

Contributi di esperti

Mike A. Weber: «Il cellulare è un autentico strumento di marketing 1:1»





Autore
Mike A. Weber

mike.weber@activemobile.ch
www.activemobile.ch

Managing Director presso la activeMOBILE Media AG.

Ancora non si sono sentite storie di successi che vedono il cellulare protagonista come mezzo pubblicitario, e i messaggi pubblicitari raggiungono i nostri telefonini solo sporadicamente. Ma i collegamenti a banda larga a internet ci sono, e sul mercato escono quasi esclusivamente cellulari dotati di web browser, GPS e code reader. Il successo del Mobile Marketing è solo di una questione di tempo, di questo, Mike A. Weber, Managing Director della filiale di Goldbach della activeMOBILE Media AG, ne è convinto. Nella nostra intervista ci mette in evidenza l'enorme potenziale del mezzo pubblicitario mobile.

Sulla via del Mobile Marketing, ancora oggi ci sono alcuni ostacoli. Così, nell'ambito di un paragone a livello internazionale, i prezzi per l'internet mobile sono troppo alti e sono in circolazione molti cellulari che non dispongono di un browser internet valido o di un client e-mail. Quali sono gli altri ostacoli da superare?

Prima di elencare altri impedimenti, dobbiamo ricordare che, nell'arco di un periodo così breve, nessun altro mezzo ha ottenuto un consenso elevato e un'ampia diffusione come il cellulare. Recentemente la penetrazione del mercato in Svizzera ha sorpassato la magica soglia del 100 per cento. Questo significa che ci sono più apparecchi terminali in uso contemporaneamente: per es. uno per l'attività professionale e un altro destinato ad un uso privato. Inoltre, il numero dei messaggi SMS inviati quotidianamente è molto più che sorprendente: tra i 12 e i 16 milioni (per una popolazione residente di 7,6 milioni). Gli SMS non sono esclusiva dei giovani, stanno aumentando anche i cosiddetti «silversurfer», di cui già oltre il 50 per cento sfrutta regolarmente questo tipo di comunicazione non complicato né fastidioso. Ma per ritornare alla sua domanda, ha certamente ragione. I prezzi – anche quando le tariffe dei cellulari sono in costante diminuzione o quando, per gli stessi importi, viene offerto di più – sono sempre troppo alti! Ma proprio il lancio dell'iPhone di Apple, molto discusso, con una tariffa unica attrattiva mostra che si tratta anche di altre questioni. Non è ancora chiaro in che misura i clienti apprezzano i messaggi commerciali sul proprio apparecchio, personalissimo e «always-on». Con una richiesta «pull» di un contenuto specifico (per es. la richiesta di notizie su NZZ mobile) il consenso potrebbe essere di gran lunga maggiore rispetto alle cosiddette «push information», che visualizzano un contenuto puramente pubblicitario. A meno che i clienti desiderino da questa azienda tali contenuti (per es. le promozioni della settimana dai canali d'acquisto retail preferiti) e ricevano un valore aggiunto percettibile direttamente sul proprio cellulare. Un grande argomento naturalmente è anche la paura degli SPAM, sebbene la legislatura dallo scorso anno tuteli chiaramente la sfera privata e, per fortuna, finora non siamo ancora arrivati ai livelli del classico business online in cui attualmente oltre i 2/3 di tutti i mail ricevuti sono indesiderati.

Fanno parte del Mobile Marketing la pubblicità push basata sulle autorizzazioni, le promozioni, gli SMS-quiz, i concorsi, le votazione e le promozioni basate sui couponing. Secondo lei oggi quanto sono elevate le quote delle misure push e pull?

Purtroppo non ci sono dati o rilevamenti affidabili. Ma sulla base di un'esperienza pluriennale con i più diversi committenti e nell'ambito dei più disparati settori supponiamo che la parte principale delle promozioni si basa su azioni uniche. Purtroppo. Poiché il prezioso capitale che si genera in occasione di ogni interazione mobile – vale a dire la comunicazione del proprio numero di cellulare personale – non viene riconosciuto a sufficienza, né tanto meno sfruttato realmente. Dopo una misura, sarebbe semplice e un sistema da adottare sempre, chiedere agli utenti di cellulari che hanno partecipato se desiderano approfittare anche in futuro di azioni del genere o simili (opt-in o double-opt-in). Il Permission Marketing viene spesso identificato con dei costi supplementari non controllabili anziché come opportunità di avere una CRM professionale o una propria Community.

Il cellulare è qualcosa di molto personale. Quando i messaggi pubblicitari non sono importanti per i proprietari dei cellulari, l'effetto che si ottiene è particolarmente controproducente. Inoltre l'invio di messaggi pubblicitari è consentito solo se il proprietario ne ha dato il consenso. Quali sono le prospettive del Mobile Marketing di fronte soprattutto a una situazione del genere?

Una possibilità è rilevante! La sola dichiarazione del CEO di Yahoo!, secondo la quale nel 2012 conteggerà un numero maggiore di accessi a internet da apparecchi terminali mobili rispetto che da computer stazionari e work station, indica che la rivoluzione mobile digitale è solo cominciata. Rispetto ai messaggi pubblicitari nel web, quelli sul cellulare presentano il grande vantaggio dell'interattività complessiva. Ovvero, chi naviga nell'internet mobile può reagire immediatamente alla pubblicità mobile e, per esempio, con un click sul banner mobile può collegarsi direttamente con un call center. Le banche dati dei clienti che successivamente vengono rielaborate consentono ad es. di realizzare e tracciare una Customer-History tramite tutti i canali di comunicazione. Quello mobile è un canale di interazione diretto che, tra l'altro, permette anche di effettuare direttamente i pagamenti. Altri vantaggi determinanti sono i tempi brevi delle procedure e i costi limitati. Nell'era in cui i budget pubblicitari sono in calo, la possibilità di misurare in tempo reale efficacia ed efficienza delle forme pubblicitarie (response, tasso di clic ecc.), viene sempre più apprezzata e sfruttata. In questo si ha la possibilità di adeguare ed ottimizzare costantemente una campagna. E, ultimo ma non meno importante, gli utenti mobili sono consumatori attivi, si prendono le loro informazioni in modo mirato, vogliono dire che il più delle volte hanno un coinvolgimento maggiore rispetto agli utenti di altri mezzi e collegano marche e slogan delle aziende che fanno pubblicità mobile con un'immagine moderna e dinamica.

Secondo uno studio condotto dalla società di consulenza Accenture, oggi utilizza internet solo il 13 per cento delle persone interpellate che possiedono un cellulare. Sono sufficienti per lanciare una campagna pubblicitaria mobile efficace – vale a dire una campagna pubblicitaria tramite Mobile Internet ?

In effetti le cifre di utilizzo sono (ancora) basse. Ma aumentano ogni anno. Anche gli SMS hanno avuto bisogno di sette lunghi anni prima che si affermassero come indiscusso mezzo di massa. Tuttavia, le cifre consegnate mensilmente sui banner mobili mostrano che i contenuti vengono utilizzati tramite internet mobile. Un anno fa, quando è stata proposta per la prima volta nel mercato pubblicitario la pubblicità mobile, potevano essere mostrati su pochi siti ca. 500'000 Ad-Impression. Oggi sono più di 1,5 milioni, e ogni giorno aumentano! Il lancio dell'iPhone che abbiamo già nominato ha contribuito ed ha portato sul mercato un tipo di apparecchio terminale completamente nuovo, che, grazie allo schermo più grande e soprattutto alla semplicità con cui può essere utilizzato, influenzerà positivamente l'esperienza dei clienti. Con la domanda crescente di cellulari preconfigurati, sul canale mobile saranno disponibili servizi ancora più attrattivi e utili, mettendo in moto ancora una volta la domanda stessa. E se si raggiunge la massa critica, anche l'industria pubblicitaria non è più così lontana.

Secondo lo studio citato precedentemente, per innamorarsi del Mobile Web ai consumatori mancano offerte convincenti. Per garantire una visualizzazione leggibile senza dover far scorrere le pagine, quest'ultime devono essere realizzate su misura apposta per il web mobile?

Il contenuto interessante e utile è chiaramente decisivo per ottenere un utilizzo efficace. In questo caso si richiede la creatività e l'orientamento alle esigenze della clientela di un intero settore. Che è uno. Ma non serve a nulla mettere su una pagina web questi contenuti attrattivi in modo poco allettante, ovvero senza ogni praticità, senza soddisfare alcuna esigenza di design e senza avere una semplice guida menù. Serve almeno una distribuzione dei contenuti adeguata allo schermo e una rappresentazione ottimizzata per le dimensioni dello schermo piccole e per le più diverse. I sistemi professionali di Ad Manager riconoscono oltre 10'000 diversi tipi di cellulari e di configurazioni e sono in grado di distribuire secondo le loro regole predefinite la dimensione del banner che più si avvicina al relativo apparecchio terminale, in modo tale che al cliente finale venga visualizzato un messaggio pubblicitario che è in grado di capire e leggere. È ovvio che i modelli di formato definiti dalla MMA (Mobile Marketing Association) devono avere un'influenza anche nella struttura e nei volumi dei contenuti.

Con i [Location Based Service](#) è possibile localizzare gli utenti dei cellulari tramite GPS e inviare loro dei messaggi mirati, per esempio un buono sconto per tutti i clienti si trattengono nel raggio di cinque chilometri dal luogo della promozione. Tuttavia la diffusione degli smartphone dotati di GPS è ancora bassa. Qual è il potenziale pubblicitario del cellulare come strumento di navigazione?

Anche in questo caso il potenziale è molto elevato. L'LBS già alcuni anni fa era un argomento importante. Ma mancava la possibilità di individuare la localizzazione esatta da parte dei GPS, così come aziende disposte a buttarsi in questo progetto, che volevano rivolgersi ai propri clienti esistenti o potenziali con offerte locali, previo permesso necessario. Grazie alla crescente integrazione dei GPS negli apparecchi terminali mobili – presto la fotocamera diventerà una dotazione standard – verranno sfruttati i Location Based Service anche da noi. Anche qui è necessario distinguere le domande push da quelle pull. Ovviamente si tratta di situazioni diverse tra loro se, per es., io voglio sapere dove posso trovare l'ufficio postale più vicino o se io, senza aver fatto nulla, ricevo sul mio cellulare un'offerta promozionale, solo perché casualmente mi trovo proprio nelle vicinanze di una filiale della Posta. Per la promozione delle vendite – ammesso che si abbia il permesso – si aprono dimensioni completamente nuove e avvincenti.

Nella regione di Heiden nell'Appenzello Esterno, gli escursionisti tramite il cellulare possono conoscere quando e dove passerà il prossimo AutoPostale. Questo è possibile grazie al Mobile Tagging. La fotocamera del cellulare legge il codice presente su un mezzo offline. Successivamente sul display appare l'informazione desiderata. Questa tecnologia si affermerà?

Per il mercato asiatico la domanda ha già una risposta. Quasi tutti i cartelli sono dotati di un «tag» e ad ogni angolo delle strade si incontrano grafici pixelizzati. Sì, persino negli spot televisivi è possibile dare il via ad un'interazione mobile diretta. Ma se questo tipo di comunicazione prenderà piede capillarmente anche in Europa e in Svizzera – attualmente gli esperti ne stanno discutendo – è una previsione troppo difficile da azzardare. Esistono tuttavia alcuni requisiti necessari affinché questa nuova tecnologia possa avere successo: la presenza sul cellulare di appositi lettori per i tag preinstallati dai produttori dei telefonini o dagli operatori di telefonia mobile (MNO), in grado di leggere tutti i formati (Bee-Tagg, Matrix-Code o il codice accettato a livello internazionale QR-Code = Quick-Response-Code) e che si distinguono per semplicità di utilizzo (clic – connect – consume) e prestazioni disponibili, che offrano all'utente un valore aggiunto reale. I primi servizi lanciati in Svizzera (Postauto, Svizzera Turismo, NZZ Campus ecc.), hanno sensibilizzato una buona parte dell'opinione pubblica in merito a questo tipo di comunicazione – sarebbe tuttavia ancora troppo presto parlare di un mercato, tanto meno di un mercato di massa.

Teoricamente è possibile trasportare la maggior parte delle forme pubblicitarie dall'internet stazionario al Mobile Web. Ma non in tutti i casi ha un senso. Dal punto di vista degli utenti, quali sono i criteri principali nella scelta della forma pubblicitaria?

In effetti l'internet mobile attraversa la stessa fase evolutiva di quello stazionario. Non solo per quanto riguarda i contenuti, ma anche per le forme pubblicitarie. Fino ad ora si è imposto principalmente il banner mobile (banner immagine ev. combinato con un text link) a livello internazionale quanto nazionale. L'affermazione anche di altre forme come l'interstiziale, gli Splash Ads o banner animati, i Content Ads, gli AdWords, i microsites fino a forme multimediali come track audio e/o video clip resta solo una questione di tempo. Il futuro è chiaramente nel behavioral targeting, che consente di raggiungere i proprietari dell'apparecchio più personale in modo ancora più mirato, minimizzando la perdita per dispersione. Lo spunto sarebbe un profiling, che si basa su dati demografici, riferiti al contesto e specificamente al cellulare. Poi, orientando e posizionando correttamente il messaggio pubblicitario, grazie a un profilo consistente dell'utente, si raggiunge un grado di consensi maggiore. Vedete: tutti argomenti che vengono discussi animatamente o già proposti anche nel classico business online. Dal punto di vista degli utenti si potrebbe dire: «È Ammesso quello che non disturba». Questo significa che le forme invadenti e aggressive non sono desiderate o portano addirittura a un'immagine pubblicitaria negativa. Inoltre, il cliente paga per ogni inserimento pubblicitario poiché genera traffici maggiori di dati. Perciò attualmente sono chiaramente da preferire le forme pubblicitarie «leggere» (per es. senza animazioni), che vengono visualizzate sul cellulare anche senza provocarne il rallentamento. Con la nascita della tariffa unica le possibilità multimediali non rappresentano più un impiccio.

Il Mobile Marketing sta senza dubbio per sfondare. Attualmente si trova solo agli inizi. Quando ci dobbiamo aspettare la sua affermazione in Svizzera?

Il Mobile Marketing inteso come possibilità di interazione semplice e spontanea (SMS&WIN) si è già affermato anche da noi e si è sistemato al meglio. È difficile incontrare una campagna di promozione delle vendite che non utilizzi questa semplice possibilità di partecipare a concorsi, votazioni, quiz ecc. La richiesta del Mobile Advertising come mezzo pubblicitario efficace, che già da un anno viene proposto con banner sui siti mobili più visitati, è sempre in aumento. La percentuale di clic (Click-through rate, CTR) ha raggiunto risultati da 5 a 10 volte superiori rispetto a campagne comparabili nel web stazionario. I committenti la tengono sott'occhio sempre più proprio perché questa forma pubblicitaria rappresenta una nuova offerta che, aparendo sull'intero schermo del cellulare senza alcuna concorrenza, in una condizione relativamente tranquilla e, a livello di contenuti, rivolgendosi a un segmento specifico, raggiunge delle percentuali sorprendenti. La pubblicità tradizionale, nel suo sovraccarico quotidiano, perde efficacia. Sono requisiti per l'affermazione di massa del Mobile Advertising un prezzo allettante (tariffa unica), una banda larga

mobile veloce e disponibile ovunque, standard tecnici, contenuti interessanti e riferiti alla zona (informazione, utilità, intrattenimento), messaggi pubblicitari rilevanti, servizi push basati sull'ottenimento di un permesso che presentano in qualsiasi momento la possibilità di disdetta e apparecchi semplici da utilizzare come l'iPhone con display ad alta risoluzione per la presentazione attrattiva di messaggi pubblicitari. E, da non dimenticare, una straordinaria creatività, poiché la comunicazione classica non funziona automaticamente anche sul canale mobile. Il cellulare in futuro diventerà ancora di più parte integrante della nostra vita (personal trusted device), non se ne potrà fare a meno. La raggiungibilità costante dei clienti (massimizzazione della copertura), la possibilità di rivolgersi in modo mirato e individuale alle persone (minimizzazione delle perdite per dispersione) e il contatto indipendente dal luogo nonché dal tempo rendono il cellulare un autentico strumento di marketing 1:1, che può essere impiegato come eccellente strumento di dialogo e fidelizzazione. Un primo passo per trasformare chi acquista per la prima volta in un cliente fedele che torna. Un sogno per tutti gli esperti di marketing.

La ringraziamo per l'intervista molto informativa.

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint