

# L'innovazione nelle comunicazioni mobili dal 15° convegno Mobicom

FRANCESCA PRANDI

**N**ei giorni 1 e 2 dicembre scorsi si è svolta a Milano la 15<sup>a</sup> edizione di Mobicom, l'importante convegno sulle comunicazioni mobili organizzato con cadenza annuale dallo studio Busacca & Associati. Hanno partecipato ai lavori i maggiori player del mobile (Alcatel, Intel Corporation, Motorola, Nokia, Siemens, Tim, 3, Vodafone, Wind, Converse Europe Italia, Mobile Solutions, Qualcomm Europe), che sono intervenuti sulle novità offerte e sulle strategie adottate per competere su un mercato maturo e quindi altamente concorrenziale come quello italiano. Come reagirà il consumatore a tutte le innovazioni proposte, quanta dinamicità saprà ancora esprimere, chi saprà mantenere o conquistarne la leadership? Antonino Busacca, considerato uno dei massimi opinion leader di questo mercato, ha ipotizza-

to alcuni scenari futuri considerando quelli che a suo parere sono i temi più interessanti che emergono nelle comunicazioni mobili italiane, e cioè il sussidio del terminale, la convergenza fisso-mobile, il push-to-talk e i sistemi di voce e localizzazione. Sul sussidio del terminale Busacca ha commentato che l'offerta di cellulari per pochi euro in cambio della sottoscrizione dell'abbonamento, alimenta processi di infedeltà che rapidamente diventano endemici, con tassi di cambio del gestore che variano, in funzione del segmento di clientela dal 30 all'80%. Nella convergenza fisso-mobile, c'è da attendersi che in tre anni tutti i cellulari saranno dual-mode, e quindi capaci di agganciare una rete Wi-Fi (di casa, ufficio o esterna), col crollo del valore delle conversazioni in mobilità. Il Push-to-talk è invece una tecnologia che consente di utilizzare il cellulare come un walkie-talkie: il messaggio non utilizza il sistema di trasporto della



voce ma quello per la trasmissione di dati. Osservando le esperienze all'estero, e in particolare quella di Nextel negli Stati Uniti, Busacca ritiene che il primo operatore che offrirà questa tecnologia potrà trarne sicuro vantaggio. Ed infine i sistemi di localizzazione e profiling della voce, dati che già oggi rendiamo sempre disponibili all'operatore. Sono pronte tecnologie che sfruttano queste informazioni per applicazioni di sicurezza o di intrattenimento, ma se ne potrebbero creare altre per il marketing (sfruttando il riconoscimento nella voce

di stati d'animo più propensi all'acquisto).

Il panorama delle innovazioni e delle strategie di business dipinto dalle relazioni del convegno è stato molto ampio. Le preoccupazioni degli operatori, invece, sono emerse nella tavola rotonda finale quando l'intervento del Prof. Bertelé del Politecnico di Milano li ha amichevolmente costretti "all'angolo" con le seguenti considerazioni. Al momento non c'è in atto nessun fenomeno paragonabile, nella portata, all'SMS, stando ai risultati degli Osservatori condotti dall'Ateneo. La spinta all'innovazione non può che partire dai servizi, ma c'è da domandarsi se questa esplosione di novità offerte agli utenti servirà ad aumentare gli introiti o semplicemente a mantenerli; in sostanza, con una torta immutata (la spesa per i servizi telefonici potrebbe non crescere più di tanto per effetto del carovita) le fette potrebbero semplicemente ripartirsi in modo diverso. I nuovi mercati sono quindi un miraggio o la Terra Promessa? ha chiesto Busacca.

Alcuni operatori hanno ammesso di essere in continua ricerca di una nuova killer application, introducendo e testando nuovi servizi, ma per

*continua a pagina 14 ➔*

➔ segue da pagina 3

### L'innovazione nelle...

ora la marginalità del 90% garantita dall'SMS è assolutamente inarrivabile. In questa ricerca di introiti e margini alcuni si sono spinti su altri mercati, ad esempio quello della musica e dei giochi. Altri traggono profitto dalla vendita di loghi e suonerie, dove particolarmente la fascia dei consumatori sotto i 20 anni, e in misura crescente anche dei 30enni, sono molto redditizie e sensibili a tutte le novità.

Per quanto riguarda i terminali, qualche produttore ha ammesso che la spinta competitiva porta ad ampliare in continuazione le funzionalità offerte e a trascurare invece l'ottimizzazione delle funzioni più utilizzate. Per rendere un miglior servizio all'utente, i terminali dovranno incorporare varie tecnologie e saper passare dall'una all'altra a seconda di quella migliore in un certo luogo e per l'uso che deve esserne fatto.

Fra i gestori qualcuno ha espresso molta cautela nell'introduzione di troppe innovazioni. Si può essere più convincenti rispettando le capacità di metabolizzazione del cliente, che deve prima capire, abituarsi e affezionarsi all'uso.

E nel campo dei contenuti alcuni hanno richiamato l'attenzione sulle caratteristiche fisiche e di utilizzo del cellulare. Un display piccolo esclude un uso di Internet come quello che si ha nelle postazioni fisse; la mobilità implica principalmente la ricerca di informazioni utili in un preciso momento e in un preciso luogo e non di altre.

Un altro aspetto è la disponibilità dei contenuti indipendentemente dal gestore, per cui i maggiori operatori stanno ragionando su modelli di interconnessione, abbandonando quelli di esclusività. ■