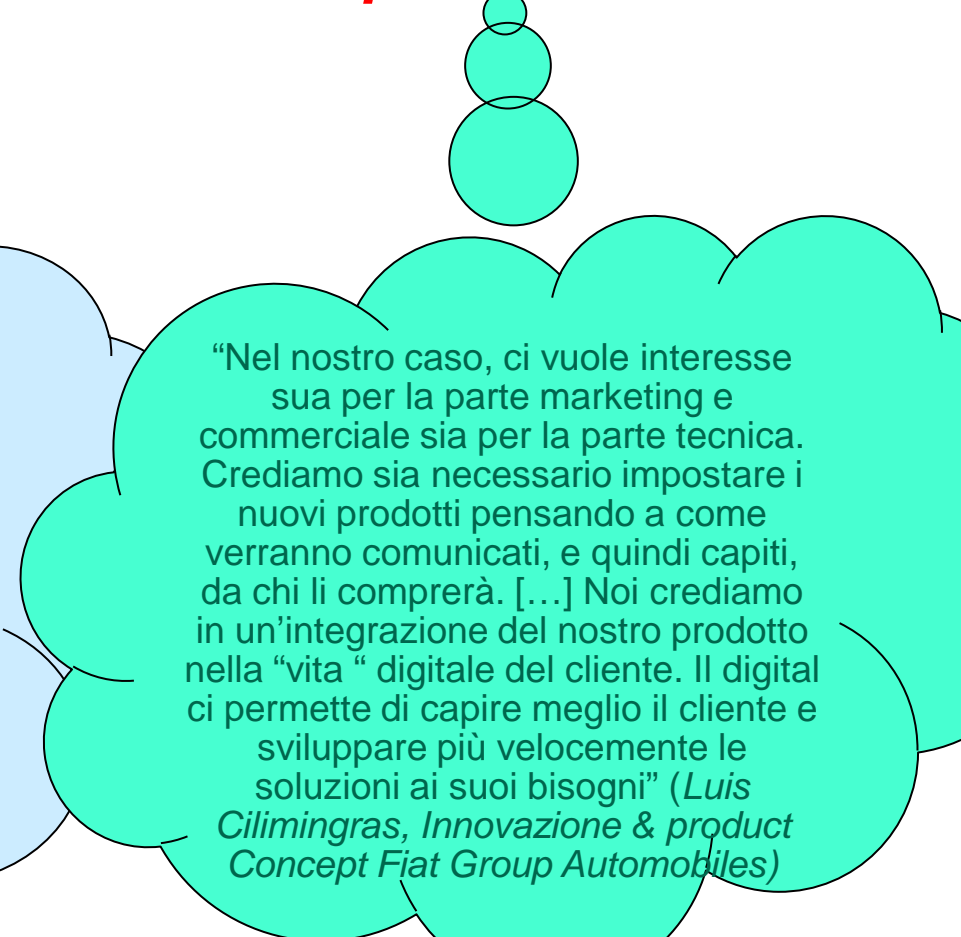
Mobile Marketing & Service:

le barriere all'adozione

... *Ma qualcuno non la pensa così...*

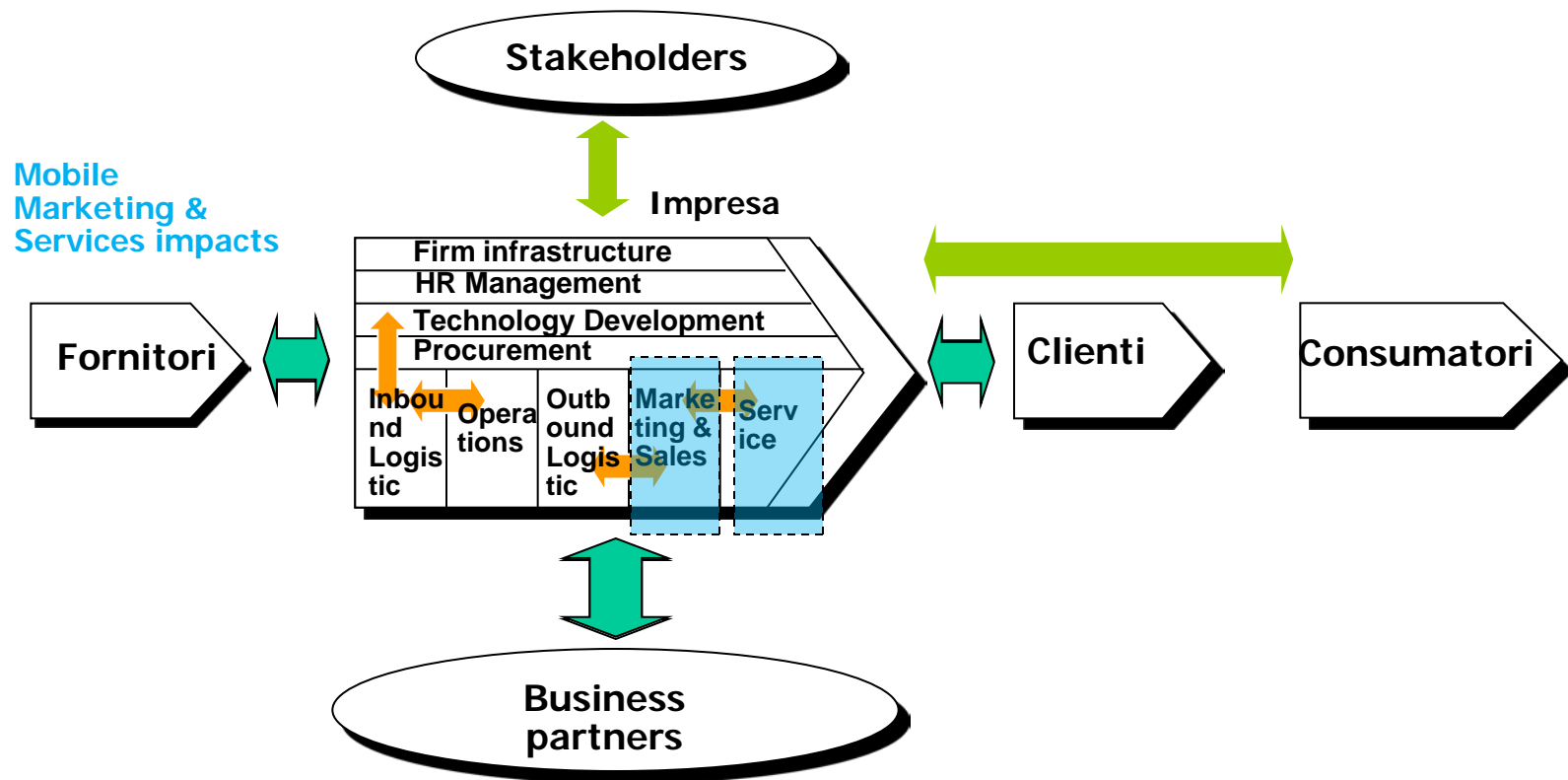


“Credo sia solo un problema di **sviluppo di una cultura di Marketing nuova**, attraverso la quale si possa riuscire a **vedere il potenziale del digitale non per l'aspetto tecnico** – spesso ostico a chi fa marketing – **ma per quello sociologico**, quindi come **strumento potente che permette di avvicinarsi ai propri clienti reali e potenziali**” (*Eugenio Perrier, Mulino Bianco, Brand Development & Innovation Director, Barilla*)



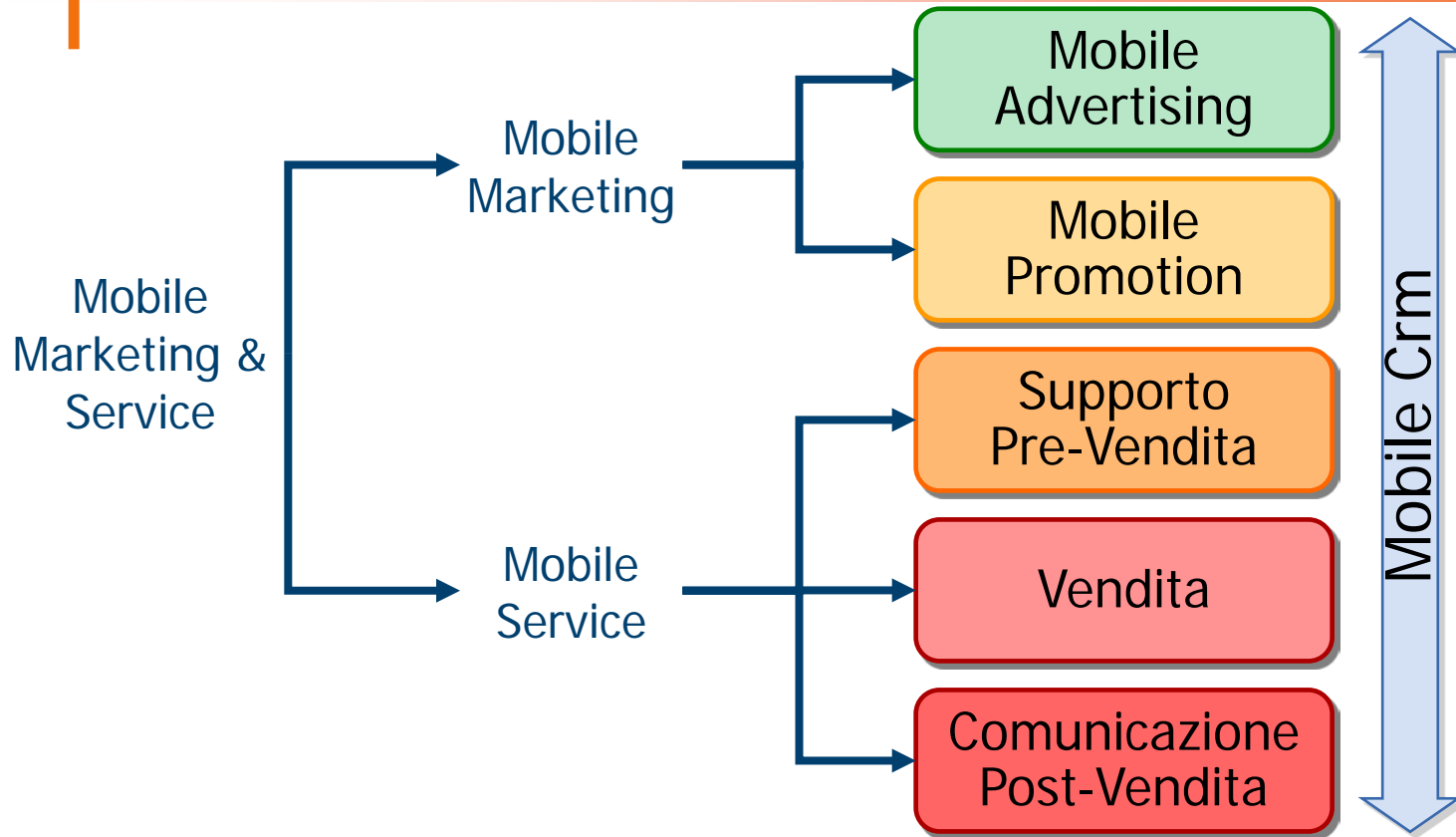
“Nel nostro caso, ci vuole interesse sua per la parte marketing e commerciale sia per la parte tecnica. Crediamo sia necessario impostare i nuovi prodotti pensando a come verranno comunicati, e quindi capiti, da chi li comprerà. [...] Noi crediamo in un'integrazione del nostro prodotto nella “vita” digitale del cliente. Il digital ci permette di capire meglio il cliente e sviluppare più velocemente le soluzioni ai suoi bisogni” (*Luis Cilimingras, Innovazione & product Concept Fiat Group Automobiles*)

L'impatto sulla catena del valore



Mobile Marketing & Service:

Un framework classificatorio



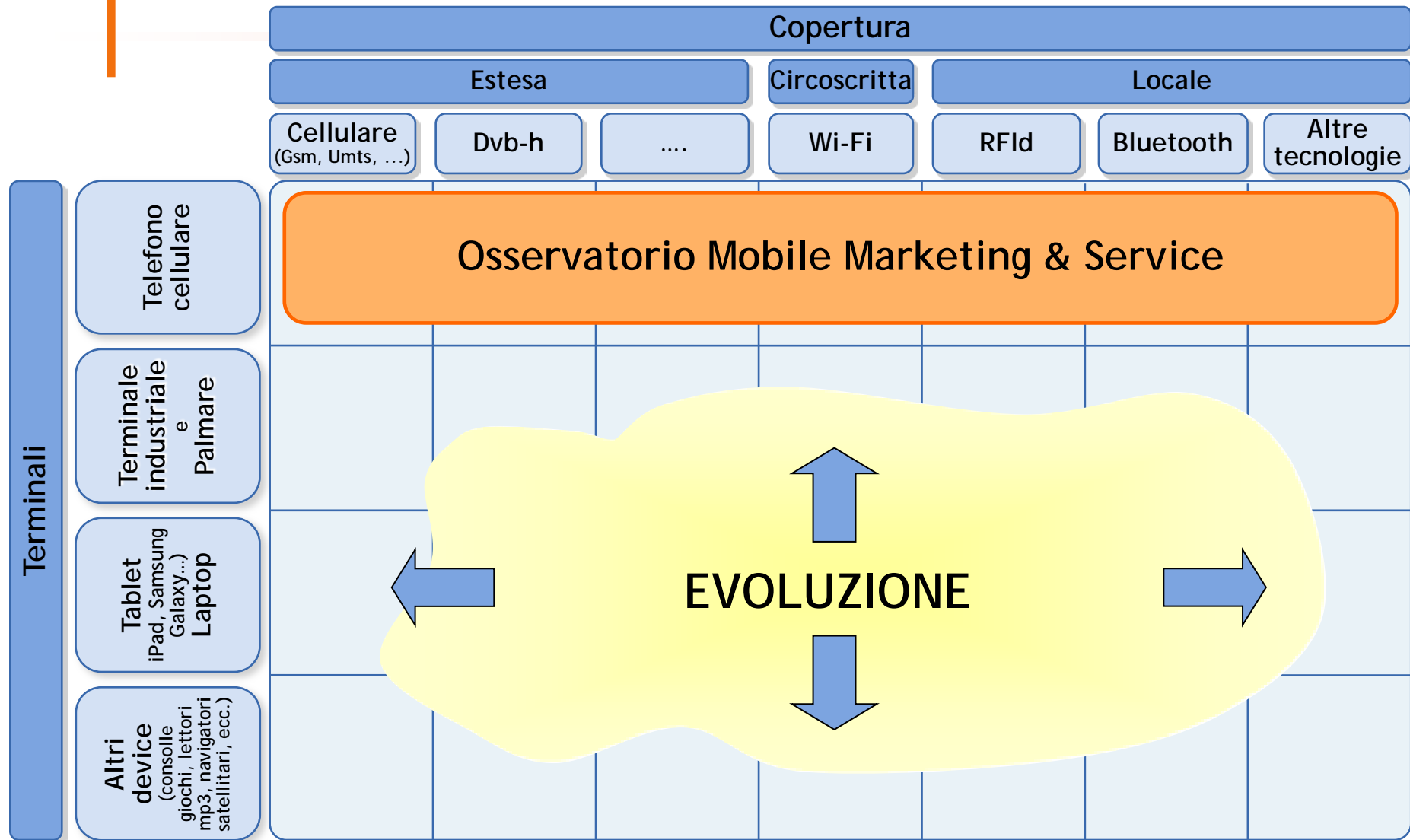
*Il Mobile è un canale a supporto di **tutto il ciclo di relazione con il cliente**, dall'ingaggio iniziale fino alla relazione post vendita*

Un framework classificatorio:

Le caratteristiche peculiari del canale Mobile

- **Personalizzazione:** possibilità di adattare il messaggio al target specifico, con un buon livello di dettaglio. Tale caratteristica del Mobile è legata a sue caratteristiche funzionali (GPS, ...) e all'utilizzo come strumento personale, non condiviso all'interno di un gruppo o famiglia
- **Interazione:** possibilità di abilitare una risposta, secondo modalità diverse (chiamata, messaggi e tc), da parte del consumatore. L'estrema significatività di questa variabile è tracciata ad esempio dal fatto che il canale Mobile vanta tassi di risposta superiori rispetto al canale web tradizionale
- **Immediatezza:** possibilità di ricevere tempestivamente una comunicazione, che può essere quindi pertinente col contesto, e altrettanto tempestivamente fornire un feedback, qualora sia richiesto
- **Localizzazione:** possibilità di identificare a largo raggio o stretto raggio la posizione del consumatore e fornire informazioni pertinenti col contesto. Può essere abilitata da diverse tecnologie, o semplicemente da una opportuna segmentazione del target.

L'ambito di analisi



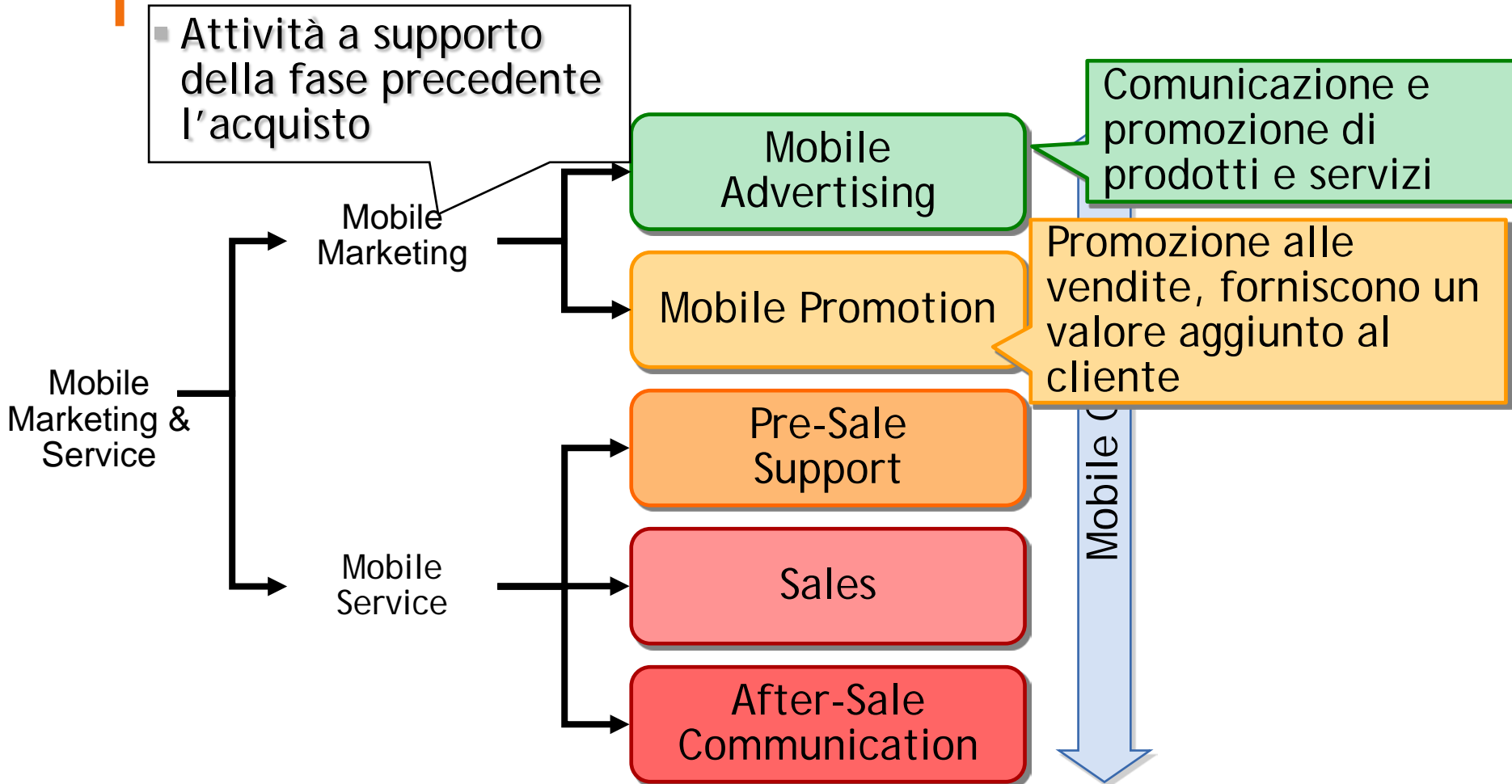


Mobile Marketing:uno zoom

Mobile Marketing:

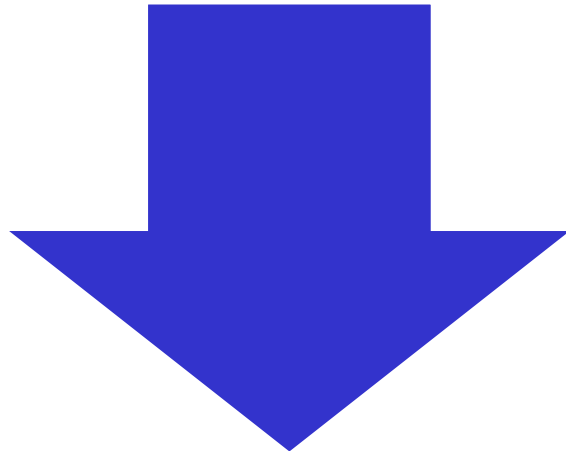
un framework di riferimento

- Attività a supporto della fase precedente l'acquisto

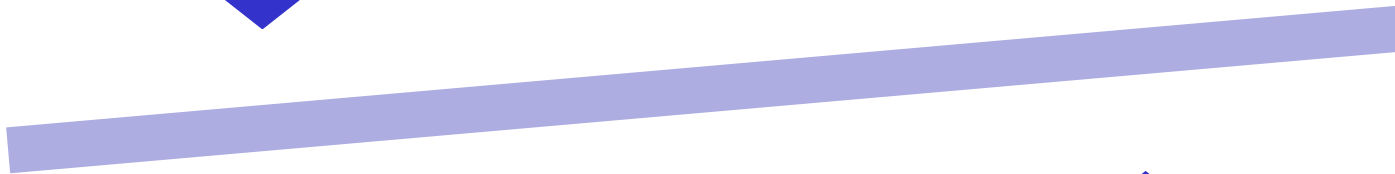


Mobile Advertising: una classificazione

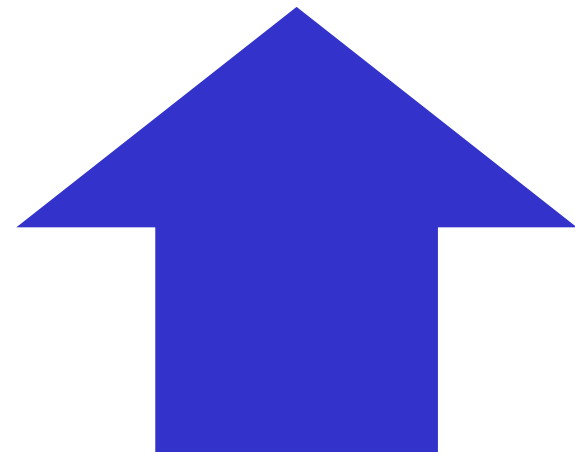
Tipologia di sollecitazione del consumatore



PUSH



PULL



Mobile Advertising: una classificazione

Tipologia di sollecitazione del consumatore



PUSH

- Piattaforme di Messaging (Sms, Mms, Videomessaggi)
 - Database aziendali
 - Database di prospect gestiti da terze parti
 - Servizi ad – supported
 - Database Operatori telefonici/altri player: regole di ingaggio diverse

I servizi di messaggistica: il target

- Gli iscritti ai servizi di messaggistica delle Telco* sono attualmente 14,5 mln
- Di questi, il 22% (circa 3,5 mln) è iscritto a un servizio ad funded (riceve pubblicità in cambio di un contenuto)
- A questi, vanno aggiunti i DB – sempre più rilevanti – di terze parti (editori in primis); come ordine di grandezza, parliamo di oltre 1 milione di contatti consensuati

Area geografica	%
Nord	31%
Centro	22%
Sud e Isole	42%
N.d.	5%

Età**	%
15-17	0%
18-24	7%
25-34	21%
35-44	28%
45-54	21%
>55	16%
n.d	8%

Sesso	%
Uomo	55%
Donna	38%
N.d.	7%

* Telecom Italia, 3 Italia, Vodafone

** Su 2 sole Telco

Mobile Advertising: una classificazione

Tipologia di sollecitazione del consumatore

PULL

- Browsing
 - Display Advertising (On/Off Portal)

<http://www.mobile-advertising.it/2010/11/il-mobile-display>



Mobile Advertising: una classificazione

Tipologia di sollecitazione del consumatore

PULL

- Browsing
 - Display Advertising (On/Off Portal)
 - Keyword Advertising e Directories



Mobile Advertising: una classificazione

Tipologia di sollecitazione del consumatore

PULL

- Browsing
 - Display Advertising (On/Off Portal)
 - Keyword Advertising
 - M-site e landing page

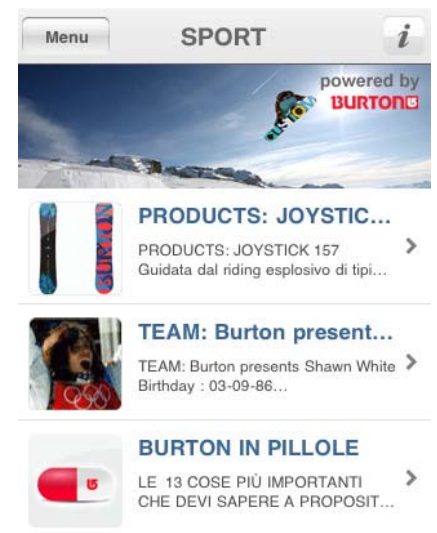


Mobile Advertising: una classificazione

Tipologia di sollecitazione

PULL

- Browsing
 - Display Advertising (On/
 - Keyword Advertising
 - M-site e landing page
- Applicativi client brandizzati



Il Display Advertising:

il target

- 11 milioni di utenti (21% della popolazione) hanno provato almeno una volta nell'ultimo anno a navigare tramite il cellulare (Dati Telco)
- Utenti unici mensili/ pagine viste mese dei siti Mobile dei principali media:
 - Media 1: oltre 600 mila UUM e 6 mln di pagine viste/mese;
 - Media 2: oltre ca 450 mila UUM e 2,3 mln pagine viste/mese (settembre 2010);
- Applicazioni:
 - Prontotreno oltre 200 mila download;
 - Tgcom: 280 mila download;
 - Gazzetta dello Sport: ca 150 mila download;
 - Applicazioni verticali: Quattroruote (free) 20 mila; Guida Vini e Guida Ristoranti (pay) 15 mila

* Telecom Italia, 3 Italia, Vodafone

** Su 2 sole Telco

Mobile Advertising: una classificazione

Tipologia di sollecitazione del consumatore

PULL

- Browsing
 - Display Advertising (On/Off)
 - Keyword Advertising
 - M-site e landing page
- Applicativi client brandizzati
- 2d-code



Mobile Advertising: una classificazione

Tipologia di sollecitazione del consumatore

PULL

- Browsing
 - Display Advertising (On/Off Portal)
 - Keyword Advertising
 - M-site e landing page
- Applicativi client brandizzati
- 2d-code
- Mobile TV (Dvb-h)



... Poco usato! ...



Gli ambiti applicativi e l'impatto sulla catena del valore

Mobile Marketing & Services impacts

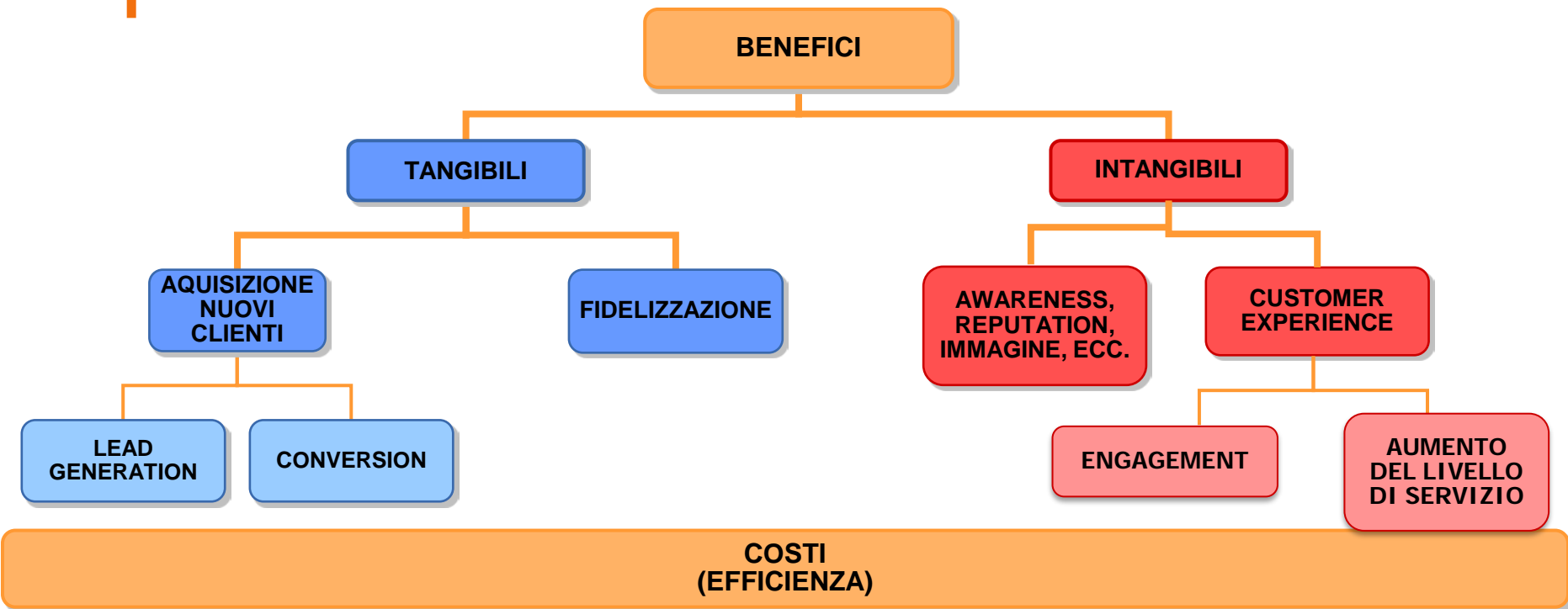




I principali benefici di business e le criticità di adozione

Mobile Marketing:

i benefici



Mobile Marketing:

i benefici

BENEFICI

TANGIBILI

INTANGIBILI

AQUISIZIONE NUOVI CLIENTI

FIDELIZZAZIONE

AWARENESS, REPUTATION, IMMAGINE, ECC.

CUSTOMER EXPERIENCE

LEAD GENERATION

CONVERSION

Caso BMW

Settore: Automotive

- Applicazione: contiene diverse aree di contenuto e sezioni interattive, è gratuita e scaricabile da diverse fonti (Web, Bluetooth, App Store, dal Mobile site, meccaniche virali) previa registrazione
- Numero totale di contatti generati dal download di BMW X1 Mobil che potranno essere utilizzati per attività di marketing diretto, grazie al consenso al trattamento dei dati personali (pari a circa il 20% dei registrati);
- numero complessivo di contatti in target, ovvero il numero di lead generati da X1 Mobil che hanno prenotato il test drive, rispetto al totale dei registrati: entro Marzo 2010 BMW desidera raccogliere i dati di 5.000 Lead in target;

Caso 55

Settore: Editoria e Media

- Applicazione: Mobile Advertising con invito a rispondere via Sms per essere ricontattati dal call center
- Diminuzione del costo di acquisizione di nuovi clienti attraverso il Messaging sul canale Mobile rispetto al 2007

Caso Mediatore credizio

Settore: Finanza e Assicurazioni

Applicazione: invio di 100.000 Sms al database clienti per attività di cross selling, per promuovere un prestito personale

Iniziativa di successo: redemption elevate, prolungamento della campagna di altri 2 mesi, progressiva sostituzione del mailing cartaceo con il Mobile

EMENT

AUMENTO DEL LIVELLO DI SERVIZIO

Caso 82

Settore: Abbigliamento e accessori

- Applicazione: campagna virale sul Mobile Internet
- Display Advertising, Download di un gioco e wallpaper brandizzati
- Click-through del 11%; il Mobile rappresenta un'estensione del modo con cui il brand sceglie di interagire con i consumatori, avvicinandosi al linguaggio ed al lifestyle del target

Caso BMW

Settore: Automotive

- Più del 50% degli utenti decide non registrarsi. Tuttavia, a pochi giorni dal lancio, BMW X1 Mobil figurava tra le 25 applicazioni più scaricate nella sezione "Mode e tendenze" dell'AppStore di iPhone;

Un caso di successo: iPasta Barilla



Cosa:

- 1 - Strumenti utili che facilitino e arricchiscano l'esperienza del consumo dei nostri prodotti.
- 2 - Informazioni che veicolino la cultura alimentare di Barilla.
- 3 - Contenuti di (edu)entertainment che coinvolgano emotivamente le persone

Per i brand che generano una forte esperienza di consumo (Barilla, Mulino Bianco) o che hanno un'audience particolarmente predisposta (Olivia&Marino, Pan di Stelle).

Strumento di **marketing**, di **relazione** e di **diffusione della cultura** Barilla.

Due approcci per rimanere in contatto con le persone in luoghi vicini alla marca ma lontani dal PC:

1. Completamento/amplificazione dell'esperienza iniziata su altri canali (sistema digitale)
2. Canale con caratteristiche e potenzialità specifiche.

Un caso di successo: iPasta Barilla



Più di **100 mila** applicazioni installate in un mese.

Nella **classifica** delle app più scaricate di iTunes Store fin dai primissimi giorni.

Decine di **articoli** e recensioni on e offline.

130 mila risultati su **Google** per la ricerca “barilla iphone ipasta”.

...senza spendere un cent in comunicazione.

Mobile Marketing:

le criticità

■ La gestione dell'iniziativa

- La gestione del processo creativo: spesso non vengono valorizzate le peculiarità distintive dello strumento e mancano le competenze nel declinare i contenuti delle campagne su
- La profilazione del target: da un lato si utilizzano in maniera limitata le potenzialità di profilazione del mezzo, dall'altro il bacino di destinatari potenziali è ormai stato raggiunto e saturato
- La meccanica dell'iniziativa: le meccaniche di maggior successo sono interattive e contestuali
- Il rischio di percezione di invasività: se il messaggio viene inviato a DB aziendali occorre fare attenzione alla Privacy
- La misurazione dei risultati: occorre correlare obiettivi a benefici tangibili e intangibili

■ La comprensione delle potenzialità/limiti della tecnologia



- Mancanza di conoscenza da parte di manager e professional dell'area Marketing e Comunicazione
- Scarsa conoscenza dei diversi strumenti, delle caratteristiche e delle opportunità che offrono
- Tendenza ad assimilare il canale Mobile al Web

Mobile Marketing:

le linee evolutive

FOCUS:

- Altri terminali
- Altre reti

		Copertura					
		Estesa		Circoscritta	Locale		
		Cellulare (Gsm, Umts, ...)	Dvb-h	...	Wi-Fi	RFId	Bluetooth Altre tecnologie
Terminali	Telefono cellulare						
	Terminale industriale e Palmare						
	Tablet e Laptop						
	Altri device (console giochi, lettori mp3, navigatori satellitari, ecc.)						

Mobile Marketing:

le linee evolutive

FOCUS:

- AI
- AI



Mobile Marketing:

le linee evolutive

■ Negli Stati Uniti Burger King ha condotto di recente una campagna sperimentale di Location Based Mobile Advertising, sfruttando le potenzialità della rete Gps: cliccando su un banner pubblicitario on portal, il consumatore può rapidamente individuare il ristorante Burger King a lui più vicino

■ Miroglio Fashion consente ai clienti dotati di cellulare con tecnologia NFC di registrare i punti fedeltà, controllarne il saldo e ricevere i bonus direttamente sul telefonino. Infatti i cellulari, grazie ad un'applicazione software, possono dialogare con i registratori di cassa e ricevere successivamente Sms con i punti raggiunti e gli eventuali buoni sconto

Copertura

Circoscritta

Wi-Fi

RFId

Terminali

Terminale industriale

Tablet

Altri device
(console giochi,
lettori mp3,
navigatori
satellitari, ecc.)

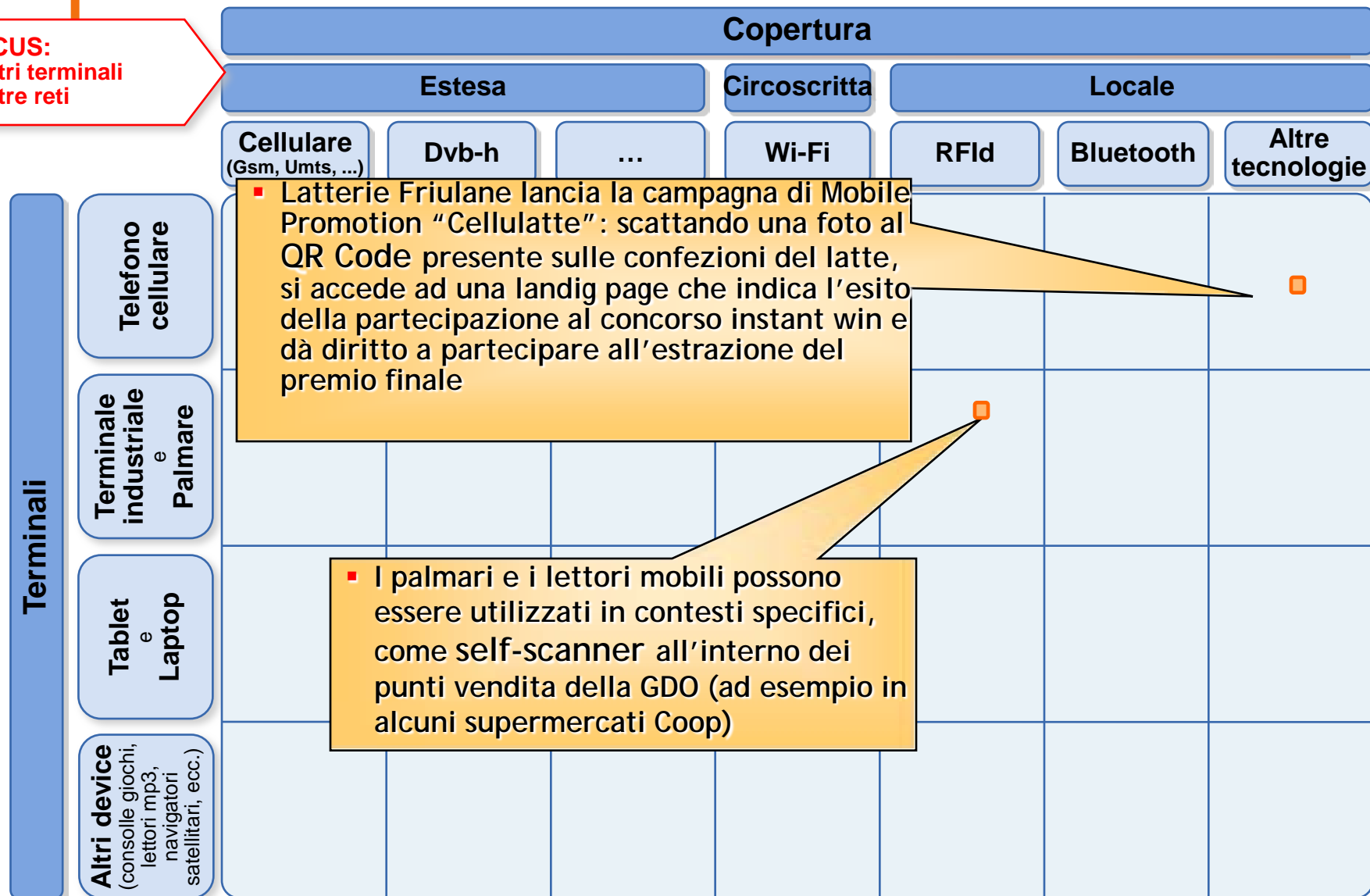


Mobile Marketing:

le linee evolutive

FOCUS:

- Altri terminali
- Altre reti

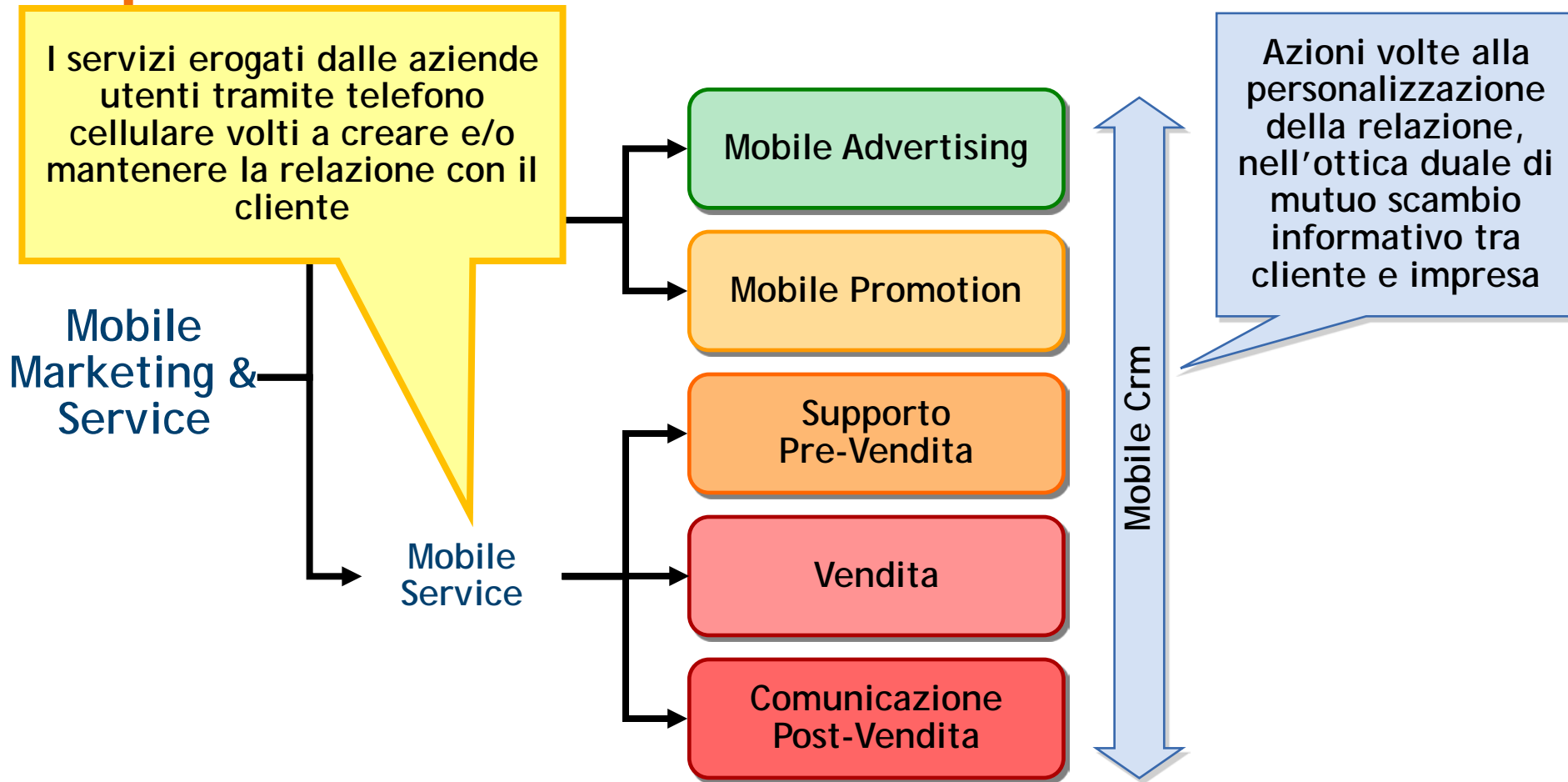




Mobile Service: uno zoom

Mobile Service:

un framework di riferimento



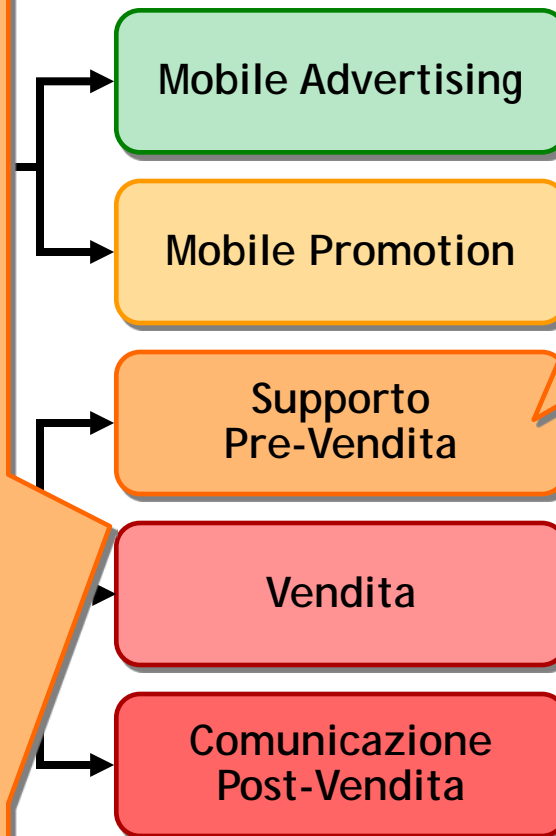
Mobile Service:

Preriferimento

- ATM ha lanciato un Mobile site dove l'utente può trovare numerose informazioni di servizio



- Sul Mobile site del Bennet è possibile vedere i punti vendita aperti la domenica



I servizi di Supporto Pre-Vendita sono i servizi di comunicazione finalizzati ad attivare la relazione con il cliente attraverso informazioni a valore aggiunto (di carattere non promozionale o pubblicitario). A volte, viene offerta la possibilità di configurazione via mobile del servizio richiesto

Mobile Service: un framework di riferimento

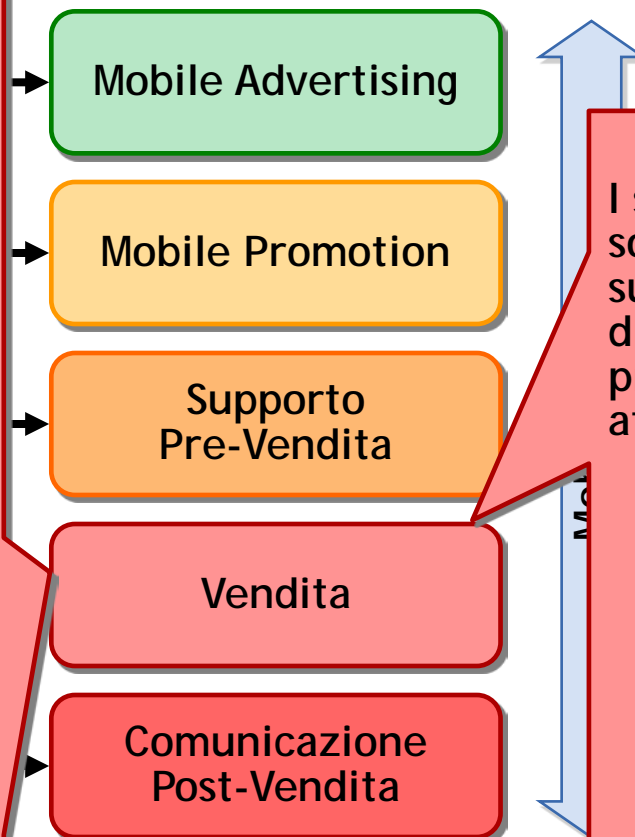
- Brescia Mobilità consente di pagare il parcheggio tramite Sms



- eBay consente di acquistare su applicativo iPhone



- Radiotaxi 6969 consente di prenotare il taxi tramite un Sms



I servizi di Vendita sono i servizi a supporto del processo di acquisto vero e proprio, consentendo attraverso il cellulare:

- la prenotazione (ad es. AnconaAmbiente, Totalgaz)
- la transazione (ad es. Postoclick di Trenitalia)
- il pagamento (ad es. SKY o Mediaset premium, ecc.)

Mobile Service:

un framework di riferimento

- Fineco consente ai propri clienti di essere sempre aggiornati tramite Sms sul saldo del conto corrente



e ing

Mobile Advertising

Mobile Promotion

Supporto
Pre-Vendita

Vendita

Comunicazione
Post-Vendita

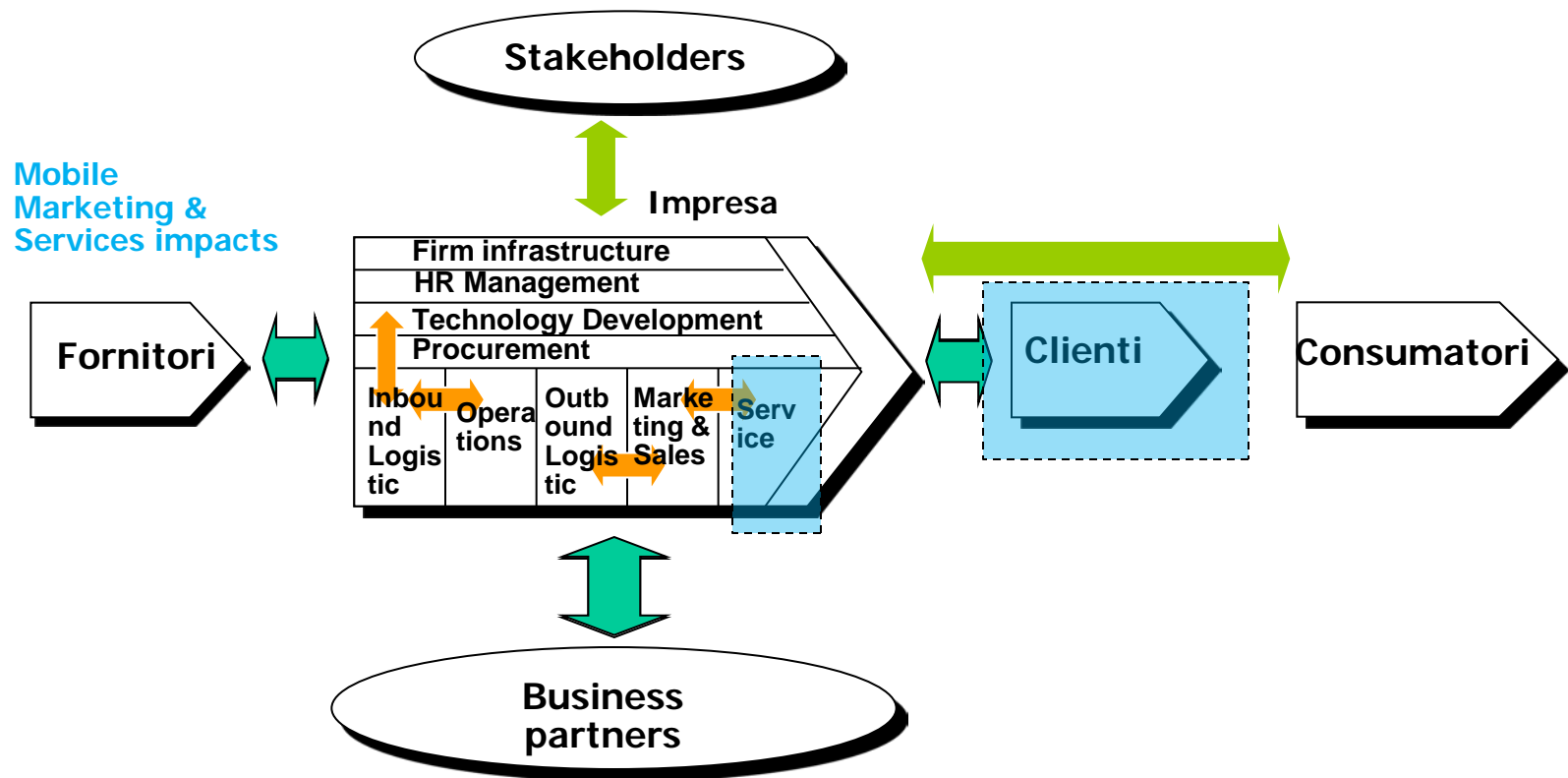
Mobile Crm

I servizi di Comunicazione Post-Vendita sono i servizi di assistenza e di comunicazione erogati tramite mobile per creare una relazione continuativa con il cliente una volta che l'acquisto è stato effettuato

Mobile
Marketing &
Service

Mobile
Service

L'impatto sulla catena del valore

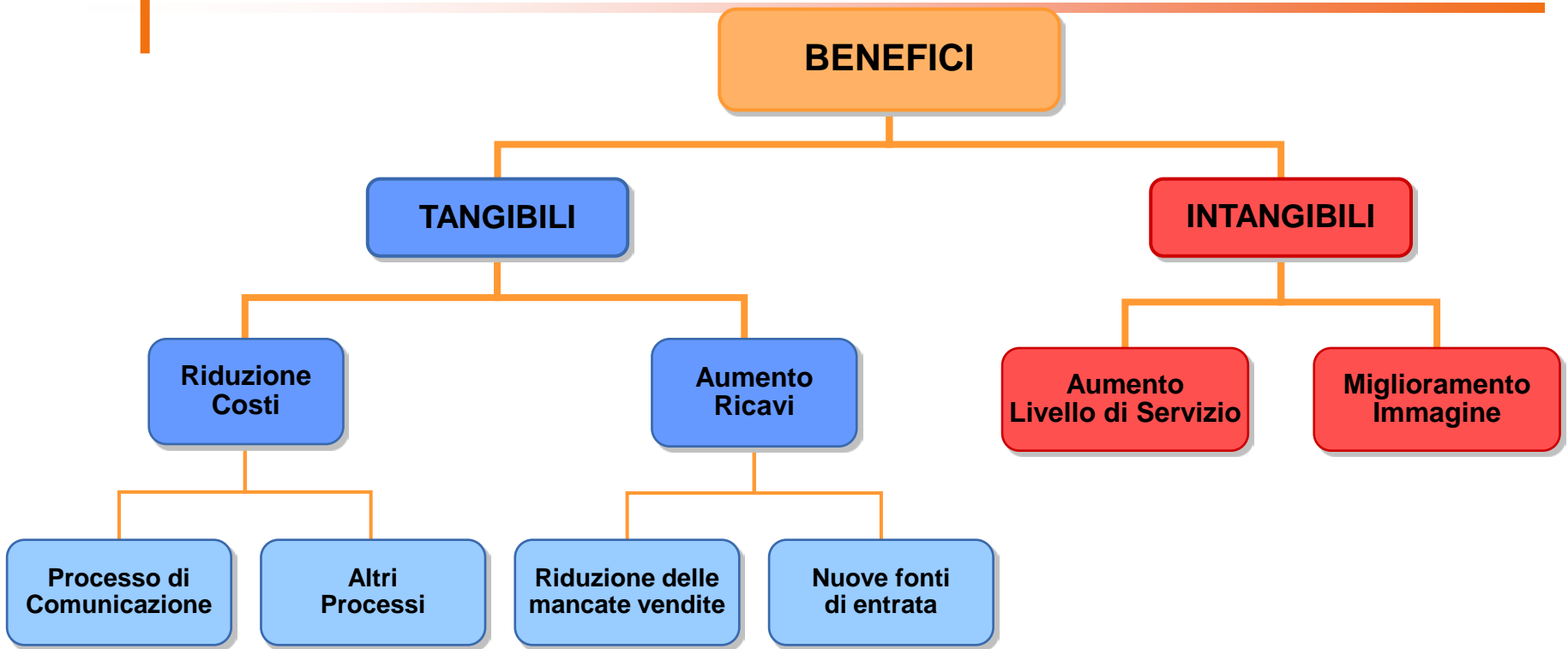




I principali benefici di business e le criticità di adozione

I benefici:

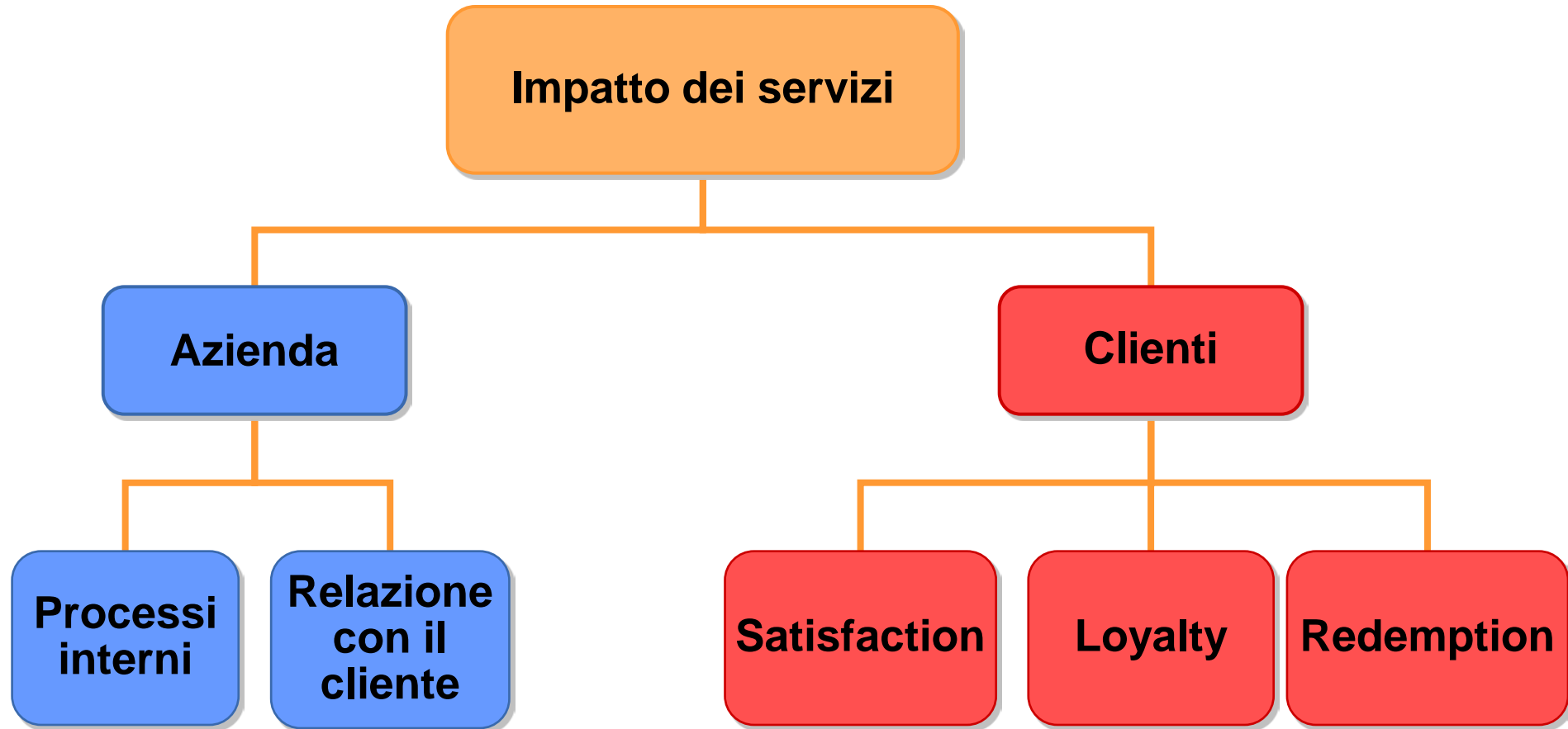
uno schema di riferimento



Per completare il modello di valutazione abbiamo introdotto dei KPI (Key Performance Indicator) sintetici e pratici, misurabili per tutte le tipologie di servizio

I benefici:

il modello di riferimento e alcuni casi



Mobile Service

- Applicazione: servizio di alert della macelleria per la prenotazione della carne
- Tecnologia: Sms
- Indicatori di performance (benefici)
 - Lato azienda:
 - *Riduzione del tempo di preparazione del singolo ordine (ca. 20%)*
 - Aumento delle vendite (76% in meno di 2 anni, dall'introduzione del servizio Sms)
 - Riduzione dell'inventario (ca. 75%)
 - Lato cliente:
 - Riduzione della domanda insoddisfatta (ca. il 15% prima restava insoddisfatta)
- Indicatori sintetici
 - PBT è inferiore a 2 mesi
 - BEP = 200 ordini aggiuntivi in 2 anni (già superato al primo anno)

**Processi
interni**

**Relazione
con il
cliente**

Satisfaction

Loyalty

Redemption

I benefici:

il modello di riferimento e alcuni casi

- Applicazione: invio delle comunicazioni relative ad eventi e aperture straordinarie da parte di un importante department store italiano
- Tecnologia: Sms
- Indicatori di performance (benefici)

Lato azienda:

- *Riduzione del costo per contatto (da 0,302€ a 0,05€ - ca. 100.000€ all'anno)*
- *Riduzione del tempo di contatto (da 7gg a 2gg)*
- Indicatori sintetici
 - Profitability Index > 100% già al primo anno
 - PBT è inferiore a 3 mesi



I benefici:

il mo

- Applicazione: servizio di richiesta e prenotazione del taxi
- Tecnologia: Sms
- Indicatori di performance (benefici)

Lato azienda:

- Riduzione delle richieste perse (9%)
- Aumento del fatturato (contributo del servizio alla crescita del fatturato tra il 5% e il 15%)

Lato cliente:

- *Riduzione dei tempi di accesso al servizio tramite Sms (ca. 80%)*
- *Riduzione dei tempi di accesso al servizio tramite chiamata*
- *Riduzione del costo della richiesta (mediamente da 0,30€ a 0,13€)*

- Indicatori sintetici

- Profitability Index > 50% nel secondo anno
- NPV > 0 dopo 2 anni
- PBT è di circa 1,5 anni

Azienda

Processi
interni

Relazione
con il
cliente

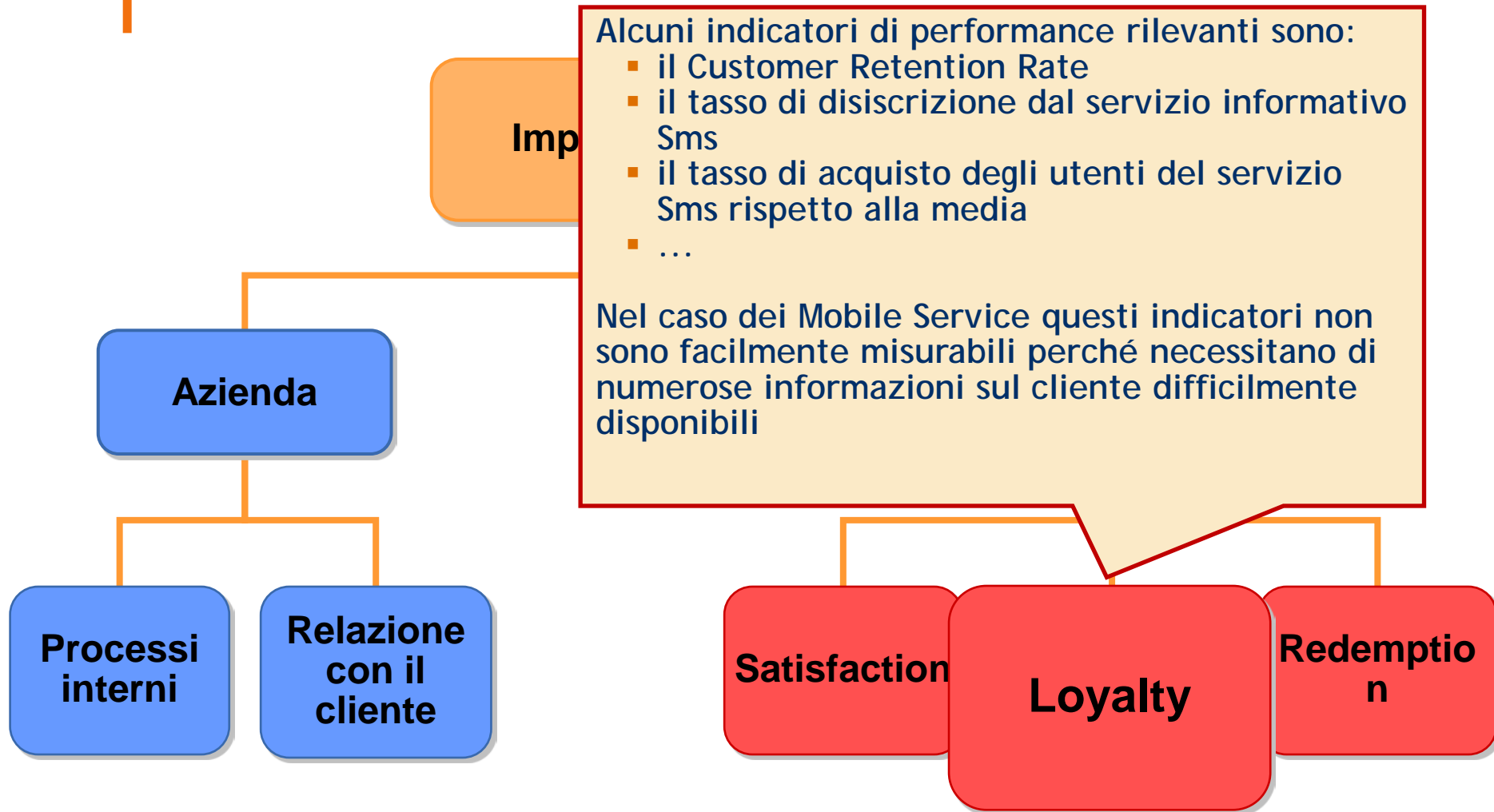
Satisfaction

Loyalty

Redemption

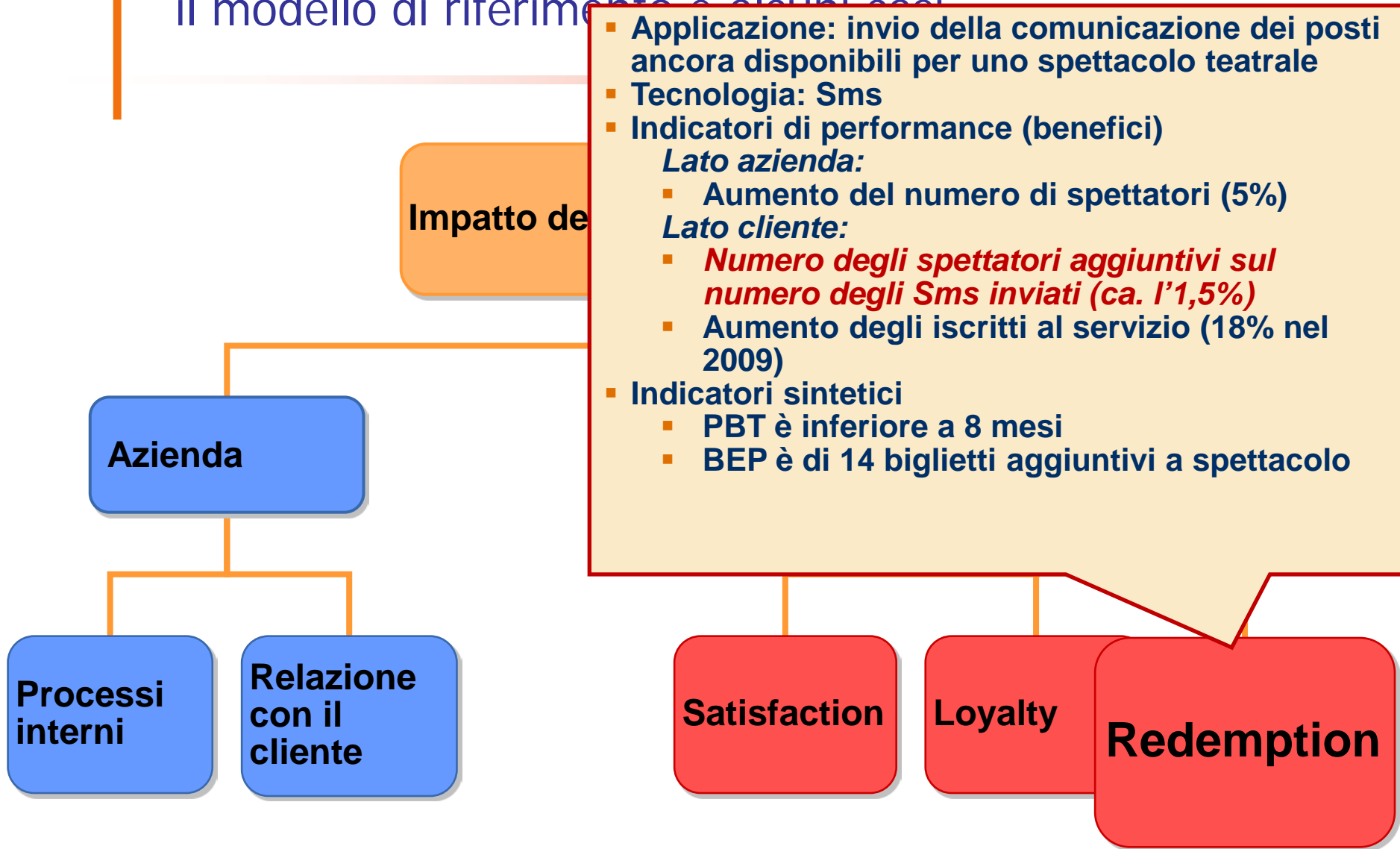
I benefici:

il modello di riferimento e alcuni casi



I benefici:

il modello di riferimento a alcuni casi



Mobile Service: le criticità

■ Gestione del servizio e privacy

- Impatti limitati a causa di **una non corretta progettazione** del servizio che tenga in considerazione l'impatto complessivo sui processi
- **Attenzione alla fase di iscrizione:** selezione e la modalità di raccolta dei dati dell'utente
- **Attenzione alla pianificazione** degli invii degli Sms e **all'aggiornamento** dei contenuti (in termini di frequenza, adeguatezza del contenuto al target specifico del canale, ecc.)
- **Attenzione ai contenuti e funzionalità** offerte adeguate alle caratteristiche del canale (immediatezza, personalizzazione, geolocalizzazione, ecc.)
- **Attenzione alla gestione Opt-out** degli utenti (tempestività di disiscrizione, aggiornamento degli iscritti, ecc.)
- **Attenzione alla scelta della sintassi** (semplice, intuitiva, ecc.)

■ Tecnologiche

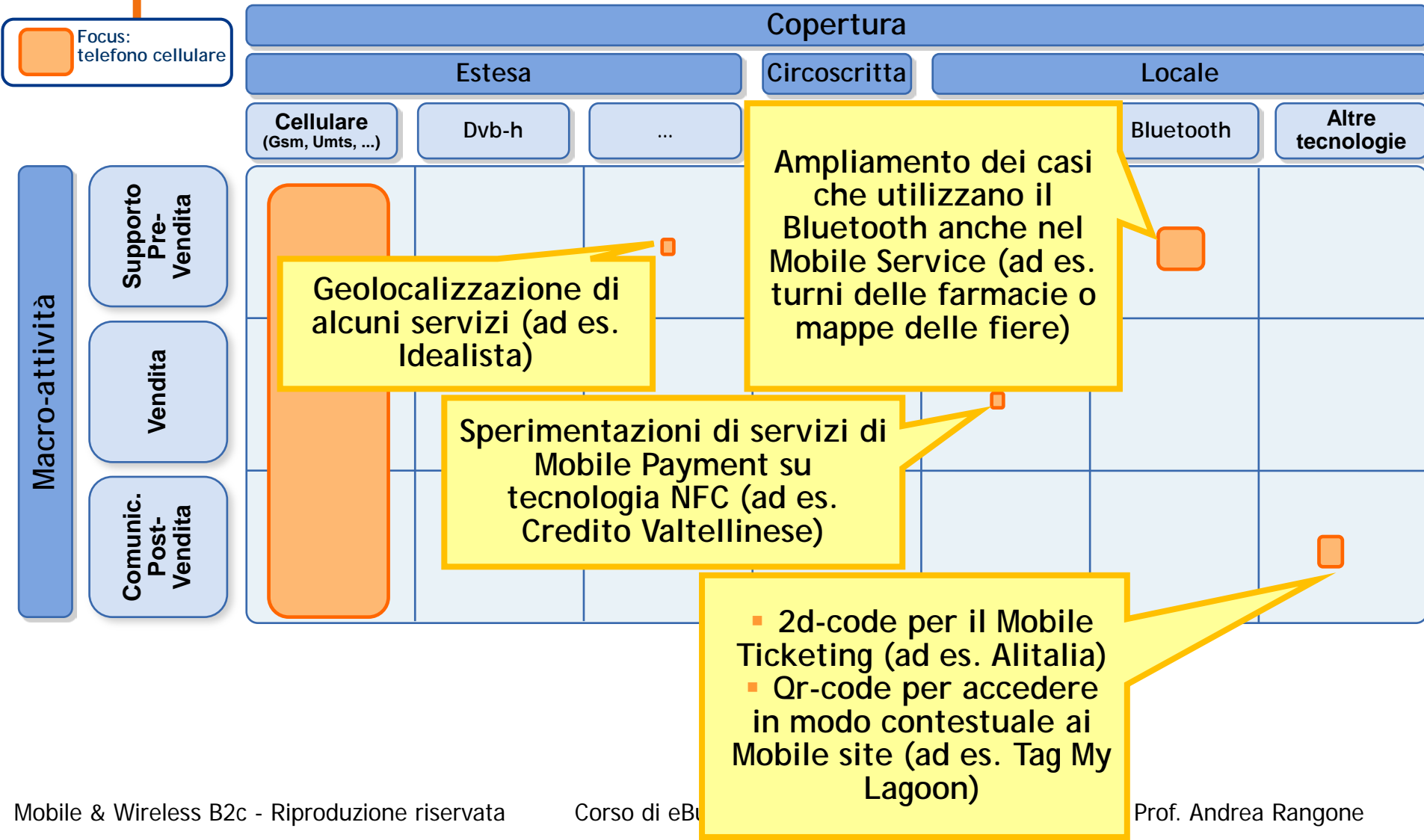
- Sms: Possibilità di ritardo nella consegna
- Mms: Rapporto valore/costo non adeguato e problemi di ricezione per molti utenti
- Mobile Browsing: costi del traffico dati per l'utente, standard non consolidati per i siti Mobile, limiti intrinseci del telefonino (dimensioni dello schermo, ecc.)
- Applicativi: Problemi di compatibilità con i molteplici modelli di terminali disponibili

■ Comunicazione del servizio

- Scarsa attenzione alla comunicazione dei servizi
- Scarsa attenzione all'educazione dell'utente all'utilizzo di questi servizi

Mobile Service:

le linee evolutive





Mobile & Wireless B2c

Mobile Content, Marketing & Services

Prof. Andrea Rangone

Politecnico di Milano