

# Gli imprenditori più innovativi hanno fiutato l'affare App, nuove galline dalle uova d'oro

La nuova frontiera del business oggi è rappresentata dal connubio tra i social network e i cellulari di ultima generazione come gli iPhone e i telefoni Android. Con questi nuovi dispositivi, tutti rigorosamente touch screen, è possibile utilizzare migliaia di applicazioni (le App), molte delle quali consentono di accedere ai propri social network preferiti, aggiornare il proprio profilo con foto e video e, ultima novità, condividere con i propri amici informazioni sul luogo (piazza, negozio, ristorante) nel quale ci si trova.

Gli imprenditori più innovativi, fiutando l'affare, hanno iniziato a fare marketing attraverso i dispositivi mobili. In che modo? Ad esempio offrono buoni sconti e promozioni speciali agli utenti che fanno più spesso check-in, condividendo cioè sui social network come Facebook, Twitter o Foursquare la loro presenza all'interno di un punto vendita. E a giovarne sono sia le aziende, che vedono aumentare la visibilità online del proprio marchio, che gli utenti, i quali possono divertirsi a competere tra loro per acquisire il numero maggiore di presenze all'interno di uno stesso luogo.

Si innesca in questo modo una vera e propria sfida ludica tra gli utenti, combattuta a colpi di check-in fatti attraverso la propria App preferita, in grado di amplificare enormemente il passaparola online.

Il libro scritto da Alessandro Prunesti e Fabio Lalli per FrancoAngeli descrive le più innovative strategie di utilizzo dei Location Based Services (i servizi wireless basati su protocolli internet, accessibili attraverso dispositivi mobili, che offrono servizi specifici erogati in base alla localizzazione dell'utente) da parte delle aziende che investono nel mobile marketing. Viene dato particolare rilievo alle strategie di sviluppo delle App, dei social game e dei servizi di geolocalizzazione applicabili al marketing turistico e territoriale. È spiegato, passo dopo passo, in che modo si pianifica una strategia vincente e vengono indicati gli strumenti da utilizzare per metterla in pratica. L'obiettivo finale per le aziende è chiaro: trovare nuovi canali per fidelizzare i propri clienti e acquisirne di nuovi.

Il libro ha un tono divulgativo che accompagna il lettore alla scoperta dei casi pratici attuati da aziende italiane ed estere. Si tratta di un vero e proprio "manuale d'uso" rivolto a tutti coloro

– imprenditori, agenzie, professionisti – che desiderino scoprire tutte le potenzialità del "mobile business" e ottenere vantaggi a beneficio dei clienti e della propria attività commerciale.

## LO SVILUPPO DI INTERNET MOBILE

I dati forniti dall'Agenzia Onu per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione e riportati nel libro evidenziano l'attuale crescita di internet, che nel 2011 ha superato i 2 miliardi di utenti, con un bacino raddoppiato rispetto al 2005. Emerge lo sviluppo delle reti mobili, di cui oggi fruisce il 90% della popolazione mondiale: alla fine del 2010 erano stimate 5,3 miliardi di sottoscrizioni ai servizi di telefonia mobile, delle quali 940 legate all'uso di servizi 3G a banda larga.

## IL MERCATO DEGLI SMARTPHONE

L'autorevole società di ricerca Gartner calcola che nel corso del 2011 saranno venduti 468 milioni di smartphone, con un incremento del 57,7% rispetto al 2010. Il sistema operativo Android nel corso dei prossimi mesi diventerà la piattaforma più diffusa ed entro il 2012 raggiungerà il primato della quota di mercato, che fino al 2011 è stata saldamente in mano all'iOS di Apple.

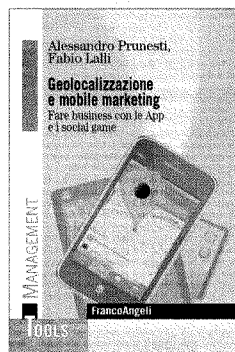
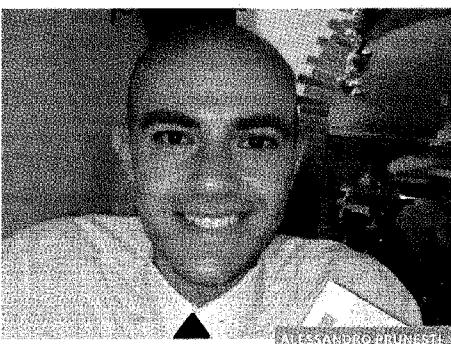
## L'EVOLUZIONE DEL CONTESTO ITALIANO

In Italia sono attivi circa 50 milioni di telefoni cellulari con un tasso di penetrazione tra i più alti del mondo (dati ComScore). Oltre il 66% di essi è costituito da smartphone. Cresce la vendita di iPhone (+61,4%) e dei devices dotati del sistema operativo Android (+886%). Più del 40% dei cellulari naviga su internet.

## IL MERCATO DELLE APP

I più recenti dati elaborati dalla società di ricerca specializzata Distimo evidenziano la crescita dell'Apple App Store per iPhone, raddoppiato rispetto all'anno precedente, con 300.000 applicazioni disponibili. Un'impennata più forte è quella del Google Android Market, 6 volte più grande rispetto a dodici mesi prima, con 130.000 applicazioni pronte a essere scaricate. Il BlackBerry App World e il Nokia Ovi Store hanno a loro volta triplicato le applicazioni a disposizione degli utenti, passando rispettivamente a 18.000 e 25.000 App.

FABIO TRAVERSA



L'intervista – Un libro per divulgare i nuovi modelli di business

# “Il mobile fa parte della nostra vita”

**A**lessandro Prunesti è consulente nel settore della comunicazione d'impresa, del *social media marketing* e dell'*enterprise 2.0*. È nato a Roma nel 1979. Nel 2004 ha conseguito la Laurea in Scienze della Comunicazione Istituzionale e d'impresa alla Sapienza e nel 2005 si è specializzato con un Master Universitario in Economia e Gestione dello Sport alla Facoltà di Economia dell'Università di Tor Vergata. Si occupa di innovazione digitale e svolge ruoli di docenza presso Università e scuole di formazione. Ricopre l'incarico di *social media manager* e *digital strategic planner* presso Sportmunity.com.

**Com'è nata l'idea del libro?**

“L'idea è nata dalla constatazione che *smartphone* e dispositivi mobili sono diventati parte della nostra vita quotidiana e il principale strumento di accesso a internet. Io e Fabio Lalli prendiamo spesso in considerazione i mercati americano e anglosassone, in cui sono sempre più evoluti sulle innovazioni di *marketing*, e abbiamo deciso di dar vita a un libro per divulgare i modelli di *business* legati all'utilizzo dei dispositivi *mobile* per finalità commerciali delle aziende”.

**Il consulente**

**Fabio Lalli:  
professione  
“startupper”**

**F**abio Lalli svolge consulenza in ambito *ICT*. Ha ricoperto ruoli di direzione e ha partecipato allo *startup* di alcune aziende in ambito tecnologico. È specializzato in progetti di *system integration*, gestione di infrastrutture e sviluppo di applicazioni *web* e *mobile*. Nel 2010 ha fondato il *business network* Indigeni Digitali. “Mi piace presentarmi - scrive sul suo sito - come *Strategy Consultant ICT* e mi ritengo un innovatore. Gli altri mi definiscono *Startupper compulsivo*, o *imprenditore seriale*. Bloggo, Twitto, Comunico, Telefono, Programmo, Navigo, Cerco, Penso, Chatto, Innoveggio, *startuppeggio*. Ovviamente faccio tutto contemporaneamente”.

f.t.

**Cosa sono la geolocalizzazione e il *mobile marketing*?**

“Quando parliamo di geolocalizzazione chi riferiamo a chi, attraverso uno *smartphone* o un *tablet*, fa *online* il *check-in*, visto che, all'interno dei *social network* in cui è presente, condivide con i suoi amici il luogo in cui si trova. C'è il *check-in* di chi condivide la posizione in un negozio, in un cinema, in un bar, in uno stadio ma anche il *check-in* di chi condivide informazioni di un prodotto (ad esempio facendo la scansione di un codice a barre). Queste operazioni possono essere utili a un'azienda che può sfruttare le modalità di condivisione di informazioni e proporre nuove offerte commerciali. Un ristorante, ad esempio, può prevedere sconti del 20% o regalare un primo, un antipasto o un aperitivo a chi diventa 'sindaco' di quel locale (se cioè ha accumulato più presenze). Perché le persone siano motivate a fare *check-in* il *marketing* della geolocalizzazione si basa sul *social gaming*: le aziende creano giochi o attività di *marketing* che stimolino l'interazione tra soggetti”.

**In che modo la geolocalizzazione si integra con *social network* come Facebook, Twitter e Foursquare?**

“L'integrazione è già completa e si fonda sulle *App* caricate in *smartphone* e *tablet* e capaci di stabilire un immediato collegamento con Facebook e Twitter e di favorire così il *social gaming*. Grazie alla condivisione delle informazioni geolocalizzate sui *social network* gli utenti fanno pubblicità a un'azienda, a un punto vendita, a un luogo”.

**Intanto, però, secondo la ricerca sulla *privacy* in Rete realizzata da Diennea MagNews in collaborazione con Human HighWay, spicca la preoccupazione data dagli effetti della geolocalizzazione (34%) che va a influenzare il comportamento del 30,5% degli utenti. Come commenta questo dato?**

“Il pericolo è reale e non mi stupiscono queste affermazioni. Di sicuro i maschi tendono di più a condividere la loro posizione e a fare *check-in*. La situazione può essere gestita solo con la cultura digitale. Le persone devono maturare una certa conoscenza di questi strumenti e impostare in maniera corretta i settaggi sulla *privacy* su ciascuna applicazione scaricata sul telefonino o sui *social network*. Molti, purtroppo, non lo fanno, specialmente in Italia. Ma tutto sta nelle mani dell'utente”.

f.t.

**Geolocalizzazione e mobile marketing**

*Fare business con le App e i social game*

Autore: Alessandro Prunesti e Fabio Lalli

Editore: FrancoAngeli

Collana: Management Tools

Pubblicazione: 2011

Numero di pagine: 176

Prezzo: € 23

