

gennaio | 2012

SOLUZIONI PER L'INNOVAZIONE DEL BUSINESS

WIRELESS

4 I N N O V A T I O N

COVER STORY

Il successo degli Sms nella comunicazione ai clienti

La messaggistica si afferma come lo strumento più semplice ed efficace per la promozione di prodotti e servizi. Intervista a Giorgio Nani, AD di Mobyt

INTERVISTA

Eni sulla frontiera dell'innovazione

Un avveniristico Data Center, un'infrastruttura completamente virtualizzata e nuove modalità di gestione delle applicazioni. Un grande progetto di trasformazione guidato dal CIO Gianluigi Castelli

SPECIALE

Mobile App Awards

Premiate a Milano le aziende vincitrici del primo contest italiano per le applicazioni smartphone e tablet





COVER STORY

Promozioni e servizi, il successo è via Sms

Semplice ed efficace, il messaggio è diventato il mezzo di comunicazione d'elezione per promuovere eventi e offerte speciali e per migliorare il servizio ai clienti.

Ne parliamo con Giorgio Nani, Amministratore Delegato di Moby, società italiana specializzata nell'offerta di servizi e soluzioni di Mobile Messaging con oltre 23 mila clienti e un fatturato in costante crescita

Malgrado l'età e i limiti del formato - 160 caratteri di puro testo - l'Sms è oggi più vitale che mai. Sono ormai milioni i messaggi che viaggiano ogni giorno sulle reti degli operatori mobili e il numero è in costante crescita. Se fra i giovani l'Sms è ormai il mezzo di comunicazione prediletto, sono sempre più numerose le aziende che lo utilizzano come strumento di Marketing, in particolare per i servizi al cliente e le promozioni. Semplice e immediato, l'Sms è andato nel tempo a sostituire mezzi di comunicazione più tradizionali, come ad esempio la stampa di locandine o la distribuzione di depliant informativi.

Una crescita che si riflette anche nei risultati di Moby, leader italiano nel Mobile messaging, che dalla sua nascita, nel 2002, ha aumentato costantemente il fatturato e il numero di clienti, espandendo la presenza a livello internazionale con l'apertura, nel 2006, di una sede nel Sud della Francia che si affianca a quella di Ferrara. Oggi sono 23 mila le aziende che utilizzano i servizi di Moby, per un totale di 20 milioni di Sms spediti ogni mese.

A Giorgio Nani, Amministratore Delegato della società, abbiamo chiesto le ragioni del successo del Mobile messaging.

Il numero di Sms inviati dalle aziende continua a crescere. Quali sono, in sintesi, le ragioni di questo successo?

L'Sms è uno degli strumenti di comunicazione "one to one" più efficaci per le aziende: garantisce sempre velocità di diffusione e certezza di lettura da parte del cliente, un vantaggio notevole rispetto all'e-mail, da sempre afflitta dallo spamming. Se per le mail il tasso di apertura è intorno al 22%, per gli Sms è del 98%, e con risultati molto positivi in termini di redemption. Nessun altro canale ha questa efficacia: per questo è lo strumento ideale per le promozioni di prodotti e servizi e per i servizi al cliente. Moby da

sola ha inviato nel corso dello scorso anno 170 milioni di Sms per conto dei propri clienti, per il 60% in ambito service e per il 40% in ambito promotion.

In Italia gli investimenti in questo settore sono aumentati del 17% rispetto all'anno precedente, toccando i 70 milioni di euro, e Moby è leader di mercato con una quota del 10%.

Quali tipologie di clienti ne fanno un maggiore uso?

Inizialmente l'uso dei messaggi si è diffuso molto nel settore dell'entertainment, in particolare i locali e le discoteche, che avvisano i loro clienti quando vengono organizzati particolari eventi. Ma ora aziende di ogni settore, sia grandi sia piccole realtà locali, hanno creato propri database che utilizzano per l'invio di comunicazioni ai propri clienti, con contenuti sia

promozionali che di servizio. Per esempio nell'abbigliamento, per avvisare i clienti qualche giorno prima dell'inizio dei saldi, in modo che possano avere le migliori occasioni, o nel commercio in genere, GDO compresa, per comunicare promozioni. Un esempio di servizio è la concessionaria che avvisa quando l'auto che è stata portata a riparare è pronta.

Abbiamo diversi clienti che comprano da anni, anche piccoli quantitativi acquistando un credito prepagato che poi rinnovano quando viene esaurito.

I messaggi vengono anche inviati a scopo pubblicitario a persone che non sono clienti di un'azienda?

In genere i nostri clienti già dispongono di una loro rubri-

Giorgio Nani
*Amministratore
Delegato di Moby*

Il boom degli Sms in Italia e in tutto il mondo

Nel 2010 in tutto il mondo sono stati inviati quasi 7 mila miliardi di Sms, pari a oltre 200 mila messaggi al secondo, di cui 85 miliardi solo in Italia. Ormai nel nostro Paese praticamente tutti coloro che hanno l'età per usare un cellulare lo possiedono, per un totale di 50 milioni di telefoni in circolazione. Un'indagine rivela che 9,7 milioni di persone tra i 15 e i 65 anni vorrebbero ricevere informazioni tramite Sms su nuovi prodotti o su sconti/offerte speciali. Gli Sms diventano quindi sempre più parte integrante dei servizi forniti dalle aziende ai propri clienti: nel 2010, in Italia, il mercato degli Sms Bulk (inviati dalle aziende) si è attestato tra 900 milioni e 1,2 miliardi di messaggi spediti.



Kwixo, un sistema di pagamento tramite Sms

Sviluppato da Fia Net società del gruppo Crédit Agricole, Kwixo è una soluzione di pagamento di nuova generazione. Semplice, rapida e sicura, Kwixo offre la possibilità di effettuare tutti i pagamenti quotidiani: acquisti online, spedizione di denaro tra privati, con un semplice clic, sia dal proprio cellulare che dal computer. Dovete rimborsare un amico, ma non siete davanti al computer e non avete accesso ad internet dal cellulare? Nessun problema, con Kwixo inviate il denaro via Sms. Per effettuare i pagamenti, basta iscriversi al servizio e inviare dal proprio cellulare (il numero serve da codice identificativo) un Sms ad un numero prestabilito con l'ammontare della cifra da pagare e il numero di cellulare del destinatario. A questo punto un servizio vocale chiama per avere conferma dell'effettiva volontà di effettuare il pagamento e rendere sicura l'operazione. Una volta effettuato il pagamento un Sms informa il mittente. Mobytt France, filiale della società italiana leader di mercato nei servizi Sms per le aziende, è partner del progetto da quando è stato lanciato, all'inizio dell'anno. Fornisce il numero di ricezione e gli Sms per confermare l'avvenuto pagamento. Al momento il servizio è disponibile solo in Francia, ma le intenzioni sono quelle di renderlo disponibile in tutta Europa.

ca di contatti e su questa base clienti viene effettuata l'azione di promotion. I destinatari sono dunque persone che hanno già dato il consenso all'azienda o al commerciante, e che quindi sono interessate a ricevere la comunicazione. Diverso è il caso di messaggi pubblicitari inviati a prospect: in questo caso gli unici a poter fornire i contatti sono gli operatori di telefonia mobile, i quali hanno ricevuto il consenso da parte dei loro clienti. L'Advertising via Sms permette di inviare messaggi mirati, ad esempio a una determinata fascia di età, per regione o città specifica, ma non è possibile in questo caso sapere se queste persone possono essere interessate al prodotto o servizio che viene proposto. I tassi di apertura e la redemption per l'Advertising sono quindi molto più bassi.

Quest'anno abbiamo vissuto il boom delle App, molto utilizzate anche come strumento di Marke-

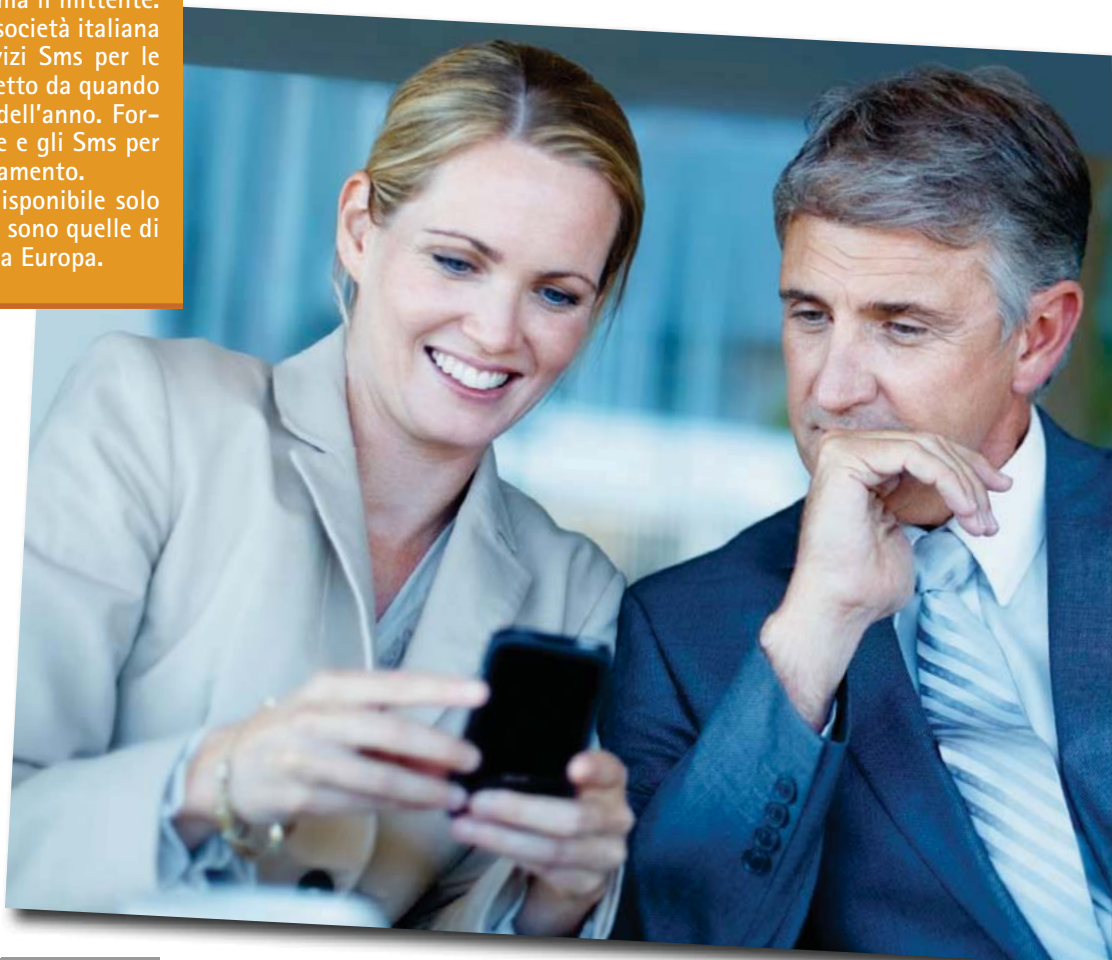
ting. Il fenomeno ha influenzato il mercato del messaging?

A mio avviso le App sono complementari al nostro servizio. Una ricerca di settembre relativa a 5 Paesi, Gran Bretagna, Francia, Germania, Spagna e Italia, mostra che le App e il browser si attestano al di sotto del 30% di utilizzo, mentre gli Sms superano l'80%. A dispetto dell'evoluzione tecnologica che coinvolge il Mobile, è sempre l'Sms lo strumento principe della comunicazione via cellulare, sia privata sia a scopo commerciale.

A proposito di App, anche Mobytt ne renderà disponibile a breve una che permette di inviare messaggi e si interfaccia con la nostra piattaforma, rendendo possibile sincronizzare le rubriche, e questo è molto utile per chi si occupa di promotion.

Gli Mms non hanno mai avuto grande diffusione: qual è oggi l'utilizzo?

Non hanno mai avuto una grande diffusione perché il costo è



sempre stato eccessivo: per spedire immagini o allegati conviene mandare le mail. Basta pensare che noi spediamo appena 2mila Mms al mese, a fronte di 20 milioni di Sms.

Qual è in dettaglio il ruolo di Mobyt nella realizzazione dei servizi di Messaging per i clienti?

Mobyt fornisce ai clienti strumenti completi per spedire Sms in autonomia e li supporta nella gestione del servizio e nella pianificazione della campagna promozionale. Il nostro software, sviluppato internamente e accessibile via Web, permette al cliente di caricare la propria rubrica, creare gruppi e gestire invii mirati in pochi minuti, dal proprio computer. La piattaforma tecnologica è ospitata nella server farm di INet/British Telecom a Milano, e da lì forniamo ai clienti i servizi e le connessioni agli operatori di telefonia mobile, sia per l'Italia che per la Francia. Garantiamo massima qualità e supporto,

«Nel 2010 abbiamo una crescita del 36%: credo che il mercato abbia raggiunto la consapevolezza di quanto possa essere potente questo strumento»

anche nella definizione della campagna: la cura del cliente, sia grande che piccolo, per noi è fondamentale.

Nel 2010 siete cresciuti del 36%. A cosa si deve questo eccezionale risultato e quali sono le previsioni per il 2011?

La crescita del fatturato di Mobyt è costante da anni, in media 15-20%, e anche il 2011 è in linea con questo dato. Nel 2010 abbiamo assistito a un boom dei servizi: credo che il mercato abbia raggiunto la piena consapevolezza di quanto possa essere potente questo strumento. Il nostro fatturato è

intorno a 9 milioni di euro: abbiamo ancora ampi margini di crescita e le prospettive sono positive sia in Italia sia in Francia: prevediamo di chiudere il 2011 con 240 milioni di messaggi inviati. Ma stiamo anche pensando a una diversificazione dei canali rispetto al Mobile. Stiamo guardando altri Paesi, per continuare la crescita verso l'estero: già nel 2007 eravamo pronti a sbarcare negli USA ma in quel mercato c'erano e vi sono tuttora dei paletti normativi che finora ci hanno frenato, in particolare il fatto che al momento paga non solo chi invia ma anche l'utente che riceve il messaggio.

Fitness First comunica con i soci delle palestre con i messaggi

Fitness First, multinazionale leader mondiale nella gestione diretta di fitness club, vanta più di 500 club del benessere in Europa, Asia e Australia, per un totale di 1.500.000 soci. In Italia, dove il primo centro è stato inaugurato nel 2001, Fitness First registra una crescita costante: ad oggi, infatti, sono ben 18 i club aperti. Tra questi, le quattro strutture attive della città di Milano offrono soluzioni innovative sul fronte dei servizi ai clienti, come ad esempio un Club riservato solo alle donne, con uno staff interamente femminile, e una piscina per allenarsi anche in acqua.

Con l'obiettivo di creare un'occasione in più per allenarsi e incontrare gli amici, e nello stesso tempo far conoscere i propri servizi, Fitness First ha organizzato in tutti i centri d'Italia l'iniziativa "Porte Aperte" che, per un

week-end, dava a chiunque la possibilità di accedere ai servizi Fitness First e di allenarsi gratuitamente. L'avviso a tutti i soci è stato inoltrato via Sms, attraverso la piattaforma tecnologica fornita da Mobyt. Il riscontro in termini di presenze all'iniziativa, unito alla semplicità di gestione della comunicazione, è stato eccellente.

L'esigenza di Fitness First di rivolgersi a una società come Mobyt è nata, infatti, proprio per rendere più immediate, più semplici, e più efficaci tutte le comunicazioni tra il club, i soci ed altri eventuali stakeholder: informare sulle promozioni, sulle nuove attrezzature inserite in sala macchine, ricordare la scadenza dell'abbonamento mensile, chiedere un feed-back a chi ha effettuato una prova in palestra e così via.