



MICHELE D'AGOSTINO
European Sales Manager, InMobi

Michele D'Agostino è European Sales Manager per InMobi, il più grande mobile ad network indipendente. In questo ruolo D'Agostino è responsabile per le relazioni con gli inserzionisti e la cura dei rapporti con i centri media. Nello specifico, D'Agostino si sta occupando del lancio di InMobi in Italia, il mercato europeo in più rapida crescita per il mobile advertising. Ha alle spalle una carriera internazionale avendo vissuto e lavorato in UK, Scandinavia e Spagna con il fil rouge di una forte passione imprenditoriale che lo ha portato a lanciare start-up di successo particolarmente nel nostro Paese. Con esperienza eclettica maturata nei settori dello sport, del cinema e dell'automotive, e appassionato da sempre di comunicazione e media, dal 2008 è approdato al digitale occupandosi di video sul web. Da lì, con l'esplosione degli smartphone, il passaggio su mobile è stato immediato. Digital enthusiast, D'Agostino si impegna da tempo a evangelizzare la rivoluzione mobile prendendo parte come relatore a eventi chiave del settore.

M-COMMERCE: IL FUTURO IN TASCA

Non è cosa nuova che gli smartphone e i tablet stiano prendendo il sopravvento assoluto sui cellulari tradizionali, ma anche su PC portatili e desktop. Secondo gli ultimi dati rilasciati dall'Osservatorio del Politecnico di Milano a gennaio di quest'anno, a fine 2011 la penetrazione degli smartphone superava i 20 milioni di utenti, pari al 42% dei possessori di telefoni cellulari mentre la banda larga mobile era pari al 42,5% della popolazione. Il numero di italiani che utilizzano Internet da cellulare ogni mese, inoltre, è di circa 15 milioni, trascorrendo una media di 45 minuti al giorno su browser mobili. Sono dati che fanno riflettere sull'importanza del fenomeno e che collocano, per una volta, l'Italia in cima alle classifiche europee e globali. Questo scenario impatta chiaramente il mondo del business e soprattutto cambia le propensioni di acquisto degli utenti. Ma in che modo?

L'utilizzo del cellulare, nella fattispecie dello smartphone, non crea situazioni di digital divide come fu con il PC. In molti casi si assiste all'adozione di dispositivi mobili avanzati, come smartphone o tablet, da parte di utenti che non hanno mai posseduto o utilizzato un PC. Questo comporta l'apertura dei mercati mobile a un vastissimo bacino di utenza e crea maggiori opportunità per il mobile commerce rispetto a quello che è stato finora l'e-commerce. Si parla e discute da tempo sull'avvio e le potenzialità dell'm-commerce, ma forse non si è riflettuto abbastanza sul fatto che questo non sia una proiezione futura, ma qualcosa che sta già avvenendo nel presente. Tutti i giorni compriamo qualcosa attraverso il cellulare, si pensi solo alle app o a qualsiasi altra sottoscrizione effettuata. Il cellulare o smartphone è un mezzo con cui l'utente istaura un rapporto quasi affettivo in cui l'estrema prossimità e vicinanza è l'elemento chiave.

Come InMobi assistiamo sempre più all'introduzione di campagne pubblicitarie mobile nei media mix aziendali in quanto i brand hanno capito che il canale mobile è un driver altamente potente per instaurare un contatto con l'utente, informarlo sul prodotto e invogliarlo all'acquisto in pochi click. L'introduzione, inoltre, del

formato rich media consente di creare messaggi tridimensionali che immergono l'utente direttamente all'interno del brand e grazie alla diffusione dei dispositivi touch li rendono "toccabili con mano". L'esperienza d'uso è molto diversa da quella del PC: più emozionale e diretta. Un fenomeno analogo si sta riscontrando ora con l'ascesa dei tablet, più simili come dimensioni ai PC portatili, ma strettamente affini agli smartphone come modalità d'impiego e esperienza d'uso. Una recente ricerca effettuata in collaborazione con Mobext ha dimostrato, appunto, come i tablet stiano assumendo un ruolo prevalente nella vita dei consumatori di oggi, sia in termini di acquisto che di interazione coi brand. Questa fortissima propensione all'uso del tablet si traduce in un mutato atteggiamento dei consumatori nei processi di acquisto. La ricerca evidenzia, infatti, che gli utenti tablet compiono acquisti digitali con cadenza più regolare rispetto agli utenti di altri dispositivi.

È chiaro che siamo ancora in una fase embrionale rispetto all'enorme potenziale che l'm-commerce ha da offrire. Con le nuove tecnologie con un dispositivo mobile si potrebbe fare tutto: dai pagamenti, alle prenotazioni, dalle code alle analisi sanitarie. Ci sono alcune barriere che vanno abbattute e bisogna cercare in particolare di sensibilizzare gli operatori mobili a sostenere questa nuova frontiera. L'avvento dell'm-commerce implica, chiaramente, la necessità del supporto degli operatori dell'ecosistema, ma anche grandi opportunità di business per tutti coloro che si occupano di transazioni attraverso questo canale: in primis gli operatori telefonici, ma anche i grandi gruppi del credito o le aziende che promuovono nuovi dispositivi di pagamento adattabili al cellulare come, per esempio, Square.

Il discorso attorno all'm-commerce è molto ampio e vede scendere in campo numerosi attori. Il dato di cui tutti dobbiamo prendere atto è che lo smartphone è il nuovo oggetto di comunicazione e interazione e pertanto un potentissimo mezzo di promozione e acquisto che facilita la vita agli utenti e al contempo apre importantissime opportunità di business. L'Italia, visto i numeri altissimi di penetrazione degli smartphone può giocare un ruolo chiave nel guidare e trainare questo mercato promuovendo le sue innovazioni.