



CAROLINA GERENZANI
Technology Sector Head TNS Italia

Alla guida della divisione Technology di TNS Italia, ha la responsabilità delle ricerche in ambito TLC/IT e Media.

Laureata in Statistica da quasi 20 anni opera nell'ambito delle ricerche di mercato, ricoprendo il ruolo di account dei principali player nazionali e internazionali nell'ambito dell'ITC.

Ha sviluppato un'ampia competenza nell'ambito delle ricerche di scenario e trend sul mondo mobile e digitale.

Collabora con l'Università Cattolica per attività seminarile in Psicologia del MKT.

MOBILE INTERNET: COME ENTRA NELLE NOSTRE VITE

Il recente sviluppo di devices di accesso alla rete in mobilità (cellulari, tablet), delle games consoles e connected TV hanno reso più complesso lo scenario digitale per gli operatori, ma altrettanto più fruibile il contenuto per gli utenti. L'uso di internet via mobile è infatti in crescita, grazie alla maggiore penetrazione di smartphone e tablet. In particolare, gli internauti per il 28% accedono in Italia da smartphone, con un incremento dell'87% in più rispetto all'anno precedente.

Come influirà la disponibilità di accesso mobile alla rete sulla nostra vita e su quella dei nostri utenti/consumatori? Risponde Carolina Gerenzani - Sector Head Technology TNS Italia: "Sicuramente le abitudini ed i comportamenti degli utenti stanno cambiando radicalmente. Internet fa ormai parte delle nostre vite ed influisce in modo pesante sul nostro modo di comunicare e di ricevere informazioni. Inoltre, la banda larga ed i pacchetti flat hanno permesso agli utenti di utilizzare la rete con continuità e rilassatezza, apprezzandone le potenzialità in termini di comunicazione e miglioramento di vita. Ci stiamo abituando ad avere internet sempre disponibile. Le attività che svolgiamo in rete, in mobilità, sono molte. La parte del leone è fatta dall'emailing, che resta l'attività maggiormente effettuata (il 50% dichiara di utilizzarla via mobile quotidianamente, mentre addirittura un 90% l'ha utilizzata nell'ultimo mese). A seguire Social Networking (37% degli internauti dichiara di svolgere tale attività via mobile phone) ed un 82% dichiara di averla effettuata almeno una volta. Avere il "social network" disponibile nelle proprie tasche, attraverso lo smartphone fa la differenza, in termini di frequenza ed intensità di utilizzo delle diverse piattaforme di social media. Si dedicano circa 6 ore alla settimana, rispetto

alle 5 ore di chi accede via pc. Il 52% degli utenti sono maschi, il 48% femmine. Il 30% sono giovani tra i 16 ed i 24 anni, mentre i 2/3 hanno meno di 34 anni e rispecchiano il profilo medio degli internauti via mobile.

Insomma, lo smartphone abilita l'utente a soddisfare il proprio bisogno di "connessione" con la propria rete di amicizie, con il proprio "giro" e naturalmente questo accade in maniera prevalente con target più giovane. In Italia, chi interagisce con i social network è connesso con un numero elevato di amici (in media 206, 30 in più rispetto al 2010). Hanno più amici gli uomini (242) rispetto alle donne (173). Fra i social networkers, il 63% ha interagito con almeno la metà dei propri amici, nell'ultimo mese. È interessante notare che il 48% degli internauti intervistati, fanno parte di almeno una brand community, dato che sale al 52% fra i mobile surfer. 11 è il numero medio di marche amiche, in Italia (più che raddoppiato a distanza di un anno).

Ma la possibilità di essere "always on" permette anche tutta una serie di comportamenti diversi: l'accesso all'informazione (news, sports, meteo, ... il 27% degli utenti lo fa quotidianamente via cellulare), ai servizi finanziari dell'Internet Banking (il 17% accede quotidianamente al proprio conto corrente, sempre in mobilità), il gaming (il 70% ha giocato online nelle ultime 4 settimane da qualsiasi device), la ricerca di informazioni su prodotti/servizi/browsing pre-acquisto, (il 14% lo fa quotidianamente).

Le opportunità in quest'area spaziano dall'utilizzo di servizi di geo-localizzazione, all'offerta di informazioni via QR codes, al riconoscimento di prodotti attraverso app dedicate, che possono offrire al consumatore informazioni più approfondite sul brand, o sul prodotto sul punto di vendita.

Il 77% dei mobile surfer conosce i servizi basati sulla localizzazione (es check in online in



movimento per far sapere la propria posizione e ricevere informazioni su prodotti e servizi nelle vicinanze), l'11% degli intervistati si è connesso almeno una volta da dispositivo mobile per far sapere dove si trovava (uso di siti tipo Gowalla, Foursquare,...) ed il 13% è disposto a farlo in futuro (1 su 4 di chi non lo ha mai fatto).

In tutto questo aprirsi di nuove opportunità, un

allerta: "Navigare con browser via mobile e soprattutto smartphone - continua Gerenzani - implica l'utilizzo di modalità appropriate, landing pages adeguate, rivisitazioni delle usability. Il passaggio dal pc al cellulare non è esente da cambio di paradigma: non si può pensare che la user experience sia la medesima e le diverse app vengono in aiuto per migliorare l'esperienza di fruizione del contenuto".

Inoltre, le nuove modalità di pagamento, via mobile, mostrano livelli di awareness in aumento in tutti i Paesi sviluppati. Per alcuni retailers, il Mobile-payment potrebbe diventare un fattore differenziante importante o un agevolatore per i partecipanti ai programmi di loyalty che, pre-accreditati, potrebbero pagare attraverso il proprio cellulare per evitare code o avere altri benefici.