

PRONTO, CHI NAVIGA?

L'IMPORTANZA DEL MOBILE MARKETING
NELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE AZIENDALE

È

cosa ormai nota, soprattutto agli addetti ai lavori del settore della comunicazione, che la maggior parte degli accessi a internet avviene da dispositivo mobile e non più da desktop: pensiamo a quante volte al giorno noi stessi ci colleghiamo – per ricerche, mappe, social... Per questo sta diventando sempre più importante che le aziende si concentrino in strategie valide e ben strutturate per il mobile marketing. Ma cosa intendiamo esattamente quando parliamo di mobile marketing?

PER LA PRIMA VOLTA NELLA STORIA...

...a ottobre 2016 ci sono stati più accessi al web nel mondo da smartphone e tablet che da computer: 51,3% contro 48,7%. Nel 2010, solo sei anni fa, la quota mobile globale era ferma al 5%. (dati StatCounter)

Cosa, chi, quando, perché

Quando parliamo di mobile marketing, intendiamo tutte quelle strategie che servono per raggiungere nel modo più efficace il target o il pubblico potenziale, attraverso una comunicazione interattiva con strumenti mobile, come smartphone, tablet e dispositivi vari.

Basta analizzare qualche dato dell'Osservatorio Mobile B2c Strategy del Politecnico di Milano: **più della metà delle ricerche riguardo a prodotti o servizi viene effettuata su un dispositivo mobile.**

Sono 22 milioni gli italiani tra i 18 e 74 anni che accedono ogni mese a internet da dispositivi mobili, pari alla metà della popolazione di riferimento e più del 70% del tempo trascorso giornalmente a navigare è legato a dispositivi mobili.

Il 77% dei *mobile surfer* ("navigatori da mobile") utilizza lo smartphone per prendere decisioni d'acquisto. In particolare:

- il 60% lo sfrutta nella fase di pre-acquisto (cioè per decidere quale prodotto acquistare e dove comprarlo);
- il 40% all'interno del punto vendita;
- e il 29% nella fase di post-acquisto (per le attività di richiesta assistenza, consultazione dei servizi sottoscritti, gestione della carta fedeltà, ecc.).

Il 41% degli utenti smartphone è un *mobile shopper*, ossia effettua acquisti tramite cellulare: per questo, il valore delle vendite online provenienti da smartphone nel 2015 è arrivato a valere il 10% del totale e-commerce italiano



**IRENE
FANELLO**

Amministratore di Majoie S.r.l., società di Comunicazione e Marketing (B. Strategy, DigitalLab, Majoie&20). Specializzata in Marketing degli eventi, ha lavorato in grandi realtà aziendali prima di iniziare un percorso imprenditoriale. Associata ad A.I.S.M. (Associazione Italiana Sviluppo Marketing).



PAROLE

Mobile surfer: utente che naviga in internet via smartphone o tablet

Mobile shopper: utente che acquista via smartphone o tablet

e si attendono ulteriori crescite significative nei prossimi anni.

Annessi e connessi

Risulta evidente quanto sia fondamentale il buon funzionamento del sito mobile, perché altrimenti si rischia l'abbandono da parte dell'utente, che non trova soddisfazione nell'esperienza mobile offerta.

Altro dato ormai noto a tutti è che i social media sono sempre più popolati e utilizzati; ma ciò che risulta davvero interessante, a conferma di quanto detto, è che la maggior parte degli utenti utilizza i vari social network direttamente da mobile.

Anche l'email deve moltissimo al mobile: infatti si stima che il 42% del tempo speso online sia per controllare le email, e sempre più dallo smartphone.

La to-do list del nuovo business

Chi vuole comunicare efficacemente deve ricordarsi quattro azioni fondamentali.

1. Avere un sito *web responsive*, che si adatti, quindi, a qualsiasi dispositivo senza creare problemi di navigazione all'utente.

2. Creare contenuti in ottica *mobile*: non basta solo avere una presenza social efficace, ma bisogna creare dei contenuti web che siano facil-

mente fruibili e condivisibili da qualsiasi dispositivo mobile.

3. Creare template per l'email ottimizzati che possano essere visualizzati perfettamente su qualsiasi dispositivo mobile, adattandosi a varie dimensioni di schermo.

4. Agevolare il processo di acquisto online, soprattutto quello mobile.

Questi elementi, che necessitano di competenze di web design e user experience, stanno determinando nuove necessità anche in termini di comunicazione, che a questo punto deve adattarsi al cambiamento.

L'SMS marketing ad esempio è una nuova opportunità per le aziende, perché permette di diffondere il contenuto pubblicitario con brevi messaggi di testo, che rimandano a landing page dedicate in funzione del tipo di campagna: che sia per un'offerta, una promozione, un'iscrizione alla newsletter o una semplice comunicazione aziendale.

L'utilizzo dell'SMS marketing è percepito dal cliente come una funzione utile, perché chi riceve il messaggio è, molto spesso, già cliente dell'azienda che lo invia, e quindi ne apprezza i prodotti o servizi.

In questo contesto si affacciano sempre più sul mercato soluzioni tecnologiche dedicate che permettono l'integrazione alla strategia digitale già sviluppata, rendendola sempre più orientata ed efficace per l'interazione da mobile.

Certo, per le aziende si tratta non solo di stare al passo, ma di cambiare approccio: meglio farsi guidare da chi ha già le competenze, per non rischiare dispersioni o perdere opportunità.

Il telefono cellulare è l'unica cosa che gli uomini sono fieri d'avere piccolo.

(Luciana Littizzetto)

Come sarebbe stata diversa la storia di Romeo e Giulietta se avessero avuto un telefono!

(Isabel Allende)