

Fondamenti e strategie di Mobile Marketing

Sessione 4

Prof.ssa Fornaciari

L'Italia un paese di “smartphones”

L'Italia è caratterizzata da un'alta penetrazione dei smartphone.

46% degli utenti (Consumer Barometer Google) utilizza lo smartphone come strumento principale di navigazione ed il 41% parimenti al pc.

Italy: Mobile Device Metrics

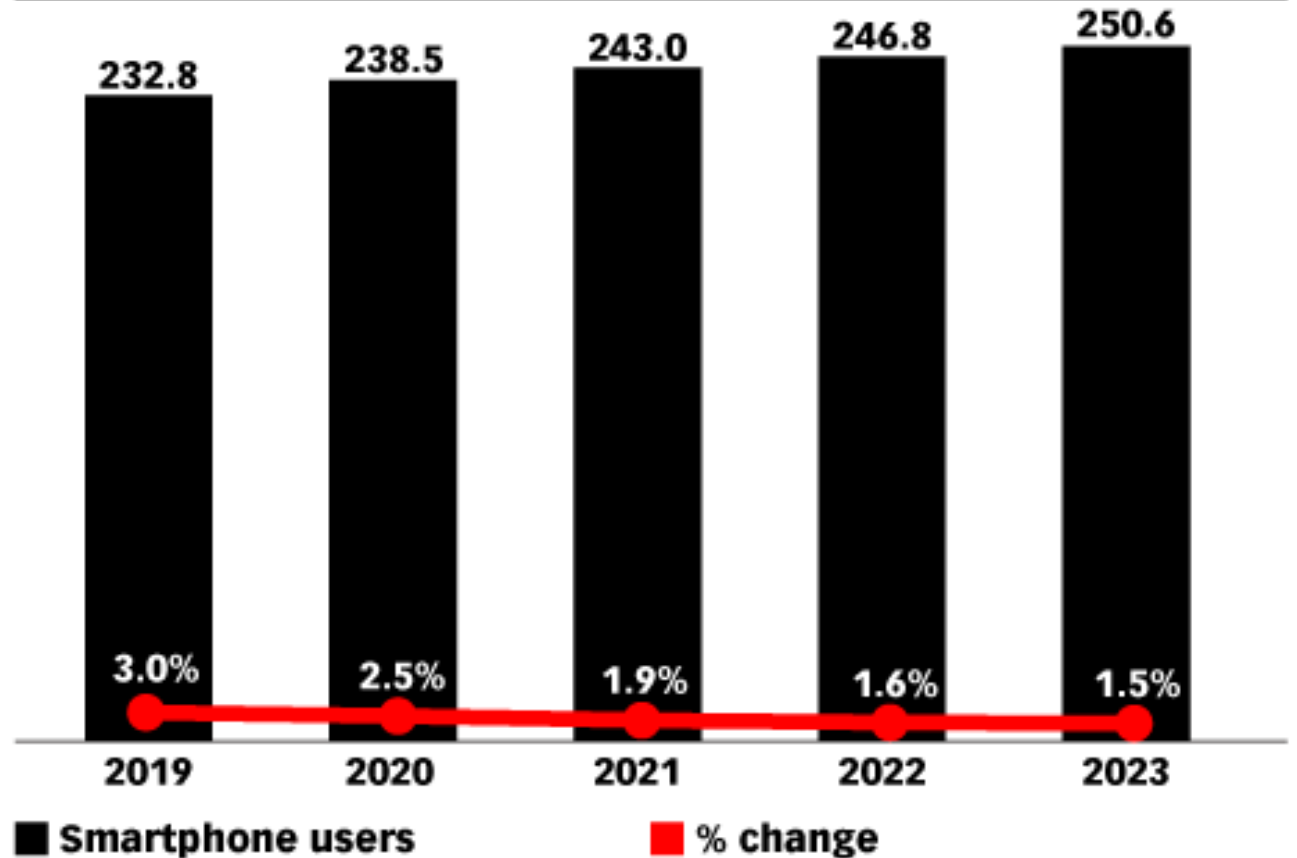
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Population (millions)	61.7	61.9	62.0	62.1	62.2	62.3
Mobile connections						
Connections (millions)	91.9	92.4	92.8	93.1	93.4	93.6
—% change	0.1%	0.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.2%
—% of population	149.0%	149.5%	149.7%	149.8%	150.0%	150.1%
Mobile phones						
Users (millions)	48.7	49.4	50.1	50.7	51.3	51.7
—% change	1.7%	1.5%	1.3%	1.3%	1.1%	0.8%
—% of population	78.9%	79.9%	80.7%	81.6%	82.4%	82.9%
Smartphones						
Users (millions)	23.8	28.1	30.9	32.9	34.8	35.4
—% change	25.8%	18.2%	10.0%	6.4%	5.7%	1.8%
—% of mobile phone users	48.9%	57.0%	61.8%	64.9%	67.9%	68.5%
—% of population	38.6%	45.5%	49.9%	53.0%	55.9%	56.8%
Tablets						
Users (millions)	15.6	17.6	19.5	21.0	22.1	22.7
—% change	31.0%	13.0%	10.5%	7.7%	5.4%	2.5%
—% of population	25.3%	28.5%	31.5%	33.8%	35.6%	36.4%

Source: eMarketer, 2015

190194

www.eMarketer.com

E in USA?

US Smartphone Users, 2019-2023*millions and % change*

Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month

Source: eMarketer, April 2019

Che cosa e' il mobile marketing?

Innanzitutto, una rapida definizione: il mobile marketing è l'arte di commercializzare qualunque attività, servizio o marca, per attirare gli utenti di dispositivi mobili.

Se fatto bene, il mobile marketing fornisce ai clienti o potenziali clienti che utilizzano gli smartphone informazioni personalizzate, sensibili al tempo e alla posizione, in modo che possano ottenere ciò di cui hanno bisogno esattamente quando ne hanno bisogno, anche se sono in movimento.

Il mobile è il futuro del marketing, ma in realtà l'era del mobile è già arrivata.

Il concetto di “Mobile First” riscrive le regole del mobile

Il rapido aumento dell'utilizzo dei dispositivi **mobili come canale principale** per l'interattività web è andato oltre un punto di svolta.

Si stima che il 57% del traffico Internet sui siti Web provenga ora da dispositivi mobili, il che **ha radicalmente modificato il modo in cui i clienti interagiscono con i brand**.

Il gioco sta cambiando sia per gli esperti di marketing che per gli sviluppatori di app e siti Web.

I brand devono offrire un'esperienza connessa e personalizzata che corrisponda alle preferenze di tutti, su tutti i dispositivi, anziché solo una serie di interazioni distinte.

E la qualità dell'esperienza connessa è notevolmente influenzata dalla **pertinenza** del contenuto fornito al cliente o al potenziale cliente

“The ultimate Goal”

Integrazione della **gestione dell'esperienza mobile** da un silo distinto a una parte del modello completo di **esperienza del cliente su tutti i devices**.

Implementazione di **analytics** che combinano tutti i **dati** dei clienti.

Migliorare l'esperienza del cliente con nuove tecnologie che accelerano l'esperienza mobile.

Mai dimenticare il contenuto

L'altro lato della medaglia è garantire che il contenuto sia pertinente e coinvolgente.

Con la possibilità di personalizzare rapidamente la consegna dei contenuti in base alle preferenze di un singolo cliente, i team di marketing possono fare molto di più per garantire che ciò che viene inviato sia davvero la risposta ad un desiderio del cliente (!!! LO APPROFONDIAMO PARLANDO DI PROGRAMMATIC).

In questo modo i marketers possono creare rapidamente ricche esperienze immediatamente, minimizzando radicalmente la necessità di personalizzazioni.

Come funziona il mobile marketing

Il marketing mobile è costituito da annunci pubblicati su smartphone, tablet o altri dispositivi mobili.

I formati, la personalizzazione e gli stili degli annunci di marketing mobile possono variare, poiché molte piattaforme di social media, siti Web e app mobili offrono le proprie opzioni di annunci mobili uniche e personalizzate.

Perche' abbiamo bisogno del mobile marketing

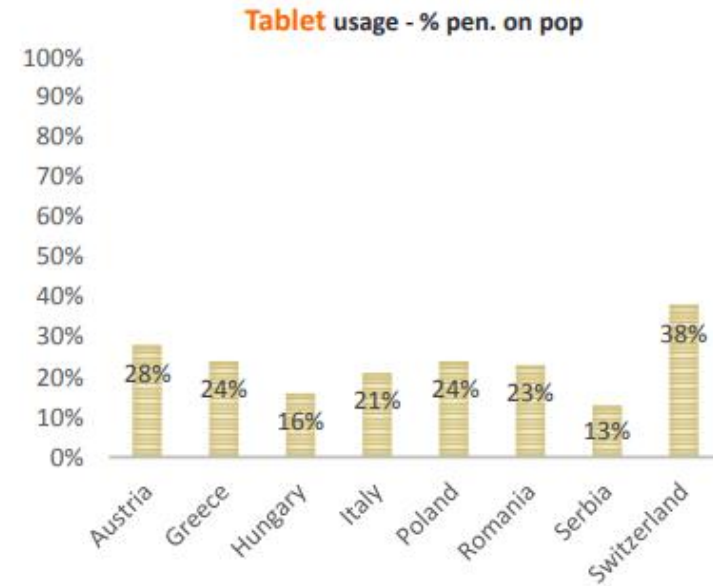
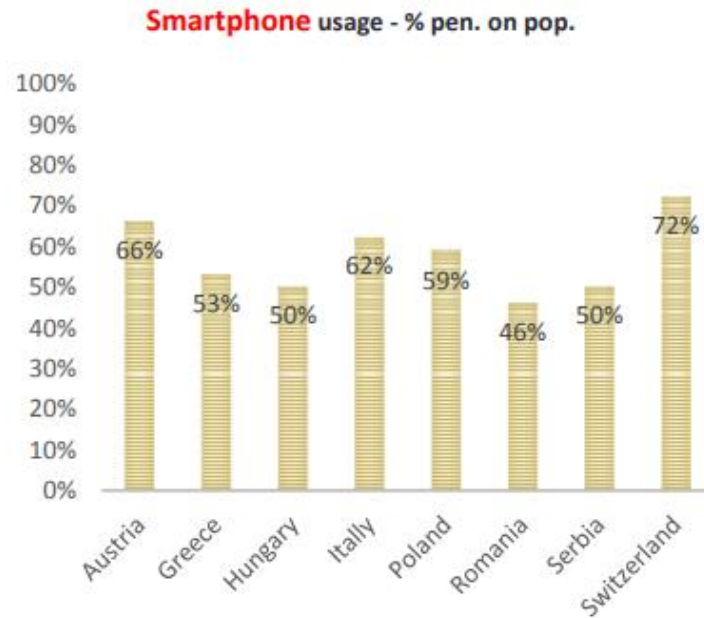
Le aziende hanno bisogno di una strategia di marketing mobile per lo stesso motivo per cui noi tutti abbiamo bisogno di un computer e dell'accesso wi-fi: questa è l'era in cui viviamo (!!! PENSATE ALLA NUOVA PIRAMIDE DI MASLOW)!

Passeggiando per le principali città troveremo molto di più di poche persone con i volti incollati agli schermi dei loro smartphone.

Secondo recenti rapporti, il 40% del tempo speso su Internet viene speso su dispositivi mobili, il che significa semplicemente ignorare l'ascesa del cellulare non è un'opzione.

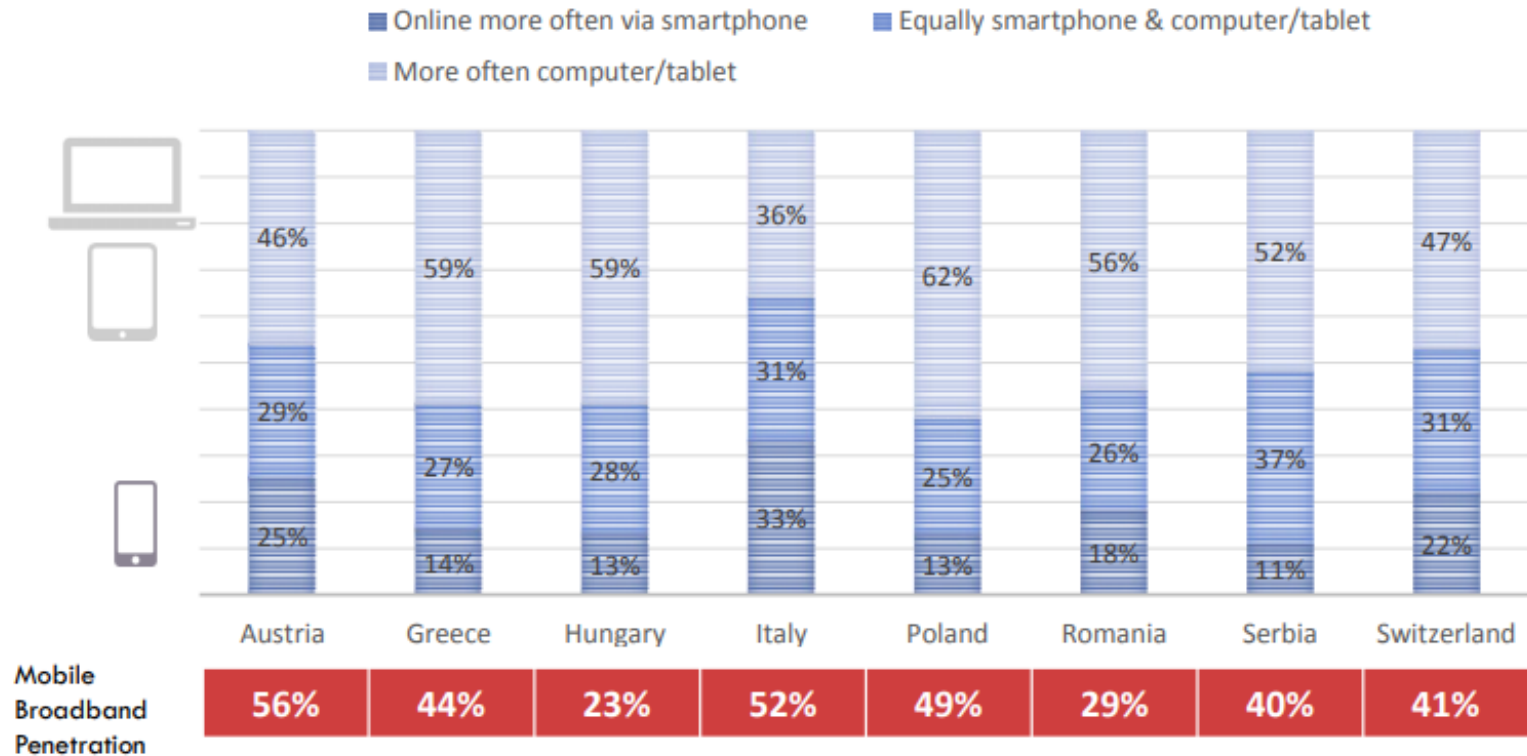
ALCUNI NUMERI (che rendono l'idea)

Le tecnologie mobili sono molto diffuse:
lo smartphone è il personal media per eccellenza



ALCUNI NUMERI (che rendono l'idea)

**Gli smartphone sono ormai un punto chiave di accesso a Internet:
l'Italia è un paese fortemente mobile**

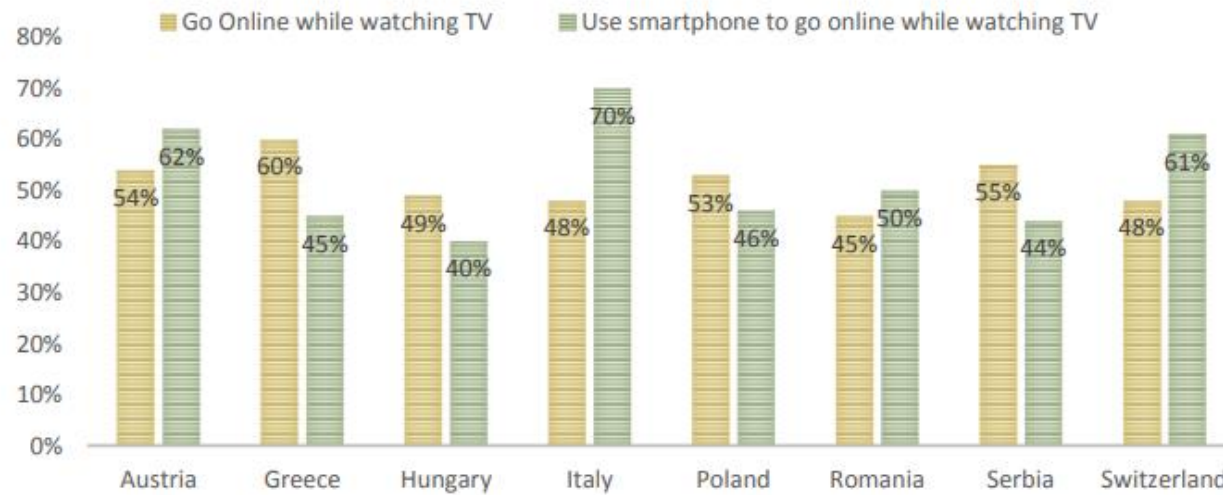


Google and TNS Consumer Barometer data

We Are Social, European Digital Landscape 2014

ALCUNI NUMERI (che rendono l'idea)

Gli smartphone cambiano la nostra relazione con i media tradizionali

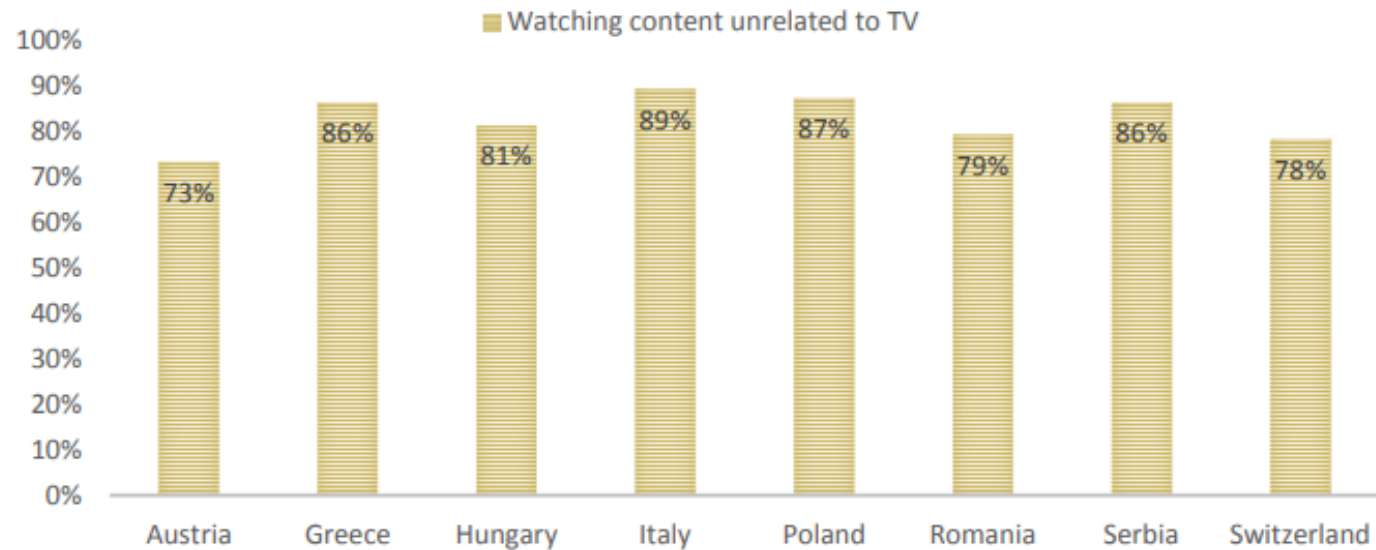


Google and TNS Consumer Barometer data.

For smartphone the basis is people who have a parallel use of TV and Digital

ALCUNI NUMERI (che rendono l'idea)

Nella maggior parte dei casi doppio schermo osservazione si intende una attenzione divisa



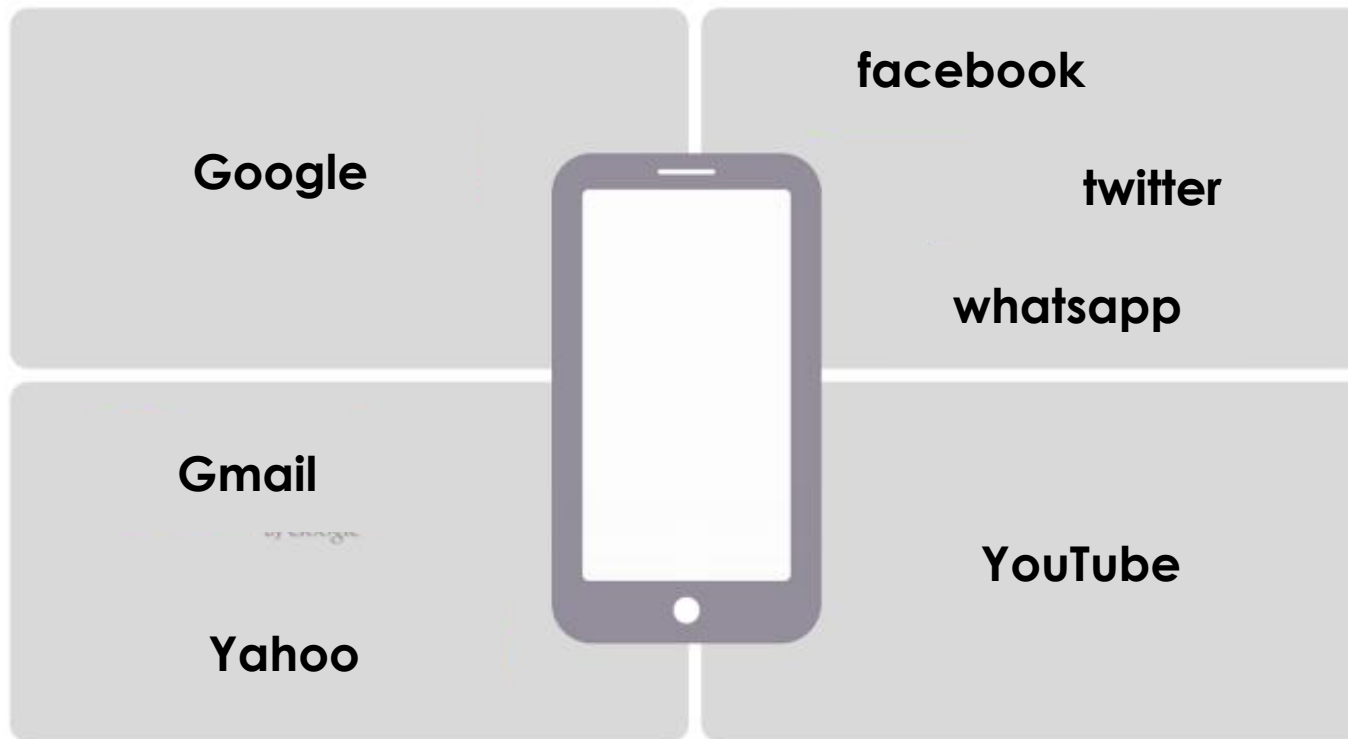
ALCUNI NUMERI (che rendono l'idea)

Il mobile è il fulcro di tutte le attività digitali più frequenti



I grandi nomi del digitale = i grandi nomi del mobile

I grandi nomi che dominano i dispositivi mobili



I punti cardine della migrazione al mobile



1. Con l'aumento dei dispositivi mobile le marche devono fornire interazioni consumer centric, su misura per ogni utente e specifici gruppi di circostanze, richieste e occorrenze

2. Ottimizzazione mobile come una parte standard di ogni strategia di marketing e comunicazione: perchè la frustrazione dei consumatori è il contrario dell'amore marchio

3. "I media meshing" significa che i contenuti televisivi di maggior valore innescano una estensione esplicita in media digitali mobili e social

COMPONENTI e DERIFINIZIONI CORE DEL MOBILE MARKETING

1) APP E MOBILE ADV

Apps

Un'app è un piccolo software che esegue una determinata azione. Che si tratti di un social network, un calcolatore, le notizie, un gioco o una mappa, queste app hanno uno scopo previsto e sono preinstallate sugli smartphone o possono essere scaricate da un fornitore / negozio di app.

- Mobile Apps:

Sono applicazioni vere e proprie installate sul device dall'utente e distribuite attraverso gli "app store"

- Mobile Web:

Il Web ottimizzato per tablet e smartphone (ma questa è un'altra storia...)

Mobile adv

Una cosa che ci apportano le app è la possibilità che gli annunci vengano visualizzati sui dispositivi mobili. Proprio come gli annunci che sono apparsi sul computer, oggi giorno guadagnare leads extra dagli annunci per mobile devices è diventato l'obiettivo principale.

Il bello degli annunci mobile è che praticamente l'intera popolazione possiede quel piccolo schermo.

VOLUME: Considerando che su un sito Web potrebbero esserci alcuni annunci pubblicitari, su un annuncio mobile molto probabilmente ne può apparire solo uno.

Ecco quattro forme di annunci per cellulari:

- **Banner e display mobili:** immagini grafiche o testi che potrebbero includere contenuti multimediali
- **PPC mobile:** l'annuncio viene visualizzato quando si cerca qualcosa negli annunci a pagamento (Search)
- **Annunci mobili contestuali:** simili a PPC, ma più su siti Web / app anziché su elenchi di ricerca
- **Pubblicità schermata inattiva:** annunci visualizzati mentre l'utente è in attesa di scaricare una pagina o un'app
- **Notifiche push geo-localizzate:** messaggi in app o in formato adv su mobile quando siamo in prossimità di un luogo specifico

COMPONENTI e DERIFINIZIONI CORE DEL MOBILE MARKETING

2) MCommerce

M-Commerce

Dopo che la parola e-commerce è stata coniata, il termine è stato applicato anche al mondo mobile. M-Commerce è l'atto di acquistare un prodotto o servizio tramite mobile. Quindi potrebbe essere qualsiasi cosa, dall'acquisto di abbigliamento ai biglietti del treno.

Lo stesso M-Commerce ha rivoluzionato gli acquisti online in quanto puoi praticamente comprare qualsiasi cosa da qualsiasi luogo.

Le vendite di M-Commerce sono in rapido aumento e probabilmente esploderanno nei prossimi anni.

Sebbene l'aspetto della sicurezza dell'acquisto tramite il telefono sia ancora fonte di preoccupazione per alcuni utenti.

Mcommerce – Le industry impattate

Esempi di m-commerce includono acquisti in-app, mobile banking, app di marketplace virtuali come l'app mobile Amazon o un portafoglio digitale come Apple Pay, Android Pay e Samsung Pay.

Nel tempo, la consegna dei contenuti su dispositivi wireless è diventata più veloce, più sicura e scalabile.

A partire dal 2017 l'uso di m-commerce ha rappresentato il 34,5% delle vendite di e-commerce. Le industrie maggiormente interessate dal commercio elettronico includono: Servizi finanziari, che includono

- mobile banking (quando i clienti utilizzano i propri dispositivi portatili per accedere ai propri conti e pagare le proprie bollette),
- nonché servizi di intermediazione, in cui è possibile visualizzare quotazioni di borsa e negoziazioni condotte dallo stesso dispositivo portatile.
- Le telecomunicazioni, ad esempio per il pagamento delle fatture e le revisioni degli account possono essere eseguite dallo stesso dispositivo portatile.
- Servizio e vendita al dettaglio, in quanto i consumatori hanno la possibilità di effettuare e pagare gli ordini «live».
- Servizi di informazione, che includono la consegna di notizie finanziarie, dati sportivi e aggiornamenti sul traffico su un singolo dispositivo mobile.

Tipi di MCommerce

L'M-commerce può essere classificato in base alla funzione come acquisti su mobile, mobile banking o pagamenti mobili.

Lo shopping mobile consente a un cliente di acquistare un prodotto da un dispositivo mobile, utilizzando un'applicazione come Amazon o tramite un'app Web.

Una sottocategoria di acquisti mobili è il commercio di app, che è una transazione che si svolge su un'app nativa.

Il mobile banking include qualsiasi tecnologia portatile che consente ai clienti di effettuare transazioni-

Ciò avviene in genere tramite un'app sicura e dedicata fornita dall'istituto bancario. I pagamenti mobili consentono agli utenti di acquistare i prodotti di persona utilizzando un dispositivo mobile.

I portafogli digitali, come Apple Pay, consentono a un cliente di acquistare un prodotto senza dover scorrere una carta o pagare con denaro fisico.

Come funziona il commercio mobile?

Con la maggior parte delle piattaforme abilitate m-commerce, il dispositivo mobile è collegato a una rete wireless che può essere utilizzata per condurre acquisti di prodotti online.

Per i responsabili dello sviluppo di un'applicazione m-commerce, importanti KPI da monitorare includono il traffico mobile totale, la quantità totale di traffico sull'applicazione, il valore medio degli ordini e il valore degli ordini nel tempo.

Allo stesso modo, il monitoraggio della percentuale di aggiunta al carrello per dispositivi mobili aiuterà gli sviluppatori a vedere se gli utenti stanno diventando clienti.

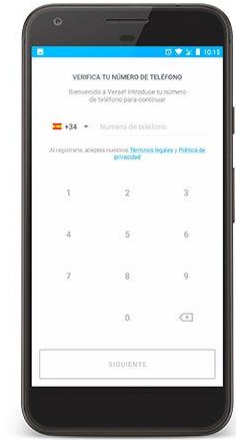
Gli sviluppatori di M-commerce potrebbero anche essere interessati a registrare tempi medi di caricamento della pagina, tassi di conversione del carrello mobile e abbonamenti SMS.

In termini di prodotti di pagamento mobili in particolare, operano attraverso una forma di condivisione peer-to-peer (P2P).

Una volta che un dispositivo mobile è associato alle informazioni di una carta bancaria, il telefono può essere agitato su un terminale di pagamento per pagare un prodotto. Questo pagamento senza contatto tramite un dispositivo mobile è possibile grazie all'uso della Near Field Communication (NFC).

I pagamenti mobile

Pagamenti mobili Ecco la situazione: un vostro amico vuole comprare qualcosa online ma ha finito i soldi o qualcuno vi deve dei soldi. Invece di aspettare un'eternità per il controllo dell'assegno è ora possibile effettuare rapidamente il pagamento tramite il cellulare. Questo perché scaricando un'app i soldi possono essere trasferiti sul tuo account all'istante grazie alla potenza del tuo dispositivo mobile.



Vantaggi e Svantaggi del commercio mobile

I vantaggi di m-commerce includono:

- Aggiunta fidelizzazione dei clienti grazie alla maggiore accessibilità.
- Maggiore praticità per i clienti nel confrontare i prezzi, leggere le recensioni e fare acquisti senza la necessità di un computer desktop.
- Ampia varietà di prodotti e servizi.
- Automatizza il punto di contatto e le vendite dei clienti di un'azienda.

Gli svantaggi del m-commerce includono:

- Un'esperienza mobile mal eseguita può determinare i clienti dall'effettuare acquisti.
- Le opzioni di pagamento mobili non sono disponibili in tutte le aree geografiche e potrebbero non supportare tutti i tipi di portafoglio digitale.
- Le aziende devono conoscere e rispettare le leggi e le normative fiscali di tutti i paesi in cui spediscono (alcune aziende lo eviteranno consentendo solo acquisti e spedizioni dal proprio paese di origine).



04

EL MCOMMERCE TIENE MUCHA FUERZA, PERO NECESITA QUE LOS MINORISTAS ONLINE PERFECCIONEN SUS PROCESOS DE CHECKOUTS.



06

¡CUIDADO CON LA VARIEDAD!

+ A VECES **-** SIGNIFICA



COMPONENTI e DERIFINIZIONI CORE DEL MOBILE MARKETING

2) GEO-LOC

Location Based Marketing

Gli annunci per dispositivi mobili basati sulla posizione sono annunci che vengono visualizzati sui dispositivi mobili in base alla posizione di un utente rispetto a un'area o un'attività specifica.

Ad esempio, alcuni inserzionisti potrebbero voler pubblicare i propri annunci per dispositivi mobili solo quando gli utenti si trovano nel raggio di 1 km dalla propria attività.

Location Based Marketing

Il marketing basato sulla posizione sta diventando una strategia di campagna sempre più popolare per i marchi per attirare clienti nuovi e fedeli.

eMarketer prevede che gli esperti di marketing spenderanno 26,5 miliardi di dollari in pubblicità mirata alla localizzazione mobile nel 2019.

È essenziale che i marchi comprendano i diversi tipi di tattiche di marketing basate sulla localizzazione per usarli in modo efficiente e rimanere all'avanguardia.

Dovrebbero anche avere una comprensione di base di come la privacy dei consumatori rimane protetta con il marketing basato sulla localizzazione.

Esistono quattro metodi principali di marketing basato sulla posizione:

- geofencing,
- geotargeting,
- Geoconquesting
- Marketing di prossimità

QR CODES

Conosciute formalmente come Codici di risposta rapida o informalmente come Codici QR, sono diventati molto rapidamente un aspetto in rapida crescita del panorama mobile.

Fondamentalmente, un codice QR è un "codice a barre" che può apparire su carta, un prodotto o un cartellone e può essere letto utilizzando uno smartphone o un dispositivo di lettura QR dedicato e contiene un URL al suo interno.

Quindi, una volta acquisito il codice QR, il collegamento potrebbe portare a qualsiasi cosa, da un sito Web a un messaggio o a un'offerta speciale.

GEOFANCING

Il Geofencing si riferisce al servizio di pubblicità o contenuti a un consumatore in base alla sua posizione in tempo reale.

Quando una persona decide di condividere la propria posizione con l'app di un marchio ed entra nell'area di geofencing designata, può ricevere una notifica push da un'app, un messaggio di testo o visualizzare contenuti e pubblicità basati sulla posizione durante l'utilizzo di un'app in quella posizione.

Per raggiungere questo obiettivo, i marchi utilizzano una delle molte tecnologie esistenti per impostare i parametri nei luoghi in cui i consumatori riceveranno notifiche, annunci o contenuti.

Le due società più importanti che forniscono questo tipo di targeting sono Facebook, quindi Instagram e Google.

Snapchat fornisce anche geofiltri specifici per località, che i marchi possono utilizzare per promuovere la propria posizione, un evento che stanno supportando o ospitando o per sensibilizzare la propria azienda a un evento.

La maggior parte dei fornitori di notifiche push, come Urban Airship, fornisce anche strumenti per supportare avvisi basati sulla posizione.

GEOTARGETING

Il targeting geografico si riferisce alla pubblicazione di pubblicità e contenuti per il pubblico che ha visitato posizioni specifiche in passato.

Utilizzando i dati storici, gli esperti di marketing possono creare campagne che raggiungeranno un pubblico molto più pertinente, con i dati sulla posizione che fungono da indicatore delle preferenze del pubblico nel mondo reale.

Un esempio di questo approccio è un centro commerciale che ha cercato di aumentare il traffico pedonale lo scorso Black Friday.

Hanno costruito una campagna per raggiungere il pubblico che ha visitato la loro posizione per oltre 90 giorni per incentivare le visite di ritorno.

La campagna ha attraversato l'ecosistema della pubblicità mobile e ha avuto successo abbastanza da aggiungere il targeting geografico come strategia di campagna in corso.

Anche i concessionari automobilistici possono fare un grande uso del geotargeting ma dovrebbero perfezionare il loro approccio. Invece di costruire un pubblico per periodi più lunghi, il loro pubblico più rilevante viene visto nei loro lotti in un arco di tempo più ristretto.

Il motivo: una volta che qualcuno si presenta nella sede fisica di un rivenditore, in genere si trova nelle fasi finali del suo ciclo di acquisto. Al contrario, una stazione sciistica non vorrebbe un pubblico con targeting geografico in un arco di tempo così breve. Uno dei loro audience più rilevanti sono i visitatori della scorsa stagione. L'aspetto importante del geotargeting è che per i marchi e gli esperti di marketing è fondamentale adattare la propria strategia di marketing basata sulla posizione per adattarsi alla propria attività e ai propri clienti.

GEOCONQUESTING

I marchi utilizzano la tattica di geoconquista per raggiungere il pubblico che visita le loro posizioni competitive.

Ad esempio, Burger King ha utilizzato la geoconquista per gestire una campagna che offriva un'offerta specifica a un pubblico che aveva aperto l'app quando visitava la sede di un McDonald.

Questa tattica può essere utilizzata quando un pubblico è vicino al momento di conversione (e quindi geografico), ma funziona anche molto bene quando applicata per raggiungere il pubblico storico in un lasso di tempo futuro.

Marketing di prossimità'

Questa tattica utilizza tecnologia come beacon, near-field communication (NFC) o realtà aumentata per attivare la consegna di annunci, avvisi o contenuti su uno smartphone che si trova a pochi metri da una posizione specifica.

Uno dei casi d'uso più comuni è il pagamento con uno smartphone.

Quando attivato, il telefono rileva rapidamente la presenza del terminale della carta di credito, consentendo un pagamento rapido e semplice.

C'è anche una tendenza crescente per le aziende produttrici di bevande a fondere questa tattica con la realtà aumentata.

Un acquirente in un negozio di vini può utilizzare un'app specifica, come l'app Living Wine Labels, per dare vita all'etichetta del vino o della birra. La fotocamera del telefono visualizza l'etichetta, mentre l'app trasforma l'etichetta sullo schermo in un display animato, educando e divertendo la persona

Le principali strategie di mobile marketing

Consapevolezza degli utenti

Tieni presente che quando un utente sceglie la tua app per dispositivi mobili, sta dimostrando un livello di fiducia con il tuo marchio.

L'uso di un'app mobile stabilisce una relazione intima tra te e i tuoi clienti.

Il mobile marketing può comportare un ulteriore rafforzamento di tale relazione o frustrare i tuoi clienti e indurli a distogliere lo sguardo.

Di conseguenza, è fondamentale essere consapevoli e rispettosi dell'importanza di contenuti di valore.

Ciò è particolarmente vero in termini di notifiche push.

Ogni volta che il tuo marchio invia una notifica push, in sostanza, interrompi qualsiasi cosa il tuo utente stia facendo.

A tal fine, è fondamentale garantire che il contenuto che si sta inviando valga la pena di essere interrotto. Il contenuto inviato e ricevuto su uno schermo mobile deve essere pertinente e coinvolgente.

Dovrebbe anche creare nei tuoi utenti un senso di anticipazione in modo che non vedano l'ora del prossimo messaggio.

Non aver paura di mescolare un po' di personalità con i tuoi contenuti, ma assicurati che sia in linea con gli obiettivi che desideri raggiungere.

Selezionare un approccio

Simile ad altre forme di marketing, con il mobile marketing è fondamentale essere molto organizzati nel proprio approccio.

Sviluppa un programma di pubblicazione per i giorni in cui invierai messaggi specifici.

Ricorda che gli strumenti di marketing mobile possono aiutarti a pianificare i messaggi in modo che vengano inviati automaticamente.

Prenditi il tempo per tenere traccia delle analisi pertinenti, comprese le percentuali di apertura e le statistiche sui clic.

Man mano che sviluppi il tuo programma di pubblicazione, tieni presente che la frequenza è essenziale.

Mentre il tuo programma di pubblicazione dovrebbe essere coerente, cerca di evitare di inviare messaggi più di una volta a settimana.

L'invio di messaggi troppo frequentemente rapidamente diventa fastidioso per gli utenti e potresti vedere aumentare la tua percentuale di annullamento.

Ottimizzare

Accertarsi che il tuo sito Web sia ottimizzato per l'utilizzo su dispositivi mobili non è più opzionale.

Ora è una necessità per rimanere competitivi nel panorama economico odierno. Anche se questo significa ridisegnare il tuo sito Web, è un investimento degno.

Mobile Marketing Watch riporta che anche un ritardo di un secondo nei tempi di risposta di un sito Web mobile può ridurre le conversioni fino al 7 per cento.

È inoltre necessario prendere in considerazione il fatto che, per loro stessa natura, i dispositivi mobili sono progettati per fornire agli utenti la possibilità di interagire.

Affinché ciò accada, è necessario assicurarsi che il sito Web sia in grado di gestire l'utilizzo da dispositivo mobile.

Poiché il marketing mobile diventa sempre più mainstream, ora è più importante che mai per i marchi garantire che non solo abbiano una strategia di marketing mobile, ma anche che lo stiano facendo nel modo giusto.

L'84 per cento dei consumatori ora fa affidamento sui propri dispositivi mobili quando sono nei negozi per confrontare i prezzi, cercare articoli in vendita, individuare idee regalo e leggere le recensioni dei prodotti.

Distribuendo correttamente il contenuto della nostra strategia di mobile marketing, è possibile sfruttare la potenza e la portata dell'esperienza mobile per coinvolgere i clienti mentre si trovano effettivamente nel tuo negozio.

Cosa non dimenticare

Mobile Marketing: cosa una azienda non deve dimenticare mai

Il punto di incontro tra prospect customers e aziende si ritrova se si incontreranno i seguenti punti:

- Avere obiettivi chiari e indicatori definiti all'interno della strategia di marketing. Non ragionare a silos come se il mobile marketing fosse un piccolo strumento puramente tattico, al contrario considerarlo parte fondamentale della strategia che SEGUE il consumatore
- Come in tutte le strategie di marketing conoscere i competitor e come le loro strategie sono integrate su mobile (hanno app? Il sito è ottimizzato?)
- Avere ben chiara la situazione delle risorse che in azienda vengono allocate a questa area, e che quindi abbiano i requisiti e conoscenze adeguate per sfruttare a pieno i vantaggi mobile
- Delineare le user personas mobile, creando dei segmenti a cui comunicare ipossibilmente 1:1
- Analizzare con il massimo livello di dettaglio il customer journey, in quanto il mobile negli ultimi anni si è positivamente insidiato praticamente in tutte le fasi

Come il mobile si pone da facilitatore e entra nella strategia di marketing per raggiungere questi obiettivi?

Partendo dai seguenti obiettivi potenziali:

- Aumentare il numero dei clienti
- Aumentare il valore dei clienti
- Diminuire il numero di clienti in abbandono (churn)
- Diminuire i costi di vendita
- Ridurre l'impatto della promozione

E molti altri...

La domanda da porsi è:

COME IL MOBILE SI PONE DA FACILITATORE E ENTRA NELLA STRATEGIA DI MARKETING PER RAGGIUNGERE QUESTI OBIETTIVI?

Omnicanalità

Il mobile marketing può essere ricondotto a tutte le funzioni aziendali e relazione tra azienda e cliente, ad esempio,

CRM

Marketing

Sales

Adv & Communication etc...

Quindi ogni area deve essere coinvolta o tenuta in considerazione per utilizzare il mobile strategicamente

L'omnicanalità e la fruizione multi device è diventata la prassi con cui si fruisce di pubblicità, immagini, video, comunicazione, pensieri

Nel contatto con il cliente «mobile» bisogna quindi integrare:

- 1) Il punto di vendita fisico se esistente
- 2) Il sito e la mobile app
- 3) La comunicazione analogica ad esempio stampa e tv adv

La strategia deve essere il perfect match tra obiettivi e l'intimate computing dell'utente

Il modello utente-business-tecnologia

Il modello Utente-Tecnologia-Business Model

Alla domanda «se il mobile marketing e la nostra presenza mobile è efficace rispetto ad obiettivi e utilità nei vari momenti di contatto con i consumatori?» hanno provato a rispondere in molti e ne è nato un modello che racconta l'interazione tra i vari attori

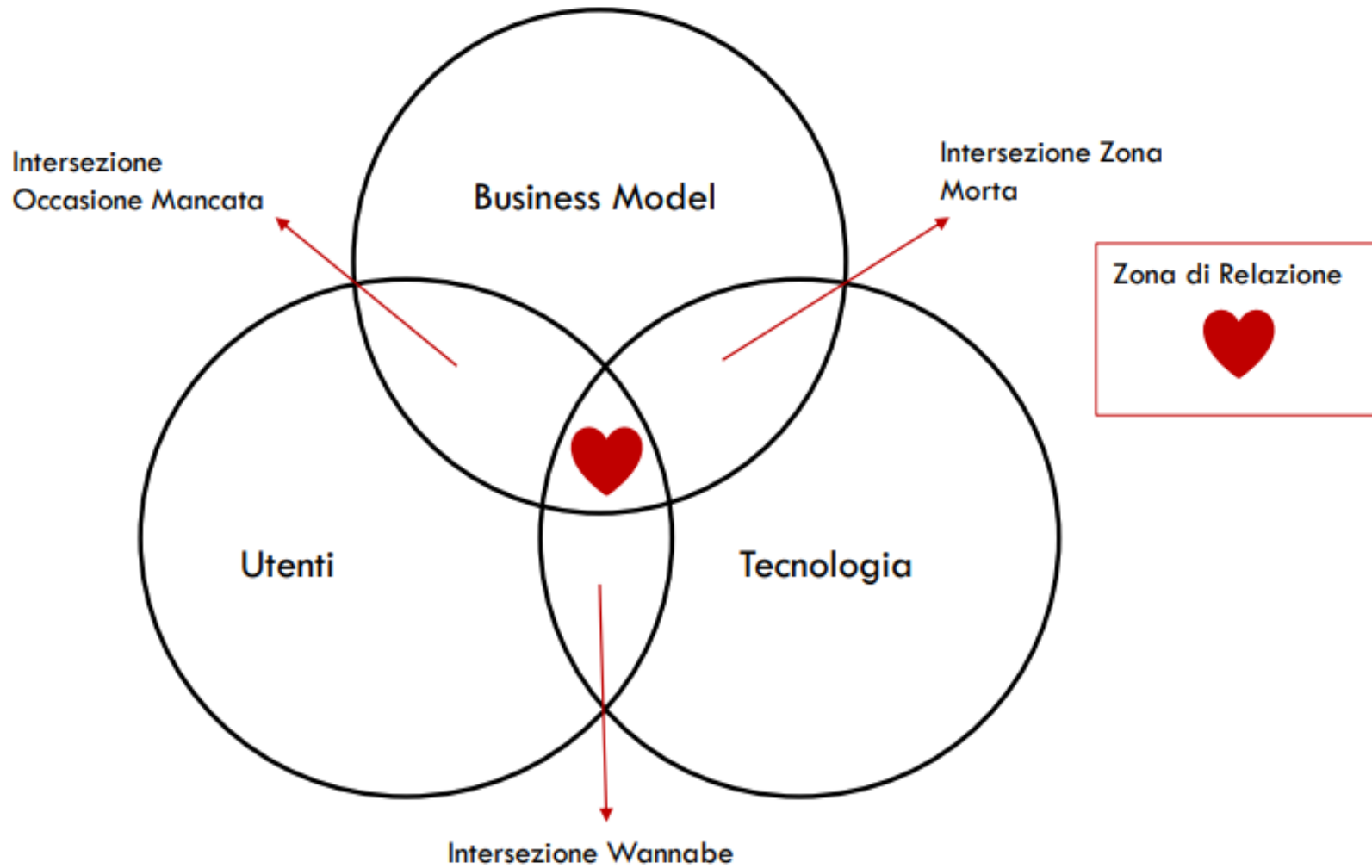
Esso è un modello detto UTENTE-TECNOLOGIA-BUSINESS MODEL che mette a sistema gli elementi più importanti per il mobile e permette di avere una pre strategia che tiene in considerazione lo scenario mercato consumatore e il proprio business

INSIEME UTENTE = l'utilizzo del mobile sul cluster customers a cui vogliamo rivolgerci, più o meno largo, ma considerando le caratteristiche del singolo

INSIEME TECNOLOGIA = le principali leve, strumenti e infrastrutture tecnologiche che l'azienda/marca può utilizzare e a cui può attingere

INSIEME BUSINESS MODEL= il modello di business della azienda che incorpora caratteristiche principali, obiettivi, e informazioni rilevanti

MODELLO UTENTE-TECNOLOGIA-BUSINESS MODEL



Insieme utente

Descrive il ciclo quotidiano e i momenti chiave della giornata della audience
Particolare attenzione in questo insieme è legata all'utilizzo delle metodologie di marketing e si user personas adattandole al mobile.

Cosa bisogna tenere in considerazione

- 1) Gli utenti sono tutti diversi e la loro unicità è ancora più tipica su mobile.
«essere per tutti = non interessare a nessuno», bisogna quindi evitare di generalizzare l'utente
- 2) Non clusterizzare eccessivamente: pensare di avere dei segmenti molto definiti può rischiare di far entrare la marca nella presunzione che l'app, il servizio, il sito mobile siano adatti a tutti e saranno accolti e usati perfettamente perché si rivolgono ad alcuni perfetti target
- 3) Pensare ai veri bisogni dell'utente: il mobile è lo strumento per semplificare e migliorare la vita. Noi = marca su mobile dobbiamo fare lo stesso. Il processo di UX (user experience) design dell'app mobile o del sito mobile deve incentrarsi su una reale necessità, desiderio, bisogno
- 4) Informarsi sugli utenti, possibilmente attraverso interviste e prototyping e studio del comportamento
- 5) Digitale non significa NON REALE: bisogna osservare luoghi, preferenze spostamenti, proprio laddove avviene la fruizione mobile

Insieme tecnologia

L'insieme delle funzionalità da inserire all'interno della piattaforma strategico/tecnologica. Molte di essere sono le classiche del marketing che si tengono in considerazione nella creazione di un semplice sito web, altre sono ancora più enfatizzate su mobile, quali GPS, immagini, videocamera, sensori di spostamento, beacon (strumenti di geolocalizzazione), bluetooth...

Eccedere nelle funzionalità e non selezionarle attentamente può essere un gravissimo errore. App-mobile= semplicità, aumentare la complessità potrebbe far scappare l'utente.

Insieme business model

E' necessario chiedersi, in ogni momento di contatto con l'utente quale sia l'obiettivo della presenza mobile e il valore che essa da nell'interazione con l'utente

La zona morta

Grandissimo errore strategico è considerare l'app un hub tecnologico, senza valutare quale sia il vero valore aggiunto per l'utente

Esempio:

- 1) App uguale al sito mobile o contenuti presi dal sito web.
- 2) App o sito mobile con contenuti non aggiornati
- 3) Presenza di community spente e mai decollate

La zona morta è l'insieme delle funzionalità che nessuno ha mai usato, inserite con la miopia che fossero giuste a prescindere, distogliendo il focus dai veri obiettivi

Intersezione zona mancata

E' assimilabile nel marketing al bisogno latente non colto e lasciato inespresso dalle aziende.

Bisogna essere utili a soddisfare un bisogno dell'utente e indirizzare chiaramente un vantaggio competitivo.

In assenza di connessione tra sistema informativo aziendale e funzionalità per esempio offline, l'aspettativa utente è infranta e l'app abbandonata.

Può essere causa della tecnologia, o di una sbagliata strategia di implementazione

La zona relazione

Si crea quando gli utenti percepiscono di avere un vantaggio nell'utilizzo dell'app o sito mobile della marca, la quale riceve informazioni, feedback e interazioni dall'utente stesso creando valore per il proprio sistema di business

Elaborare una strategia

Elaborare una strategia

1.Obiettivi

2.Target

3.Strumenti

4.Contenuti

5.Promozione

6.Metriche

Obiettivi

Cosa voglio ottenere?

- Visibilità
- brand awareness
- Crescita
- creazione di database di utenti
- relazione e comunicazione diretta con gli utenti
- loyalty, engagement
- fornitura di servizi e contenuti free e premium
- incremento di traffico verso store e sito web
- mobile commerce

Limiti

- Tempistiche
- Budget
- Skills
- Infrastruttura e / o beni complementari

MOBILE diverso dal WEB

Target

Chi è il destinatario?

Analisi e definizione del target da raggiungere

- *Tipologie di utenti*
 - Età, area geografica, sesso...
- *Luogo di fruizione*
 - in movimento, a casa, in ufficio, a scuola, in viaggio...
- *Quali piattaforme*
 - smartphone, tablet, entrambi? altri dispositivi?

Target Ecosistema:

Ecosistemi e Mobile Apps Store

Top 2 Players = oltre il 90% mercato

- Apple iTunes App Store (iOS)
- Google Play Store (Android)

Altri players

- Microsoft Windows Store
- Blackberry Appworld

Piattaforme

IOS e ANDROID

- Comportamenti diversi degli utenti
- Android è il più diffuso, ma gli utenti iOS sono più "consapevoli" e più propensi ad acquistare
- altre piattaforme "minori" come Microsoft e Blackberry (10...)
potrebbero comunque essere interessanti: minore concorrenza, maggiore visibilità, differenti dinamiche e revenues
- Valutare anche gli "store alternativi" su Android: es. Amazon

Strumenti

Strumenti: quali usare?

E' fondamentale una approfondita conoscenza dell'ecosistema Mobile e delle principali caratteristiche
OBIETTIVO: definizione e pianificazione dell'approccio e degli strument

Che canali specifici utilizzare?

- *App branded (valore aggiunto)*
- *App stand alone (prodotto a sé stante)*
- *Mobile Web (in alternativa o meglio, affiancato)*
- *Mobile Social networks (integrato con l'app...)*

Strumenti

Analisi delle soluzioni tecnologiche, ad esempio:

- Sviluppo “nativo”
massima qualità e libertà, più costoso
- Sviluppo cross-platform (ibrido HTML5 o altro)
riuso degli skill, meno costi, minori possibilità e qualità
- Mobile Web App
approccio diverso, più vicino al mobile web

Non bisogna dimenticare la necessaria:

- ❑ **Integrazione con l'ecosistema strategico, tecnologico e di business esistente**
 - *integrazione con i sistemi dell'azienda (es. cms)*
 - *altri canali di comunicazione*
- ❑ **Gestione del database utenti (se previsto)**
 - *privacy, opt-in/opt out*
 - *integrazione con il db dell'azienda*
 - *CRM*

Contenuti

Bisogna selezionare un goal (almeno) di contenuto tra i seguenti, per indirizzare la comunicazione al meglio:

- dare informazioni
- fornire un servizio
- creare intrattenimento

La convivenza delle tre tipologie di contenuto potrebbe risultare la scelta strategica più proficua se non in overlap e confusa tra i vari temi

Ma soprattutto bisogna essere guidati dalla strategia di user experience design:

- quando si progetta una app si progetta una “esperienza” per l’utente.

Il Design è fondamentale per il successo.

Mobile First

Design: inizio a progettare partendo dal mobile.

es. Instagram Responsive design

Promozione

Promozione

- Prevedere la dimensione dell'investimento
- Scelta del messaggio da comunicare
- Scelta dei canali e delle modalità di Mobile Advertising:
 - *Paid media (tradizionali e "innovativi")*
 - *Owned media (web, mobile, altre apps, app store marketing)*
 - *Earned media (buzz, viral, recensioni, reputation)*

Misurazione

Servizi di analytics e statistiche

- servizi di terze parti integrabili nelle app (e mobile web) per misurare "page view", eventi, azioni, installazioni
- integrate negli store
installazioni, disinstallazioni, utenti attivi, upgrade...

Come capisco se la campagna ha avuto successo?

- KPI generali e specifici del mobile
- Devono essere monitorate costantemente e non soltanto alla fine:
 - ✓ un cambiamento può essere segnale di problemi
 - ✓ posso cambiare "rotta"
- Monitoring dei feedback, dei commenti e dei "rating" (ascolto della rete)