



Strategia “Mobile-First”

Come stupire i clienti con
campagne di **Mobile
Marketing** vincenti

Strategia “Mobile-First”

Come stupire i clienti con campagne di Mobile Marketing vincenti

L'influenza sempre più estesa del Mobile e la sua rapida conquista di utenti e traffico a scapito del tradizionale Pc spinge le aziende a **guardare al Mobile** non più come canale autonomo e a sé stante, ma come un ecosistema integrato di strumenti capaci di prevedere e soddisfare le esigenze di un Customer Journey complesso e articolato. Una **strategia Mobile efficace** deve essere capace di offrire esperienze personalizzate di contatto pensate sui bisogni delle persone e basate su campagne di contenuti in grado di **generare conversioni** in ogni punto lungo il percorso d'acquisto.

La **crescita** del Mobile

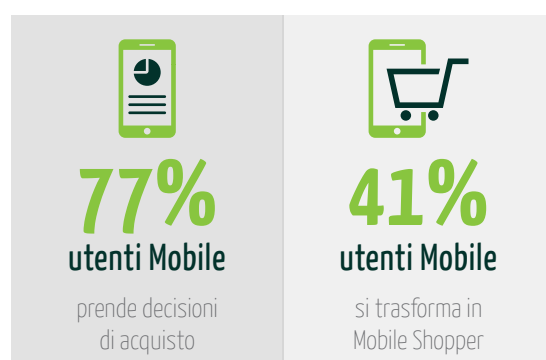
Si è sempre ritenuto che l'espressione “**Mobile-First**” fosse riconducibile ad una scelta di design. Del resto, partire da siti web progettati per la navigazione desktop e procedere a successive ottimizzazioni, per consentirne la fruizione anche da smartphone e tablet ha rappresentato per lungo tempo la regola.

Cosa è accaduto nel frattempo? Dal **2014**, anche in Italia, si registra **il sorpasso degli utenti** che si collegano a Internet da dispositivo mobile rispetto a quelli che utilizzano un Pc.

L'inarrestabile crescita del Mobile nelle preferenze dei consumatori emerge netta dai dati. Nel mese di novembre 2015 gli italiani presenti online sono stati **22.2 milioni: 18.4 milioni da device mobili e 12.2 milioni da desktop** (1). **Una persona su due** della popolazione italiana, in età compresa tra 18-74 anni, naviga in rete da dispositivo mobile.

In aumento anche il tempo trascorso online (1 h e 58 min.) con più del **70% di traffico generato da dispositivi mobili**.

Infine, il **77%** degli utenti Mobile **utilizza uno Smartphone** per prendere decisioni di acquisto. Il **41%** di questi **si trasforma** da Mobile Surfer in **Mobile Shopper** (2).



Un trend, quello italiano, riscontrabile in ogni parte del mondo. Sembriamo ormai destinati ad un mondo “**Mobile-Only**”.

A close-up photograph of a group of people, including a man, a child, and a woman, all looking down at their smartphones. The man is on the left, the child is in the middle, and the woman is on the right. They are all holding their phones and appear to be engaged with the content on the screens. The background is slightly blurred, focusing attention on the hands and phones in the foreground.

“ We are no longer in a
Mobile-First World. We are in a
Mobile-Only World. ”

Larry Page - Google



Il ruolo del Mobile nella **strategia Digitale**

Ora che il Mobile è diventato un fenomeno così rilevante, la progettazione della presenza online aziendale può ancora **considerare smartphone e tablet dispositivi "secondari"?**

Viviamo in un mondo in cui i nostri dispositivi sono sempre connessi, tramite essi cerchiamo e otteniamo risposte, li usiamo come mezzi di collegamento con i nostri cari e amici e per l'intrattenimento.

Il potenziale di utilizzo dei device mobili e l'impatto sul Marketing e la Comunicazione di abitudini e usi prima sconosciuti **non può più essere sottovalutato.**

Una strategia di Marketing Digitale aperta a nuove opportunità di interazione diventa un **percorso obbligato per ogni impresa.**

Essere "Mobile-First" significa **ripensare radicalmente l'esperienza di interazione tra marca e utente**, sfruttando le opportunità insite nel Mobile.

Un **nuovo modo di pensare**, dunque che punta al cuore dell'impresa e della sua struttura organizzativa. Una perfetta combinazione di **visione, tecnologia e competenze.**

Alcuni **punti fermi** ci aiutano a capire come **integrare**, in modo efficace, **il Mobile** nelle più ampie strategie di Marketing Digitale:

1 **Comprendere il ruolo del Mobile per il Business aziendale**

Il Mobile ha creato nuovi **"punti di contatto"** lungo tutto il percorso di acquisto del consumatore e offre, oggi, opportunità inesplorate per le marche di soddisfare obiettivi concreti di Business mediante l'aggiunta di valore ai propri clienti. L'analisi approfondita dei **Web Analytics** può aiutare le aziende a comprendere la quota del traffico proveniente da dispositivi mobili e analizzare le modalità di interazione degli utenti con i contenuti presenti online.

3 **Integrare i punti di contatto con i clienti tramite Mobile**

Il Mobile non è solo "un altro" mezzo pubblicitario. In **ottica multi-canale** riveste un ruolo fondamentale per la sua capacità di attivare altri mezzi di comunicazione e rappresentare un momento di contatto privilegiato lungo il **journey** dell'utente. Considerare lo smartphone come punto di partenza per queste interazioni significa essere in una buona posizione per sfruttare, in modo virtuoso, le sinergie tra **online** e **offline** e viceversa.

2 **Pensare al Mobile come il "primo schermo"**

Smartphone e tablet diventano sempre più centrali nelle nostre vite. I dispositivi mobili diventano il **nuovo telecomando** e le persone, per scelta, ne hanno il **"primo schermo"**. Le strategie di comunicazione e Business non possono più ignorare questo particolare. Bisogna esser chiari: non ha più senso definire una strategia per il Mobile replicando l'esperienza progettata per altri canali o, peggio, pensando di soddisfare le stesse esigenze degli utenti desktop. **Il Mobile necessita di progettualità dedicate.**

4 **Utilizzare il Mobile per personalizzare le esperienze di contatto**

Ci sono lezioni da trarre su ciò che un consumatore si attende quando interagisce da uno smartphone o un tablet. Garantire un elevato grado di esperienza con la marca può sensibilmente aumentare l'efficacia delle interazioni. Pertanto, lavorare sulla **User Experience** e **personalizzare il messaggio** è una buona regola da seguire.



Strategie Mobile per i **Micro-moments**

Google, da sempre attenta alle dinamiche del mondo Mobile, ha richiamato l'attenzione su un aspetto molto importante nel rapporto tra marche e consumatori: i **Micro-moments** (3).

Parliamo di momenti di interazione, per loro natura **brevi e ripetuti**, avviati **in autonomia dal consumatore** che, grazie alle peculiarità del Mobile, possono accadere in ogni momento e luogo diventando punti preferenziali di contatto.

In realtà, smartphone e tablet hanno **frammentato il viaggio del consumatore** in migliaia di istanti che nascono da specifiche esigenze, pertanto i Micro-moments rappresentano una sfida avvincente per le marche.

E' compito delle imprese organizzarsi per rispondere, in tempo reale, a questi bisogni e offrire esperienze personalizzate di interazione: **il messaggio giusto, al momento giusto, dal mittente giusto.**

I brand capaci, in futuro, di conquistare cuori e menti dei consumatori saranno quelli in grado di rispondere alle richieste di interazione offrendo esperienze in base alle reali aspettative dell'utente con contenuti rilevanti e contestuali.

Ma come deve cambiare l'approccio al Marketing Digitale per sfruttare questi momenti di interazione? Il segreto è **anticipare** i bisogni degli utenti e **offrire esperienze** capaci di permanere nella mente del consumatore.

Google sintetizza questo principio in **tre elementi essenziali**:

Be There

(Esserci)

La presenza nei diversi punti del **Customer Journey** è indispensabile per anticipare i Micro-moments ed essere pronti ad aiutare gli utenti per ciò che occorre in quei precisi istanti. Esserci è la migliore premessa per **catturare l'attenzione e le preferenze** delle persone.

Be Useful

(Essere utili)

Essere rilevanti per le esigenze dei consumatori e **connettere** le persone ai contenuti che stanno cercando. Poter gestire **contenuti personalizzati** significa garantire la migliore esperienza di contatto con la marca.

Be Quickly

(Essere veloci)

Gli utenti da Mobile vogliono sapere, andare, e comprare in modo rapido ed efficace. L'esperienza da Mobile deve essere progettata per essere **veloce, senza attrito** e raggiungere l'utente al **momento opportuno**.

Create, Distribute e Measure: i pilastri della comunicazione Mobile

La capacità di **creare contenuti** e **storie accattivanti**, progettate appositamente per il Mobile, distribuire i contenuti alle persone giuste e **misurarne**, in tempo reale **i risultati** è la vera sfida che attende i brand nell'era dei Micro-moments. L'intero **processo di Marketing** ne esce **rivoluzionato**, più orientato all'azione diretta puntando alla riduzione dei costi e a tassi di conversione più elevati.

I **tre pilastri** della comunicazione Mobile diventano:



La capacità di creare contenuti pensati per offrire la **migliore esperienza d'uso** da Mobile



La possibilità di diffondere i contenuti per favorire la presenza, in **tempo reale**, su più punti di contatto



L'attitudine a misurare con precisione il ritorno delle campagne per **guidare** le successive **scelte di comunicazione** in base a dati accurati

L'**integrazione di queste capacità**, in un unico ambiente digitale, oltre a ridurre la necessità di accesso a più piattaforme consente una significativa riduzione di costi per il raggiungimento dello stesso risultato.

Stupire i **clienti** con **contenuti** Mobile vincenti

Ogni secondo sul web vengono pubblicate migliaia di pagine di contenuto. **Trovare il modo di differenziarsi**, mediante contenuti meritevoli di attenzione, è la via migliore per sperare di dialogare con l'utente, senza interromperlo dalle proprie attività. Occorre cercare di **rispondere ai bisogni delle persone** con i giusti contenuti informativi e coinvolgenti.

La competizione, anche da Mobile, non si gioca più solo sulla presenza online con un mobile site curato o un'App avveniristica, ma si è spostata sul **valore aggiunto** che si riesce a trasferire mediante **messaggi, informazioni e contenuti rilevanti** che raggiungono l'utente **al momento giusto**. Canali e piattaforme esterne possono aiutare ad essere presenti come parte attiva in ogni canale dove si consuma il percorso del consumatore.

L'importanza dei contenuti

Generare traffico online è importante, ma ciò che davvero conta è **ottenere risultati concreti**. Per questo, non sempre la home page del sito aziendale, o una pagina generica del prodotto o servizio, è l'approdo migliore per campagne che mirano al raggiungimento di obiettivi precisi come ad esempio **trasformare un visitatore in un contatto qualificato**.

Occorre, anche da Mobile, **incoraggiare** i visitatori a saperne di più sul business e sull'offerta aziendale. Ottenuta l'attenzione dell'utente è necessario poter **offrire una modalità di interazione ben coordinata** rispetto al contesto, variando il tipo di contenuto proposto.





Contenuti che creano Conversioni

Mobile Landing Page

Una **Landing Page** è una pagina web progettata con un obiettivo preciso: invitare i visitatori a compiere una **determinata azione** e **ottenere una conversione**. Le Landing Page sono lo strumento ideale per aumentare la percentuale di visite che diventano contatti e dar vita a relazioni mirate, coinvolgenti e interattive. Sono altresì molto utili a supporto di campagne **Pay per Clic** su Google e Facebook o di iniziative di Email Marketing.

Se realizzate con tecnologia **Mobile-Friendly**, le Landing Page diventano perfettamente fruibili da qualunque dispositivo – smartphone, tablet e Pc – e sistema operativo – iOS, Android, Windows Phone, RIM e rappresentano il migliore alleato per generare conversioni misurabili e trasformare visitatori generici in utenti qualificati prima e clienti affezionati dopo.

Una buona Landing Page dovrebbe avere quattro elementi chiave:

- una **proposta** definita,
- **benefici** chiari ed evidenti,
- la possibilità di **condivisione** sui Social
- una precisa **chiamata all'azione** (Call to Action)

La **Call to Action** è l'elemento chiave di una Landing Page per convogliare l'utente nel funnel e avviare il percorso di acquisto.

In base agli obiettivi aziendali, Le Landing Page, possono essere arricchite con **inviti personalizzabili** per dare vita ad attività di acquisizione (Lead acquisition) o di mantenimento (Lead nurturing) del contatto ed invitare a compiere alcune azioni quali la compilazione di un modulo con i propri dati, la partecipazione a sondaggi e questionari di qualità fino ad arrivare all'acquisto diretto da smartphone.



Contenuti che creano **Emozioni e Coinvolgimento**

Mobile StoryTelling

Gli esseri umani sono “pensatori visivi” ed elaborano le immagini 60.000 volte più velocemente rispetto ai testi. Le persone, inoltre, **ricordano il 20%** di quello che **leggono** e **l’80%** di quello che **vedono**, rispondendo meglio ai contenuti visivi.

Lo **StoryTelling** è una tecnica di comunicazione che consiste nel trasmettere un messaggio raccontando una storia in una forma creativa generando un ricordo positivo e favorendo una maggiore interazione con gli utenti.

Un cliente fidelizzato attraverso tecniche di StoryTelling è particolarmente coinvolto dalle storie che promuovono il brand, i suoi prodotti/servizi e si mostrerà più fedele e reattivo.

Anche lo StoryTelling può essere progettato per garantire la **migliore esperienza d’uso da smartphone**. Immagini di grandi dimensioni, e ad alta risoluzione, contenuti multimediali come i video favoriscono l’interazione con gli utenti in qualunque luogo.

Ogni Storia dovrà adattarsi perfettamente ai browser dei sistemi operativi per dispositivi mobili più evoluti del mercato. Anche in questo caso è possibile, mediante inviti all’azione mirati proporre racconti digitali con precise finalità ottenendo un risultato concreto in termini di conversioni.



Contenuti che creano **relazioni e fidelizzano**

Email Marketing Mobile-Friendly

L'apertura di Email da Mobile è un fenomeno in rapida crescita con punte del **65%** ed un valore medio pari al **48%** (4). Lo smartphone che si trasforma in una casella di posta, sempre attiva e consultabile, in qualsiasi luogo e momento è una vera opportunità per i Marketers.

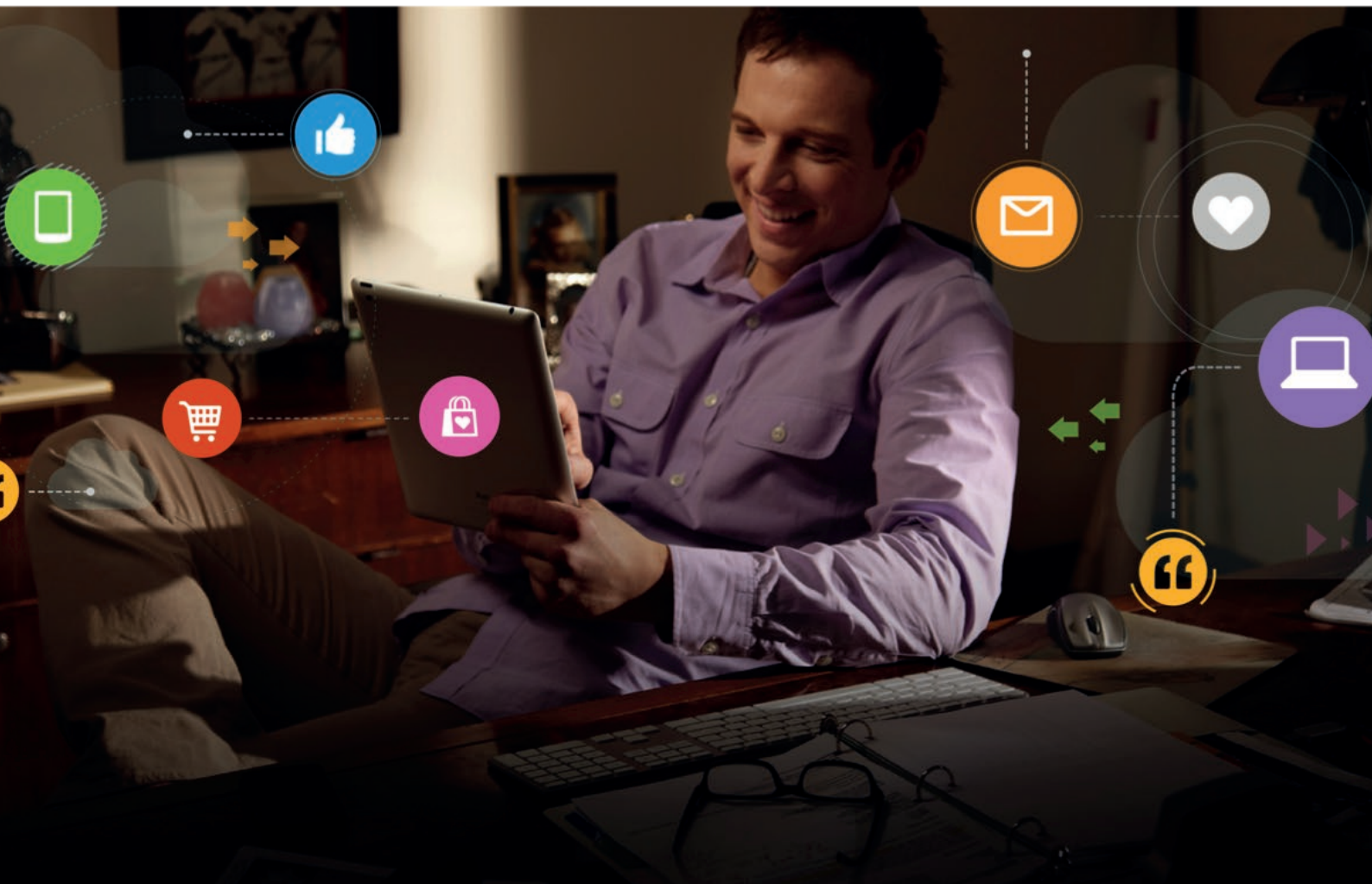
Per questo, occorrono strumenti capaci di garantire la migliore esperienza di Email Marketing da Mobile.

La struttura ad **una colonna**, **testi di grandi dimensioni** e **bottoni distanziati** per favorire la digitazione sono suggerite per farne uno strumento ottimizzato per tutti i device, client di posta e display. Il **collegamento con un sistema di Calls to Action** può aumentare il potenziale di conversione delle campagne in base agli obiettivi di Marketing: dalla promozione alla profilazione, dalla fidelizzazione alla vendita.



“**Consumer journey mapping** is at the center of all consumer-focused organizations and can **transform** many **businesses.**”

Patti Williams





Customer Journey Mapping

Se il cuore di una strategia Mobile risiede nella capacità di creare e distribuire contenuti, con rapidità e immediatezza, resta la grande sfida per le marche di **offrire esperienze personalizzate di contatto**. Un risultato raggiungibile attraverso il ricorso a strumenti capaci di prevedere e anticipare le esigenze di un **Customer Journey** più articolato e complesso.

Mappare il Customer Journey è come risolvere un mistero. Si incomincia da quello che si conosce, e a ritroso si comprendono i punti chiave, le motivazioni e le azioni del consumatore.

L'utilizzo di tecniche di **Lead Scoring** consentono oggi di analizzare le interazioni degli utenti, misurarle in ottica temporale attribuendo punteggi basati sul **comportamento** (behavior) e sui **dati acquisiti** (demographics) nelle diverse esperienze di contatto.

La possibilità di comprendere in dettaglio il comportamento degli utenti giunge fino alla possibilità di **predire azioni e attitudini successive**, siano esse conversioni che specifici eventi. I brands avranno così modo di conoscere le iniziative da intraprendere per massimizzare il ritorno delle campagne.



Quattro **capacità fondamentali** per il Mobile

In conclusione, il corretto approccio al Mobile presuppone un significativo cambio di paradigma: occorre “**diventare pro-attivi**, anticipando e guidando gli utenti nei loro percorsi digitali” (5).

Fare del lungo viaggio un’esperienza unica, personale e coinvolgente dall’ingaggio iniziale ai servizi post vendita.

Quattro capacità diventano fondamentali per mantenere attiva la relazione nel tempo:

1

Automazione delle fasi

Digitalizzare fasi del percorso prima gestite manualmente

2

Personalizzazione pro-attiva

Customizzare l’esperienza di interazione sfruttando l’utilità e la rilevanza dei contenuti

3

Interazione basata sul contesto

Fare uso delle conoscenze acquisite nella diverse fasi del percorso

4

Innovazione del percorso

Sperimentazione continua e analisi dei bisogni

ada



Create



Distribute



Measure

ADA: la più innovativa **suite** integrata di **soluzioni** per il **Mobile Marketing**

Progettata per personalizzare il Customer Journey, anticipando le esigenze dei Clienti, ADA permette di **Creare**, **Distribuire** e **Misurare** campagne di contenuti **100% Mobile-Friendly**.

Le soluzioni **Landing Page**, **StoryTelling** e **UpperMail** sono lo strumento ideale per creare, in modo semplice e intuitivo, contenuti e diffonderli, in tempo reale, attraverso più canali: dall'invio di SMS, alla condivisione sui Social, alla pubblicazione online.

I moduli **Mobile Analytics** e **Customer Data** consentono la misurazione delle principali metriche delle campagne e guidano ad un migliore ritorno degli investimenti, grazie a modalità di interazioni personalizzate.

**Per maggiori informazioni
su ADA inquadra il QR Code**



Fonti

- (1) Audiweb dati total digital audience novembre 2015
- (2) Dati Osservatorio Mobile B2c Strategy - Strategia, Organizzazione e Dati: i pilastri della Mobile Transformation
- (3) Google Thinking 2015
- (4) Litmus - "Email Analytics" Jan 2015
- (5) Harvard Business Review - David C. Edelman e Marc Singer



MILAN | Via Mario Pagano, 63 - 20145

BARCELONA | Calle Torrent de L'Olja 31 – Bajos - 08009

PALO ALTO | Hamilton Av. 3rd Floor - Silicon Valley - 94301

www.thedigitalbox.net | info@thedigitalbox.net

I marchi, i prodotti e le citazioni presentate o citate all'interno del documento sono marchi commerciali, marchi registrati o espressioni dei rispettivi proprietari e dovranno essere rispettati in quanto tali.