

Osservatorio Mobile B2c Strategy

School of Management del Politecnico di Milano

Più del 60% del tempo speso dai consumatori online proviene da Smartphone.[1]
L'80% dei navigatori internet Mobile utilizza lo Smartphone per prendere decisioni d'acquisto o relazionarsi con i propri marchi preferiti. Il 34% lo usa anche per finalizzare la transazione.

7 italiani su 10 sono attratti da offerte via Smartphone in prossimità
9 aziende su 10 investono in Mobile Advertising, che cresce del 53%

Oltre due terzi (68%) dei Mobile Surfer ha il wi-fi sempre attivo e più di un terzo (37%) la geo-localizzazione; la percentuale scende al 19% per il bluetooth.

Il 72% di chi naviga via Mobile ha installato almeno un'App di un gestore di telefonia, il 61% di una banca, il 39% di un'insegna della GDO, il 29% di un gestore utility e il 23% di un brand di abbigliamento.

Lo spostamento degli utenti su Mobile trascina anche gli investimenti pubblicitari. Il Mobile Advertising cresce infatti del 53% nel 2016 e raggiunge un valore di 715 milioni di euro, aumentando la sua incidenza sul mercato dell'Internet Advertising (dal 21% al 30%) e sul totale mezzi pubblicitari (dal 6% al 9%).

Milano, 9 febbraio 2017 – Gli italiani sono sempre più inseparabili dagli Smartphone: per il 50% dei Mobile Surfer, il Mobile ha già soppiantato – o sta gradualmente sostituendo – il Pc, mentre per il 38% i due schermi hanno la medesima rilevanza. Oltre ad attrarre in generale sempre più traffico e tempo, il Mobile è centrale nei processi di acquisto degli utenti: circa l'80% dei Mobile Surfer utilizza, infatti, lo Smartphone per prendere decisioni d'acquisto o relazionarsi con i propri marchi preferiti. In particolare, poi, un terzo dei Mobile Surfer lo usa anche per fare acquisti. Alcune specificità del Mobile risultano particolarmente apprezzate dai consumatori: il 69% si dichiara interessato a ricevere offerte commerciali personalizzate passando accanto ad un negozio. Forte l'interesse anche per i Mobile Wallet: più di un quinto dei Mobile Surfer infatti dichiara di salvare spesso sul proprio Smartphone coupon, buoni sconto, carte fedeltà o biglietti di eventi o trasporti e il 68% sarebbe interessato ad un'unica App in cui dematerializzare tutto quanto contenuto nel proprio portafoglio.

Queste alcune delle evidenze emerse dall'Osservatorio Mobile B2c Strategy della School of Management del Politecnico di Milano*, che intende focalizzare l'attenzione sulla Mobile transformation, ossia su come la diffusione degli Smartphone abbia reso necessario per le aziende un approccio strategico all'utilizzo del Mobile per gestire la relazione con i propri clienti. In questo modo i nuovi device possono contribuire al raggiungimento degli obiettivi di business dell'impresa.

“La Mobile transformation sta cambiando i processi di relazione tra consumatori e imprese, di qualunque settore” afferma Raffaello Balocco, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Mobile B2c Strategy del Politecnico di Milano “Sono numerosi gli esempi di come il Mobile consenta di creare nuovi modelli di business, abiliti interazioni “uniche” (impensabili in ambiente desktop), integri touch point fisici e digitali e generi benefici al conto economico. Ciò è impossibile però senza una chiara consapevolezza, a tutti i livelli dell'organizzazione, dell'impatto potenziale del Mobile”.

Anche in Italia sta crescendo questa consapevolezza, nonostante siano ancora molte le barriere: culturali, organizzative, economiche e tecnologiche.

“Per poter supportare adeguatamente le imprese nel percorso di Mobile transformation sta crescendo il livello di competenze e di specializzazione degli attori della filiera, sia di quelli tradizionali (aziende di sviluppo software, società di consulenza, ecc.) sia di quelli nati in ambito Mobile” afferma Marta Valsecchi, Direttore dell'Osservatorio Mobile B2c Strategy del Politecnico di Milano. “Dalle attività di marketing per diffondere un'App allo sviluppo di Mobile Wallet, da tecnologie di proximity marketing al design di un'App, dall'uso della realtà aumentata ai chatbot, stanno emergendo molteplici soluzioni volte a migliorare la customer experience anche grazie ai dati iper-profilati provenienti dagli utenti Mobile. Tutte queste iniziative mirano a rendere più efficaci le comunicazioni e ad aumentare la misurabilità del percorso d'acquisto multicanale (online e offline) dell'utente”.

A scommettere su queste direttrici di innovazione sono anche molte startup: sono, infatti, oltre 830 quelle finanziate in questo ambito a livello internazionale negli ultimi 2 anni.

Il comportamento dei Mobile Surfer

I consumatori italiani dedicano sempre più tempo alla navigazione Internet via Mobile: 6 minuti su 10 passati online provengono dagli Smartphone e sono oltre 25 milioni gli italiani che mensilmente navigano dai propri Smartphone (pari a circa il 70% degli utenti Internet complessivi). Tale valore è cresciuto a doppia cifra rispetto all'anno precedente, a differenza del numero di utenti desktop che è addirittura in calo.

Le App catturano circa il 90% del tempo di navigazione complessivo degli Smartphone; a farla da padrone sono quelle di Google e Facebook, che attraggono quasi la metà del tempo totale.[2]

Consapevoli dello spostamento degli utenti su Mobile, le aziende hanno lavorato molto sull'ottimizzazione dei propri siti internet.

“I consumatori danno un buon voto (7,3 su 10) alla fruizione dei siti da Mobile” afferma Guido Argieri, Telco & Media Director di Doxa. “Ciò nonostante, il 57% dei Mobile Surfer negli ultimi 3 mesi ha abbandonato un sito/App perché non funzionava o non era sufficientemente veloce. Oltre all'usabilità, un tema caldo è quello della privacy: la sensazione che le aziende monitorino le ricerche personali è molto forte per tutte le fasce di età, mentre il consenso al tracciamento per ottenere offerte e messaggi mirati genera sensazioni ambivalenti, a metà tra il fastidio per l'intrusione e l'utilità percepita per possibili vantaggi che ne deriverebbero.”

È alta la percentuale dei Mobile Surfer che non disattivano mai la connettività dei propri Smartphone: oltre due terzi (68%) ha il wi-fi sempre attivo, mentre la percentuale scende a poco più di un terzo (37%) per la geo-localizzazione e al 19% per il bluetooth.

Per quanto riguarda la tipologia di App di brand scaricate sugli Smartphone: il 72% ha installato almeno un'App di un gestore di telefonia, il 61% di una banca (valutate come le qualitativamente migliori), il 39% di un'insegna della GDO, il 29% di un gestore utility e il 23% di un brand dell'abbigliamento.

In merito alla pubblicità su Mobile, invece, i Mobile Surfer sostengono che i Video sono al contempo il formato che attira maggiormente l'attenzione, ma anche il più invasivo. I più efficaci in termini di trade-off tra engagement e fastidio sono: i link sponsorizzati all'interno dei motori di ricerca, i banner a fondo pagina e gli Sms pubblicitari.

La risposta delle aziende italiane

Sotto il profilo degli investimenti pubblicitari, nel 2016 crescono tutti i formati, per un valore complessivo del mercato di 715 milioni di euro (+53% sull'anno precedente).

In particolare, a trainare la crescita sono il crescente spostamento di audience a discapito del desktop e il già citato miglioramento dell'accessibilità Mobile dei siti. Si segnalano anche una forte crescita delle pianificazioni multiplatforma (ossia dell'acquisto di un determinato spazio indipendentemente dal canale sul quale verrà poi erogato) in diretta o tramite piattaforme di Programmatic Advertising, un aumento degli investimenti ad hoc (in particolare sfruttando i dati di targeting specifici del canale e prevalentemente su formati in-App) e il miglioramento delle

performance del Mobile sia in ambito Mobile Commerce che in termini di lead generation.

“Il Mobile Advertising arriva a valere il 30% dell’Internet Advertising (era il 21% nel 2015) e il 9% del totale mezzi (valeva il 6% un anno fa). Inoltre, il Mobile è il responsabile della quasi totalità della crescita della pubblicità online: la raccolta su desktop, infatti, chiude l’anno in calo” afferma Marta Valsecchi. Eppure il peso raggiunto dal Mobile sul totale Internet (30%) è ancora molto lontano dal tempo speso dai consumatori a navigare dagli Smartphone (più del 60%). Le potenzialità rimangono, dunque, ancora molto elevate: formati che valorizzino l’esperienza di navigazione Mobile, efficaci strumenti di misurazione e investimenti sulla creatività sono i principali fattori di sviluppo che vediamo”.

Quasi la metà del mercato pubblicitario sugli Smartphone è costituita da formati Display (Video esclusi) in crescita del 29% rispetto al 2015; segue il Keyword Advertising che pesa il 26% e cresce del 48%. Il formato che cresce maggiormente è il Video advertising (+164%) che arriva a valere il 22% del totale. Crescono anche l’Sms Advertising (+11%) e il Classified (+189%) ma sono marginali in valore assoluto.

Oltre che sulla pubblicità, le aziende hanno investito nello sviluppo dei propri Asset Mobile. Su 170 aziende intervistate, solo l’8% non ha ancora lavorato per rendere responsive il proprio sito Web; più articolata la situazione delle Mobile App, dove solo il 14% ammette di avere già un’Applicazione strategica, avendo individuato quali obiettivi deve avere e che bisogni deve soddisfare. Tra le imprese italiane continua infine a crescere l’utilizzo di Sms (+10% nel 2016) per l’invio di comunicazioni, promozioni e messaggi di servizio (anche transazionali). La ricezione di messaggi di testo di tipo “tradizionale” si conferma la tipologia di contatto preferita dai consumatori quando si tratta di ricevere comunicazioni geo-localizzate, più gradita anche della ricezione di notifiche push dalle App installate.

“Il rapido e crescente spostamento del consumo di Internet su Smartphone e la pervasività dell’impatto del Mobile su tutti i grandi trend digitali (eCommerce B2c, Digital Payment, Big Data Analytics, IoT, Intelligenza artificiale) stanno trasformando profondamente i processi di relazione tra aziende e consumatori in tutte le fasi dell’acquisto: dall’advertising alla pre-vendita, dalla vendita al post-acquisto” conclude Marta Valsecchi. “Il Mobile non deve essere concepito come una semplice declinazione del digitale. L’approccio Mobile First, che nasce pensando alla fruizione dell’utente da Smartphone, già oggi si rivela essere una fucina di sviluppo per nuovi modelli di business: dall’utilizzo dello Smartphone per interagire con servizi di Smart Home alla nascita di servizi bancari “Mobile Only”; dallo sviluppo di servizi di car

sharing prenotabili e utilizzabili attraverso una Mobile App alle Applicazioni per il monitoraggio a distanza della salute dei pazienti (Mobile Health). Ci piace per questo parlare di “Mobile by design”: nuovi prodotti o servizi che nascono con una componente Mobile intrinseca nel funzionamento di base”

*L'edizione 2017 dell'Osservatorio Mobile B2c Strategy è realizzata con il supporto di Accenture Interactive, AdKaora, Applix, Beintoo, Criteo, Doxa, Gruppo Editoriale L'Espresso, Hic Mobile, Near, Ogury, RTI Interactive Media, SAP Mobile Services, Toshiba Global Commerce Solutions; App Quality, comScore, GS1 Italy, Klikkapromo, Konvergence, Poste Italiane, Rai/Rai Pubblicità, R&D Communication, Wind Tre

[1] Fonte: comScore, dicembre 2016.

[2] Fonte: comScore, dicembre 2016.

La School of Management del Politecnico di Milano, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili. La Scuola ha ricevuto nel 2007 il prestigioso accreditamento EQUIS. Dal 2009 è nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa. Nel Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA per i programmi MBA e Executive MBA. Dal 2014, la Scuola è membro di UniCON, PRME e Cladea. La Scuola può contare su un corpo docente di più di duecento tra professori, ricercatori, tutor e staff e ogni anno vede oltre seicento matricole entrare nel programma undergraduate. Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e MIP Graduate School of Business che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master.

Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale per favorire lo sviluppo del Paese. La Vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese. La Mission degli Osservatori è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che

aggregano la domanda e l'offerta di innovazione digitale in Italia. Gli Osservatori sono oggi un punto di riferimento qualificato sull'innovazione digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione, Formazione e una Community sempre più ampia di professionisti. Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, Big Data Analytics & Business Intelligence, Cloud & ICT as a Service, Cloud nella PA, Contract Logistics, Digital Finance, Digital Transformation Academy, Digital Insurance, eCommerce B2c, eGovernment, Enterprise Application Governance, Export, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione Progettazione e PLM (GeCo), Gioco Online, HR Innovation Practice, Hubility/Multicanalità, Industria 4.0, Information Security & Privacy, Innovazione Digitale in Sanità, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Innovazione Digitale nel Turismo, Internet Media, Internet of Things, Mobile B2c Strategy, Mobile Banking, Mobile Payment & Commerce, Professionisti e Innovazione Digitale, Smart Agrifood, Smart Working, Startup Hi-tech, Startup Intelligence, Supply Chain Finance.