



MISSION

CHI SIAMO

CONTATTI

PARTNERS

Cerca nel sito

Vai

[Rubriche](#) | [Newsletter](#) | [Scrivici](#) | [Links](#) | [Mappa](#) | [Sondaggi](#) | [Mailing Lists](#)

Marketing



Comunicazione

Marketing

Gestione Strategica

Tecnologia

Gestione Risorse Umane

Management

Imprese di successo

News ed Eventi

Recensioni

Convenzioni

IN EVIDENZA



PARTNERS



Operatori telefonici mobili e la nuova frontiera dei contenuti

Migliorare l'offerta dei contenuti, rendendoli attuali, dinamici e circostanziati. Le opportunità ancora poco sfruttate dagli operatori telefonici mobili e il ruolo delle collaborazioni esterne.

di **Francesco Iarlori**

Qualche mese fa su un rapporto Gartner si evidenziava che in Europa il mercato della telefonia mobile saliva di poco al di sotto del 2% nel Q2 2006, per arrivare a circa 417,8 milioni di utenti. L'Italia si classificava come una delle nazioni che aveva sempre più 'nuovi adepti' e manteneva una penetrazione di circa del 132%. Esistono diverse spiegazioni a questo fenomeno ma in questo articolo ci concentriamo su quanto i contenuti possano contribuire a tale trend.

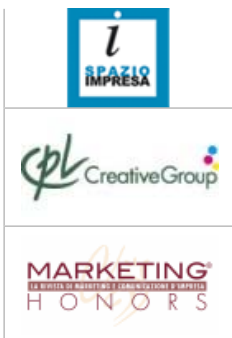


A tutti dovrebbe essere chiaro che la maggior parte di contenuti che troviamo sui nostri cellulari sono frutto di accordi predefiniti tra operatore telefonico e fornitore di contenuti (Content Provider). Tali contenuti raggiungono i clienti in funzione di un paradigma altrettanto predefinito che consente profitti importanti sia ai content provider sia agli operatori telefonici; gli operatori telefonici in genere non possiedono contenuti, ma ne acquisiscono i diritti di pubblicazione. I meccanismi di revenue sharing tra operatore e content provider, ad esclusione di quanto accade per alcuni particolari tecnologie, sono quasi sempre a vantaggio di chi cattura meglio il cliente: per le *major* in caso di musica o video, per gli operatori nel caso di ringtone (suonerie).

I ruoli in questa catena sono abbastanza definiti: l'operatore si preoccupa di veicolare contenuti attraverso le sue piattaforme e di curarne il billing verso il cliente e con il fornitore, mentre al content provider spetta l'onere di far conoscere il proprio prodotto attraverso campagne pubblicitarie e attività below-the-line.

Al di là del costo di contenuti piuttosto elevato se paragonato ad a quelli disponibili su altri mezzi - 5€ per una suoneria non è paragonabile infatti all'acquisto di un brano per i-pod a .99 \$ - il suddetto sistema presenta delle deficienze:

- Informazione poco localizzata**
Il sistema presenta poche forme di localizzazione sia geografica, sia lessicale. Spesso per i contenuti più redditizi la lingua è di fatto poco importante ed il lessico è lo stesso sia per l'adolescente che per il Top Manager, a Trapani come a Bolzano. Molti dei contenuti interessanti per operatori di telefonia globale (presenti in più paesi del mondo quali: Vodafone, Orange, Orascom, ...) sono acquisiti presso la casa madre e spesso sono localizzati male per le varie filiali e mal rispecchiano le realtà locali; ad esempio contenuti acquisiti per Orascom al Cairo non necessariamente si adattano alla clientela italiana di Wind. Esperienze pregresse di associazione del contenuto al luogo in cui si trova (Omnitel Piazze d'Italia) hanno dovuto fare i conti con sistemi poco precisi di triangolazione e con la bassa diffusione di cellulari dotati di GPS. Tutto questo ha decretato una parziale stop al progetto. **Occorre quindi un'informazione circostanziata.**
- Informazione prevalentemente statica**
La maggior parte dei contenuti erogati non cambia quasi mai in funzione del tempo né tanto meno in funzione dell'ambiente circostante. Mancano sistemi che percepiscano quanto accade nel microcosmo del cliente e ritrasmettano tale informazione. **L'investimento va fatto localmente.**
- Utenza separata e non aggregata su base di interessi/location**
Gli utenti di un centro commerciale, di una stazione ferroviaria, di una metropolitana, di un tratto autostradale, in viaggio in una nave da crociera o in un villaggio turistico, condividono lo stesso scandire del tempo, gli stessi ritmi, sono interessati alle stesse informazioni. Peccato che non condividono quasi mai lo stesso operatore telefonico. Disporre di informazioni **locali** di pubblica utilità, di emergenza ma anche di risultati di concorsi a premi, trivia, scatenate attraverso



eventi locali (accessi a particolari aree definite) e con notifiche sul proprio dispositivo mobile è impossibile per gli operatori, senza l'utilizzo di un'intermediazione. **E' fondamentale un intermediario.**

I contenuti quindi necessitano di un salto di qualità e gli operatori hanno bisogno di alleati per creare nuovi servizi che interesseranno questo segmento di utenza ancora inesplorato. I primi alleati saranno i clienti stessi, come sta accadendo sui siti Internet dove il consumer si evolve è diventata prosumer (producer + consumer). Anche qui gli utenti forniranno utili informazioni che arricchiranno l'esperienza dei futuri frequentatori.

Le amministrazioni pubbliche, i gestori ferroviari/autostradali dovrebbero investire nel creare informazione sui loro domini fisici (ad esempio congestioni di traffico per le autostrade di competenza) e fornire una base dati consultabile da altri soggetti che a loro volta la potranno rendere disponibili ai loro clienti.

I luoghi pubblici oppure i supermercati potrebbero aggregare soggetti anche in modo virtuale. Individui che in un dato istante condividono un luogo fisico, perché in quel momento hanno voglia di farlo e quindi potrebbero essere interessati ad informazioni pertinenti.

Tali trigger non sono visibili ad un operatore telefonico, ma un semplice RFID rilevato all'ingresso di un locale può fornire informazioni puntuali verso un Centro Servizi, che intermedierà e creerà una nuova generazione di programmi di Loyalty di un locale o di una catena di negozi.

I contenuti quindi disponibili sui portali dei nostri operatori dovranno evolvere. Gli operatori telefonici manterranno il cliente telefonico, ma il cliente avrà sempre più informazioni che loro dovranno catturare grazie ad alleanze. Come è accaduto in passato per sistemi più maturi, una corretta interazione tra utente e creatore di contenuti renderà sicuramente il contenuto più pregiato e più di valore.

Un'interessante opportunità per implementare quanto esposto è rappresentata dal mondo retail che non solo potrà a breve diventare un operatore telefonico, ma conoscerà il momento esatto in cui propri clienti fidelizzati entreranno in un luogo fisico circostanziato (ad es. ipermercato), quanto ci resteranno in media e come riempiranno il loro carrello.

Per dare qualche ultimo dato Berg Insight stima che in Europa il mercato degli LBS (servizi basati sul luogo dove siamo) aumenteranno del 34% l'anno sino a raggiungere i 622 €M nel 2010. Mentre Tele Atlas, produttrice di cartografia per sistemi di navigazione GPS, ha condotto una ricerca che ha mostrato tra risultati che l'80% degli utenti mobili gradirebbe che il loro dispositivo mobile abbia un sistema GPS e che il 47% sarebbe disposto a pagare per servizi LBS e di Personal Navigation.

25-Feb-2007

© 2007 - Eccellere - Business Community

RUBRICHE | MAPPA | CERCA | PRESS KIT

NOTE LEGALI

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori, tutelati dalle norme sul copyright ©.
Tutti i diritti di Eccellere.com sono riservati © **Nicolò Occhipinti** - 2005