
MOBILE ENTERPRISE

Scenari e prospettive

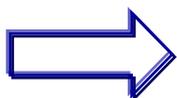
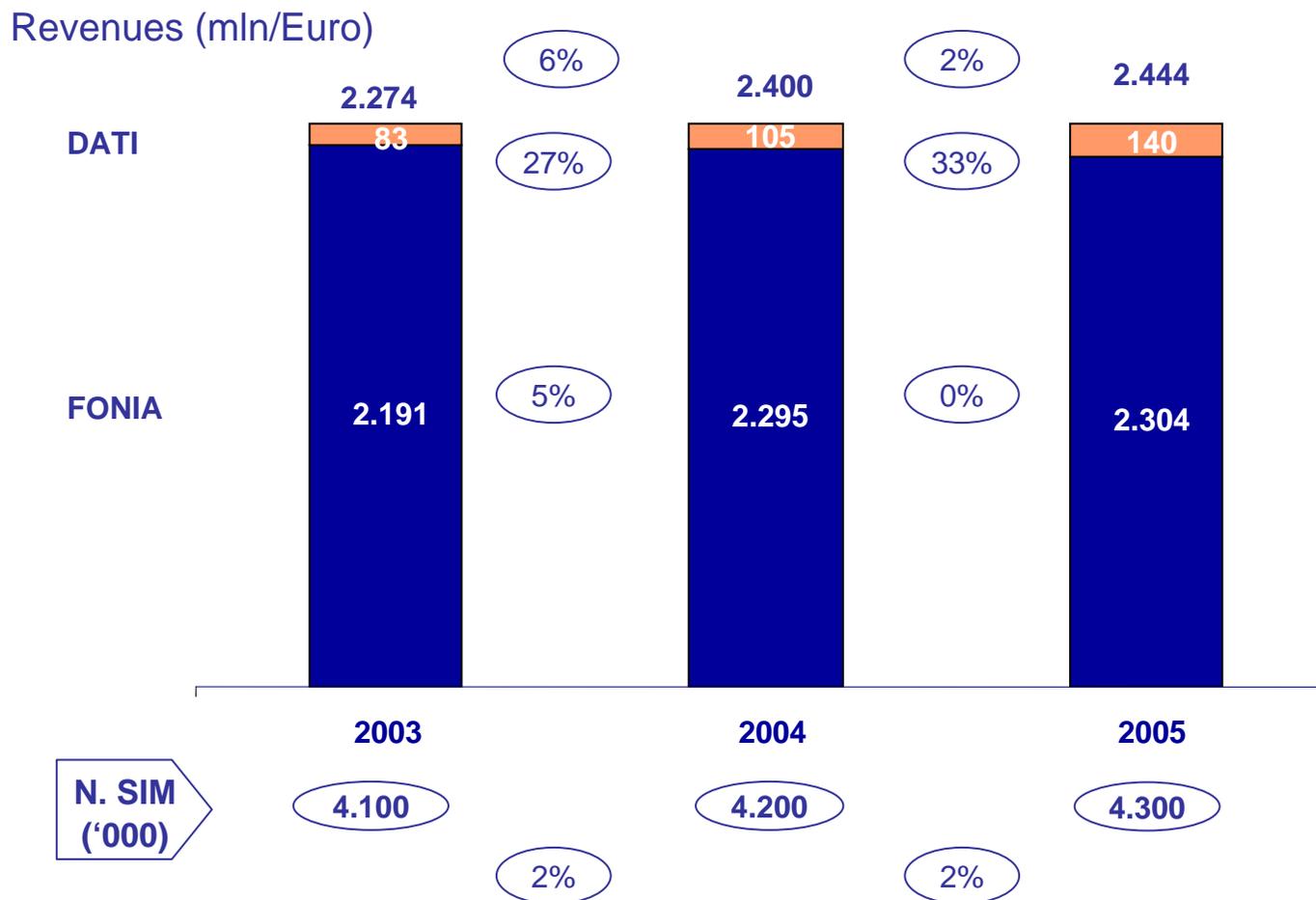
M. Ibarra, Direttore Marketing Mobile Wind

IV FORUM ANNUALE DELLE TELECOMUNICAZIONI

28 Aprile 2005



Trend della spesa mobile nelle aziende Italiane

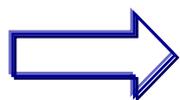


Il trend di mercato evidenzia una crescita del mercato dati a fronte di una sostanziale stabilità della voce

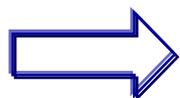
Fonte: elaborazioni su dati IDC 2004

La penetrazione mobile nelle aziende

	Totale	1-2 addetti	3-49 addetti	50-499 addetti
Numero di aziende	3.853.475	2.915.454	916.236	21.785
<i>Hanno telefonia fissa e mobile</i>	41.4%	36.9%	54.4%	91.9%
<i>Hanno telefonia fissa ma non mobile</i>	44.5%	45.6%	41.9%	8.1%
<i>Hanno telefonia mobile ma non fissa</i>	7.6%	9.2%	2.6%	0.0%
<i>Non hanno né telefonia fissa né mobile</i>	6.5%	8.3%	1.1%	0.0%



Ancora più della metà delle aziende italiane non è dotata di telefonia mobile aziendale

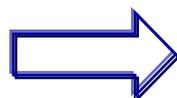


Il fenomeno si concentra tra le microimprese (1-2 addetti) ma anche tra le medie aziende (3-50 addetti) tale quota resta molto elevata.

Trend dei servizi mobili utilizzati

(Servizi mobili utilizzati)

		$\Delta\%$ 2004-2003
SMS DA TELEFONO CELLULARE	79%	1.8
SEGRETERIA TELEFONICA	64%	9.0
ROAMING INTERNAZIONALE	23 %	7.7
RICEVUTA DI RITORNO PER GLI SMS	22 %	1.3
SERVIZI INFORMATIVI	13%	5.4
MMS	11%	6.3
SERVIZI GPRS	10%	2.1
SOLO TELEFONATE	9%	1.9
SERVIZI WAP	8%	-4.0
E-MAIL DA TELEFONO CELL.	5%	-4.5
SERVIZI DI PHONE BANKING	5%	3.0
FAX DA TELEFONO CELL.	3%	-2.7
CONFERENCE CALL	2%	0.4
SERVIZI DI MESSAGGISTICA AZIEN.	1%	-2.2
SERVIZI DI LOCALIZZAZIONE (del terminale)	1%	0.9
ACCESSO ALLA LAN/INTRANET TRAMITE CELLULARE	1%	0.1

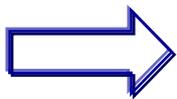
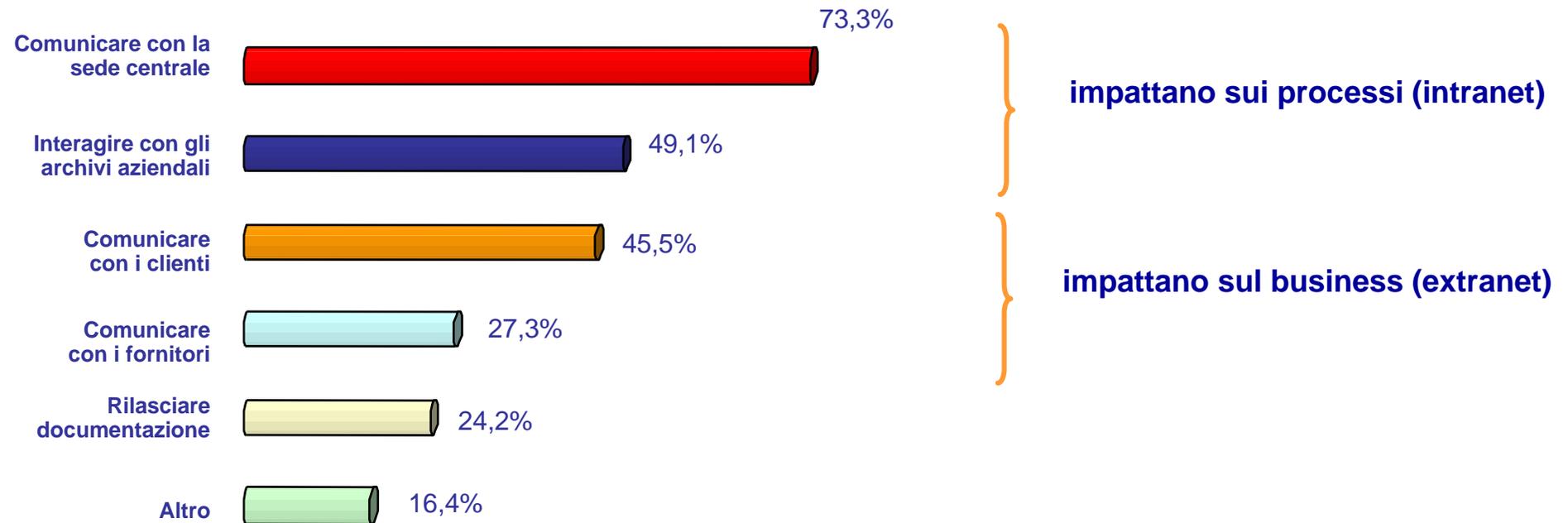


L'utilizzo del mobile e' ancora fortemente legato a servizi di base

Fonte Eurisko: ICT Business 2004;



I bisogni di mobilità nelle aziende Italiane



Le esigenze primarie oggi più diffuse impattano sui processi e sull'organizzazione interna

Le condizioni per lo sviluppo del mobile enterprise sono:



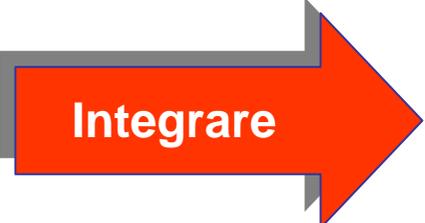
Semplificare

Realizzare servizi di impatto immediato
Ridurre la complessità dei servizi
Accesso facile e veloce ai servizi
Schemi di Pricing semplici e flessibili



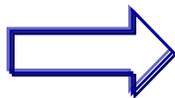
Comunicare

Rendere tangibili i benefici della mobilità



Integrare

Selezionare le funzioni di interoperabilità dei devices



Creare un forte appealing cercando di soddisfare anche le esigenze più evolute con soluzioni user friendly

Il mercato sembra piu' semplice di come viene rappresentato

L'innovazione deve quindi mirare e sostenere ancora le necessita' di base

- Esistono ancora eccellenti opportunita' di crescita per il mobile legate ai servizi di base
- I processi di acquisto di servizi sono ancora legati a ragionate valutazioni di base, poco influenzate da emozione o mode
- Il mercato presenta ancora la maggior propensione alla spesa per servizi di base
- I bisogni sono ancora legati a necessita' di base piu' che a sofisticazioni o innovazioni

Anche nelle aziende i meccanismi di scelta sono sempre gli stessi

- Brand
- Servizi
- Qualita' e Value for money
- Semplicita' di scelta
- Semplicita' d'uso

Dietro un'azienda c'è sempre un insieme di persone con stesse logiche e vincoli di acquisto di un individuo

In tal senso nel momento in cui si parla di innovazione occorre valutare driver tipici del mass market

- L'attenzione alla customer experience nel processo di diffusione attivazione e assistenza del servizio
- Disponibilita', costo e diffusione dei device
- Il costo unitario di acquisizione
- La trasparenza al cliente delle tecnologie presenti nel prodotto

Innovare non vuol dire sperimentare ma rendere disponibile ad una massa critica di mercato nuove e migliori risposte a vecchi bisogni

Il processo di innovazione sul mobile presenta ad esempio numerose opportunita' sul mondo dei dati

QUALITATIVO

Tecnologie								Funzionalita'	
	Mobile Internet	Mobile office	Mobile ERP	LDS	InfoMobility	Mobile Payment	M2M	Mail & Messaging	
Radio				●		◐			
Gsm	◐		◐		◐	●	●	◐	
Gprs-3G	●	●	●		●	●		●	
W LAN	●	●	●	◐					
GPS				●					
Bluetooth				◐		◐	●	◐	

- Il Mobile Internet e' oggi la *commodity* del mobile data
- Mail & Messaging rappresenta il principale driver di sviluppo dei dati in mobilita'
- Le applicazioni M2M sono tra "le nuove frontiere" quella ad piu' alto potenziale

Il successo del Mail & Messaging aziendale e' legato a diverse variabili

- Alla natura "infestante" e personale dell'applicazione
- Alla sua disponibilita' su numerose tipologie di device molto diffuse
- Alla sua sostanziale invarianza alle numerose variabili che vincolano altre applicazioni mobili limitandone la diffusione e l'adozione

ESEMPIO DI GRAFO DI SCELTA



L'innovazione e' quindi fornire risposte nuove e semplici al bisogno di mobilita' in Azienda

**Abbiamo voluto
innovare partendo
dal modo di usare il
mobile in Azienda
creando prodotti
semplici per
diffonderlo**

IL GENIO ARRIVA DOVE GLI ALTRI SI FERMANO.



Leonardo

FA PARLARE GRATIS FRA LORO I TELEFONINI
DELLA TUA AZIENDA. PER SEMPRE.

Leonardo utilizza il linguaggio facile di chi vuole usare meglio e di piu' il mobile in Azienda

Brand

- Unico, distintivo e riconoscibile sotto cui raccogliere tutte le soluzioni mobili voce e dati di Wind per le Imprese

Servizi

- Un insieme di “Opzioni di prodotto” innovative ed originali per migliorare le comunicazioni in Azienda

**Qualita' e
Value for Money**

- Cura del servizio: dal contratto al provisioning alla comunicazione di prodotto

Semplicita' di scelta

- Prodotti chiari, essenziali, semplici da raccontare e da capire, che si rivolgono ai bisogni piu' veri e sentiti del mercato

Semplicita' d'uso

- L' utilizzo del mobile non viene modificato: il servizio e' parte integrante ed implicito nell'uso di tutti i giorni

Un bouquet di opzioni che personalizza il prodotto in funzione dei bisogni delle Aziende



I-mode: “Building confidence on Internet mobile”

I-mode selling proposition

- **Facile: Accesso guidato ad Internet e ad E-Mail**
- **Veloce: Accesso immediato ai contenuti**
- **Completo: più di 250 portal sites**

Obiettivi

- **Sviluppo della Customer Base**
- **Profittabilità**
- **Innovazione**

i-mode™ : un'alleanza internazionale

Un'esperienza globale:

- i-mode è il coinvolgimento di Wind nel campo internazionale per le telecomunicazioni: 12 operatori in 16 paesi ed un'accordo in esclusiva con NTT DoCoMo
- Sviluppo congiunto di servizi e terminali innovativi
- Un modello di business vincente per l'operatore, I content provider e il produttori di terminali



i-mode™ : un'alleanza internazionale

I Vantaggi:

- i-mode è l'unico servizio a valore aggiunto globale
- L'innovazione e la multimedialità come costanti
- Il 25% dei content provider sono internazionali
- Il portale mobile con l'offerta più ampia: oltre 250 content site

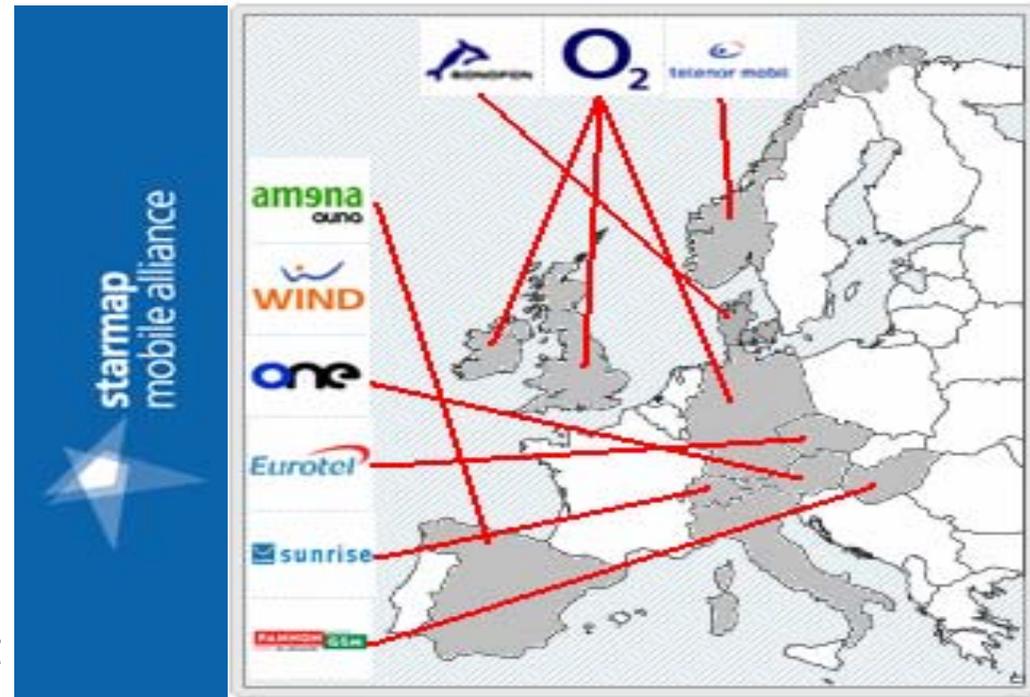
I Risultati:

- Oltre 3 milioni di clienti in Europa
- La comunità più vasta di content provider al mondo: più 1.000 content provider solo in Europa



Starmap Alliance “Think global, Act local”

- 11 operatori in 14 paesi
- Agreement preferenziale su International roaming
- Offerta corporate paneuropea
- Sinergie su forniture terminali
- R&D experiences condivise
- Benchmarking condiviso su Best practices commerciali



IL GENIO ARRIVA DOVE GLI ALTRI SI FERMANO.

Grazie per l'Attenzione

M. Ibarra, Dir. Marketing Mobile Wind



The logo for Wind, featuring a stylized blue wave above the word "WIND" in orange capital letters.

Leonardo

FA PARLARE GRATIS FRA LORO I TELEFONINI DELLA TUA AZIENDA. PER SEMPRE.