

Mobile Marketing: aumentano le applicazioni, ma gli ostacoli da superare sono ancora molti

Sono 47 milioni i telefoni cellulari attivi in Italia, contro i 27 milioni di utenti Internet. E, quel che più conta, il telefonino è sempre ben saldo nelle tasche o nelle borsette degli italiani. Basta solo questo dato per comprendere come il cellulare sia il mezzo più efficace a disposizione delle aziende per raggiungere clienti acquisiti e potenziali. Sebbene quest'anno siano stati quasi un miliardo gli sms inviati dalle aziende per un giro d'affari complessivo di 67 milioni di euro, in crescita del 26% sul 2007, l'utilizzo del Mobile per attività di marketing e per i servizi è ancora in piena fase di crescita (si stima un +30/40% nel prossimo triennio, grazie alla diffusione di smartphone e Pda), con alcune forti criticità da superare.

L'Osservatorio **Mobile Marketing & Service** della **School of Management del Politecnico di Milano** giunto alla seconda edizione, ha infatti evidenziato come esistano significativi divari tra i diversi settori nell'utilizzo di strumenti di Mobile Marketing, con gradi di consapevolezza variabili tra utilizzo strategico e tattico-operativo. "L'adozione di un approccio strategico al canale Mobile - sottolinea il rapporto - presuppone di considerarlo come un possibile strumento per seguire il cliente lungo tutto il ciclo della relazione con l'azienda, come un media utilizzato in maniera continuativa e come parte integrante di una strategia di marketing e di gestione della relazione con il cliente, complessiva e multicanale.

L'Osservatorio opera una netta distinzione tra Mobile Marketing, quelle attività a supporto delle fasi pre-vendita per stimolare il processo di acquisto - a loro volta suddivise in advertising, comunicazione pura e promotion (comunicazione, cioè, legata a un premio o a un vantaggio) - e Mobile Service, quei servizi volti a creare o mantenere la relazione con il cliente nelle fasi di pre-vendita, vendita e post-vendita.

Sul fronte del marketing si cominciano a sperimentare soluzioni - come i banner, gli applicativi brandizzati da scaricare in locale, il download di contenuti attraverso il bluetooth - diverse dal tradizionale invio di sms, che resta comunque l'intervento più diffuso, ma nel quale si comincia a sviluppare una maggiore profilazione del target. Si segnala però una mancanza di cultura e di conoscenza approfondita delle potenzialità del mezzo (il 64% di un campione di direttori marketing dichiara di non avere mai utilizzato il Mobile per campagne pubblicitarie e il 58% di questi afferma che non lo utilizzerà in futuro) e delle diverse soluzioni di advertising e promotion, anche se, dai casi analizzati, cominciano a definirsi in maniera evidente i benefici per le aziende, dal miglioramento dei processi di acquisizione e fidelizzazione dei clienti, alla riduzione dei costi, all'aumento delle occasioni di contatto tra brand e consumatori.

Più articolato è il livello di adozione del Mobile Service nei diversi settori in funzione della diffusione delle applicazioni e dello sfruttamento dei benefici. Così editoria, finanza e trasporto merci appaiono come quelli più avanzati, nei quali a un elevato livello di diffusione fa riscontro un alto valore generato per le imprese che hanno sviluppato applicazioni specifiche. Sanità, associazioni, entertainment e largo consumo si trovano in mezzo al guado a causa della scarsa diffusione pur in presenza di notevoli benefici, mentre precipitosi sono i settori come il trasporto persone e le PA locali, che hanno sviluppato soluzioni senza sfruttare completamente i benefici. Bloccati al palo appaiono invece i settori come turismo, GDO, retail e ho.re.ca. che hanno adottato in misura limitata il canale Mobile, nonostante i potenziali benefici ottenibili.

Per la GDO in particolare le ragioni sono di due tipi, annota l'Osservatorio. «Da un lato riscontriamo una bassa priorità di queste applicazioni dovuta a una difficoltà nel valorizzare i benefici apportati dalle applicazioni Mobile (come i servizi legati alle carte fedeltà). Dall'altro, per alcune tipologie di applicazioni, come il pagamento di prossimità, mancano ancora soluzioni di filiera e di mercato che possano consentire una diffusione al di là della sperimentazione».

A ciò si aggiunge, in maniera generalizzata, la mancanza di percezione dei benefici concreti che tali applicazioni possono apportare ai processi in termini di risparmio dei costi, miglioramento dell'immagine aziendale, aumento dei ricavi e maggiore efficienza dei processi, come dimostrano le best practice analizzate dall'Osservatorio nei diversi settori.

A cura di Fabrizio Gomasca