

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PARMA

FACOLTA' DI ECONOMIA

*Tesi di laurea: **Mobile Marketing: le apps tra retention ed acquisition***

*Laureando: **Lucia Altieri***

*Relatrice: **Prof.ssa Cristina Ziliani***

Corso di Laurea Magistrale in Trade Marketing e Strategie commerciali

A.A. 2010/2011

ABSTRACT

Il lavoro di tesi tratta il tema del mobile marketing, constatandone l'ascesa e il contributo nelle strategie di marketing delle aziende. L'attenzione si focalizza anche sulla diffusione esponenziale degli smartphone e delle annesse mobile applications. La mira a rispondere al quesito: Il lancio di un'applicazione consente di ottenere ritorni in termini di acquisition e di retention?

In primis viene introdotto il tema del mobile marketing e della sua ascesa; vengono descritti i nuovi modelli di consumo e acquisto che caratterizzano il consumatore odierno ed emerge, dai principali trend dello scenario italiano 2011, come una strategia multicanale (in cui è compreso il mobile) potrebbe essere valida per relazionarsi stabilmente con i clienti. Dopo una breve descrizione delle principali caratteristiche dello smartphone, viene tracciato un quadro descrittivo e analitico della sua diffusione in Italia e nel mondo tra il 2010 e il 2011. In seguito, un confronto tra e-commerce ed m-commerce sulla base degli studi condotti dall'Osservatorio Multicanalità del Politecnico di Milano consente di delineare una prospettiva storica del fenomeno e di arricchire l'osservazione dell' "ecosistema" smartphone.

La parte di ricerca empirica viene così articolata:

- analisi comparativa degli application store e delle applicazioni dei principali retailer italiani ed europei;
- descrizione del processo di sviluppo di un'applicazione e analisi del mercato tablet pc;
- somministrazione di un questionario a 75 consumatori residenti a Parma per disegnare un quadro, in ottica qualitativa, dei maggiori utilizzi della connessione mobile e della frequenza di accesso a internet dal dispositivo mobile (comparata con quella del pc); vengono anche indagate le impressioni sull'impatto della nuova tecnologia sugli stili di vita e più nello specifico, sul comunicare, informarsi, giocare e interagire con le marche/insegne preferite.

Una considerazione che emerge dall'analisi è che le mobile apps "brandizzate" risultano utilizzate dalle imprese più in ottica di soddisfacimento di obiettivi intangibili: reputation, immagine, aumento del livello di servizio ed engagement. Non si esclude però l'efficacia di questo strumento anche in ottica di acquisizione di nuovi clienti (lead generation) o di nuovi utenti a cui poi inviare comunicazioni mirate.

Il primo passo per le imprese italiane che hanno un'app o vogliono lanciarne una consiste nel fare un eccellente lavoro di promozione e comunicazione, in modo che il consumatore sappia della loro esistenza; secondariamente occorre migliorare la qualità e l'interattività dei contenuti offerti, per proporre una brand experience a 360°, fidelizzante per chi è già cliente e incentivante per chi non lo è.

Il consumatore, sull'argomento "servizi contenuti" nell'app, ha manifestato forte interesse per il geolocalizzatore, la comunicazione delle offerte della settimana, la comunicazione degli eventi in punto vendita, l'invio di sconti associati alla carta fedeltà e alle abitudini di acquisto e la possibilità di acquistare on line, e alcuni servizi utili al "risparmio del tempo" (es. indicatore della cassa con meno coda, percorsi consigliati/piantine digitali per risparmiare tempo nella ricerca dei reparti/prodotti...).