

Mobile Marketing, mercato 2014 e trend 2015

Focus n. 10 del 30 gennaio 2015

a cura di Studio Associato Bortolazzi & Borghesani partner BHR Group



Il Focus In Breve

Mobile Marketing ha una platea potenziale di 15 milioni di surfer giornalieri via smartphone, il mercato Mobile ADV cresce del 50%: analisi e strategie dell'Osservatorio della School of Management del Polimi.

Un mercato in crescita, quello del Mobile Marketing, alla costante ricerca di strategie adeguate a cavalcare le potenzialità dell'utilizzo dello smartphone per fare shopping.



A ulteriore prova del trend, i dati numerici sul Mobile advertising 2014, che ha superato i 300 milioni di euro, con una crescita del 48% rispetto al 2013, e triplicato la propria fetta all'interno del segmento dell'Internet advertising (dal 5% del 2012 al 15% del 2014). Più marginale la quota rispetto al totale dell'industria media-adv, al 4,5%, comunque in crescita costante dall'1% del 2012 al 3% del 2013. I dati emergono dalla presentazione della Ricerca 2014 dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service della School of Management del Politecnico di Milano. I trend



principali emersi: la crescita dimensionale del mercato, le ancor più grosse potenzialità della platea di riferimento rappresentata degli utilizzatori di smartphone e tablet, lo sforzo strategico di pensare a un utilizzo delle nuove tecnologie che risponda ai bisogni del consumatore. I mobile surfer giornalieri, ovvero coloro che si connettono a Internet dallo smartphone, in Italia sono 15 milioni. Se si aggiungono anche i tablet, il numero sale a 16,4 milioni. Attenzione: gli italiani passano più tempo a navigare dallo smartphone che non dal pc, per la precisione 90 minuti contro 70. Considerando solo i giovanissimi (fino a 24 anni), si sale ad almeno due ore giornaliere di navigazione da smartphone. E' sempre più frequente anche l'utilizzo dello strumento Mobile, lo smartphone, nel processo

d'acquisto. Oltre i tre quarti dei mobile surfer usa lo smartphone in almeno una delle tre fasi: pre-vendita, vendita, post-vendita. Il 58% lo usa quando si trova fuori dal negozio, il 41% mentre si trova all'interno del punto vendita. Attività prevalenti: ricerca di informazioni sui prodotti da acquistare e confronto prezzi. C'è poi un 18% che invece usa lo smartphone successivamente al processo d'acquisto, prevalentemente per seguire le fasi di spedizione e i commenti sul prodotto. Il settore su cui maggior si concentra l'utilizzo del Mobile nelle fasi di acquisto è quello tecnologico per eccellenza, l'elettronica di consumo, seguita da abbigliamento e accessori e GDO grocery. Il Mobile, sintetizza il director di Doxa, «è pienamente entrato nel processo d'acquisto e un internauta su tre ci dice che grazie allo



smartphone l'esperienza d'acquisto è decisamente migliorata». Conseguenza: il mercato del Mobile marketing diventa sempre più maturo, e le strategie devono muoversi di conseguenza. La ricerca 2014 evidenzia una «forte crescita degli investimenti in Mobile Advertising, sperimentazione di diverse soluzioni di Mobile Couponing, ripensamento di alcuni processi di business in una logica customer-centric» rileva il responsabile scientifico dell'Osservatorio Mobile Marketing & Service.

Fra i diversi attori del mercato, all'avanguardia ci sono naturalmente i player di e-commerce, ma anche i retailer tradizionali «si stanno interrogando su quale possa essere la reason why per i propri consumatori nell'uso dell'app» spiega Andrea Boaretto, responsabile della Ricerca, con attenzione particolare «alla shopping experience dei consumatori, in particolare all'interno del punto vendita».

La strategia è quella di sfruttare le potenzialità che la tecnologia offre in termini di interazione con il consumatore, a tutti i livelli. Uno degli esempi più classici, è quello relativo al settore dell'automotive, in cui il paradigma dell'internet of things, l'internet delle cose (ovvero degli oggetti connessi in rete), ha aperto il mercato delle connected car.

Per quanto riguarda infine il Mobile adv, gli investimenti restano per lo più legati a obiettivi di performance, spiega Marta Valsecchi, responsabile della Ricerca, quindi a «leadgeneration, download di app, iscrizione a newsletter, vendita», ma nel 2014 sono cresciuti anche «gli investimenti con obiettivi di branding». Altro trend emergente, «lo sviluppo del programmatic advertising anche su Mobile, soprattutto in logica di pianificazione multicanale. L'ambito di innovazione considerato più rilevante: la possibilità di sfruttare le possibilità di profilazione.

