

# Nokia University Program

## Il Caso



## Nokia

Nokia è il leader mondiale nelle comunicazioni mobili, guidando la crescita e la sostenibilità dell'industria della mobilità in senso lato. Nokia s'impegna a migliorare la vita e la produttività delle persone attraverso la fornitura di prodotti sicuri e di facile uso, come i telefoni cellulari, e di soluzioni per gli operatori e le aziende operanti nel campo delle immagini, dei giochi, dei media e delle reti mobili. Nokia è una delle società ad azionariato più diffuso, quotata su sei dei maggiori mercati azionari mondiali.

## La divisione Enterprise Solutions

Dal primo gennaio 2004, Nokia si è riorganizzata per allineare la struttura dell'azienda con le nuove strategie corporate. La struttura attuale prevede quattro divisioni: Mobile Phones, Multimedia, Networks e Enterprise Solutions.

Con la costituzione della divisione Enterprise Solutions, Nokia ha voluto integrare e valorizzare le sue competenze su due aspetti essenziali delle tecnologie per il "lavoro mobile": da un lato gli elevati livelli

di sicurezza e affidabilità, dall'altro la capacità di produrre terminali all'avanguardia, tascabili, potenti e di facile utilizzo. In pratica, questa divisione offre alle aziende dispositivi e soluzioni di connettività che consentono alle imprese di "mobilitare" la loro forza lavoro garantendo al tempo stesso la sicurezza e l'affidabilità delle proprie reti.

**NOKIA**  
CONNECTING PEOPLE

# Nokia University Program

## Nokia 9500 Communicator

Nell'autunno 2004 Nokia Enterprise Solutions ha lanciato sul mercato la nuova versione di *Communicator*, il Nokia 9500. Come i predecessori della serie *Communicator* (il primo risale alla metà degli anni novanta), il Nokia 9500 rende mobili le principali soluzioni per ufficio, offrendo ai professionisti: l'e-mail, la gestione dei dati personali, la navigazione Internet, le applicazioni "verticali" d'impresa e persino l'utilizzo di strumenti tipo *Office*, che consentono di sfruttare al meglio il tempo impiegato negli spostamenti. La novità del Nokia 9500 è la copertura tri-band e il supporto della trasmissione dati via EDGE e WLAN (Wi-Fi 802.11b).

Il mercato verso il quale il *Communicator* si orienta è sostanzialmente quello delle aziende e dei professionisti: dal consulente del lavoro al medico, dal professore universitario all'agente di commercio, dal commercialista al manager. Infatti, l'attuale configurazione è stata studiata per poter essere ampliata e integrata da una miriade di possibili applicazioni, ancora tutte da scoprire e da definire, anche sulla base del tipo di cliente scelto come target.

In prima approssimazione, il cliente tipo del Communicator è rappresentato da tutti quei professionisti che, per tipo lavoro svolto, tendono a spostarsi frequentemente e, allo stesso tempo, hanno una costante esigenza di accedere a informazioni necessarie per la loro attività. In particolare, risultano più interessanti le PMI e i liberi professionisti, piuttosto che le grandi aziende, essendo quest'ultime solitamente maggiormente vincolate dai loro dipartimenti IT all'uso di specifiche piattaforme (per esempio SAP) e sistemi informativi.

Anche tra liberi professionisti e PMI, evidentemente, esistono delle differenze di



cui Nokia deve tenere conto: per esempio, il fatto che la decisione d'acquisto nel caso delle aziende è generalmente vincolata a una serie di procedure e consuetudini interne (chi decide l'acquisto non è necessariamente lo stesso che utilizzerà il prodotto), mentre il *free lance* ha molta più autonomia nella scelta.



# Nokia University Program

## Il problema da affrontare

La strategia di Nokia prevede la forte penetrazione del Nokia 9500 Communicator nel mercato business (PMI e liberi professionisti). Per poter essere attuata richiede la formulazione di un adeguato piano di marketing. In questa ottica gli studenti interessati a partecipare al Nokia University Program dovranno impegnarsi nel portare a termine le seguenti fasi di lavoro.

### Analisi della domanda e della concorrenza

Consultando le ricerche contenute nel CD - relative all'uso da parte delle aziende dei prodotti e servizi nell'area della ICT (Information e Communication Technology) e al mercato delle cosiddette SOS (Small Organizing Solutions) - occorre definire il mercato potenziale: da un lato, segmentando e valutando tutti i possibili clienti; dall'altro lato, analizzando i punti di forza e debolezza del Nokia 9500 Communicator. Per approfondire l'indagine, sarà possibile raccogliere ulteriori dati (sul campo, anche mediante interviste a clienti e distributori, sul web o attingendo informazioni da altre indagini).

### Strategia di marketing

Una volta analizzato il mercato, sarà possibile individuare uno specifico target che si ritiene particolarmente consono al prodotto (per esempio: medici di famiglia, ricercatori, aziende agricole, ecc.). La decisione richiederà, evidentemente, anche una quantificazione (almeno approssimativa) della domanda in quello specifico segmento di mercato. Nonché la scelta del posizionamento competitivo che si ritiene il Communicator dovrà assumere rispetto ai

concorrenti (ammesso che in quell'ambito ce ne siano), in pratica: quali sue caratteristiche, funzionalità, valori, dovranno essere sottolineati per indurre all'acquisto i clienti in target.

### Il marketing mix

A questo punto sarà necessario definire in modo più specifico l'offerta, in termini di:

- **prodotto**, ossia quelle particolari applicazioni software da prevedere nel terminale (in aggiunta o in alternativa a quelle già presenti nella configurazione "base") necessarie per soddisfare il target;
- **prezzo**, prezzo consigliato al pubblico sarà € 870,00
- **comunicazione**. Occorrerà decidere cosa e come comunicare al target. In questa fase sarà necessario tenere presente il posizionamento deciso nella fase strategica e individuare i canali più efficaci ed efficienti per raggiungere i potenziali clienti. Evidentemente la decisione sarà condizionata anche dal budget che si ritiene ragionevole investire;
- **distribuzione**. Definire quali canali dovranno essere utilizzati per consentire al potenziale cliente di portare a termine l'acquisto: negozi di elettronica, siti web, negozi di telefonia, venditori, ecc.

### Il conto economico

Un piano di marketing risulta (con) vincente non solo se presenta soluzioni originali e innovative, ma anche se riesce a dimo-

strare l'economicità della proposta. In questo senso sarà importante dare qualche informazione sulle quantità che si ritiene di riuscire a vendere e sugli investimenti necessari per raggiungere l'obiettivo. Per agevolarti in questa stima ti possiamo dare le seguenti indicazioni: il prezzo consigliato al pubblico del Nokia 9500 è € 870,00.

### I criteri di selezione dei vostri progetti (vedi regolamento)

I progetti dovranno essere consegnati al vostro docente di riferimento entro i tempi che lui vi comunicherà. In ogni caso entro il **31.01.2005**. Verranno comunicati i nomi dei gruppo di lavoro finalisti, i quali saranno chiamati a presentare il loro progetto in una giornata durante il mese di **aprile 2005**.



# Nokia University Program

## Regolamento

Ogni partecipante al Premio Nokia ("Premio") dovrà sottoscrivere il modulo di partecipazione al Premio e rispettare, a pena di esclusione, tutte le norme contenute nel presente Regolamento.

### 1. Oggetto degli elaborati

I partecipanti dovranno elaborare progetti e studi volti a risolvere il caso aziendale, che riguarda il lancio del nuovo prodotto Nokia 9500.

### 2. Requisiti dei partecipanti

**2.1** Il Premio è riservato agli studenti università o ai corsi di laurea nell'ambito delle seguenti Università e facoltà:

- *Facoltà di Economia* della Seconda Università di Roma Tor Vergata
- *Facoltà di Lettere* dell'Università di Roma Tre
- *Facoltà di Ingegneria Gestionale* del Politecnico di Milano
- *Facoltà di Economia* dell'Università di Catania

La partecipazione al premio è gratuita e aperta a concorrenti singoli o gruppi formati al massimo da 4 persone. I partecipanti non dovranno essere inseriti ad alcun titolo nella realtà lavorativa.

### 3. Caratteristiche e utilizzo degli elaborati

**3.1** Ciascun elaborato dovrà:

- A)** illustrare la soluzione del Caso, in un numero massimo di 20 pagine (formato

A4) compresi gli eventuali allegati;

- B)** essere presentato esclusivamente in forma cartacea, preferibilmente in formato Power Point
- C)** essere assolutamente anonimo; non dovrà pertanto riportare alcuna indicazione circa gli autori al fine di consentire una valutazione totalmente obiettiva; i dati relativi ai partecipanti (nomi, Università di appartenenza e altri riferimenti) dovranno essere riportati esclusivamente sui moduli di partecipazione;
- D)** specificare tutte le fonti esterne di informazione utilizzate per la realizzazione dell'elaborato;
- E)** essere accompagnato dal modulo di partecipazione ivi allegato (o altro foglio word che ne riproduca i contenuti), contenente i dati di ciascun partecipante (ed il consenso al trattamento dei dati personali). Tale documento dovrà essere debitamente sottoscritto da ciascun concorrente che dovrà segnalare la propria qualifica di "capo-squadra" o di semplice componente della squadra. Nel caso in cui non vengano fornite tutte o parte delle informazioni contenute nel modulo di partecipazione, l'iscrizione incompleta non sarà considerata valida;
- F)** essere consegnato al docente di riferimento entro i tempi che lui vi comunicherà e comunque non oltre il 31.01.2004. In ogni caso non saranno presi in considerazione gli elaborati pervenuti oltre l' 11 febbraio 2004.
- G)** la selezione avverrà entro il 31 marzo 2005. Nokia non è tenuta ad effettuare alcuna comunicazione in merito a questioni procedurali o ai risultati della selezione.

**3.2** Ciascun concorrente garantisce che l'elaborato è stato sviluppato in modo lecito, tramite scritti, dati e informazioni raccolti e utilizzati nel rispetto delle normative vigenti, ivi comprese le norme privacy. In particolare, il concorrente garantisce che l'elaborato non è coperto da diritti di proprietà intellettuale di terzi. A tal riguardo ogni concorrente si impegna comunque a manlevare e tenere indenne Nokia Italia S.p.A. dalle conseguenze di ogni responsabilità derivante da richieste, ivi include eventuali azioni legali, avanzate da terzi o derivanti da violazione delle normative applicabili.

**3.3** Partecipando al Premio ciascun concorrente si impegna a cedere, ove necessario, a Nokia Italia S.p.A. ogni eventuale diritto di utilizzazione economica dell'elaborato, senza limiti e in tutto il mondo. In particolare il concorrente, in riferimento al proprio elaborato, si impegna a cedere il diritto di pubblicare in esclusiva, utilizzare economicamente in ogni forma e modo originale o derivato, riprodurre con qualsiasi mezzo, tradurre in altra/e lingua/e, modificare, elaborare, integrare, trasformare in parte o nel suo complesso.

**3.4** Gli elaborati sviluppati in modo non conforme alle condizioni previste nel presente Regolamento non saranno ritenuti validi e saranno quindi automaticamente esclusi. Qualora tali elaborati, pur essendo non conformi, siano stati premiati, la Segreteria Organizzativa potrà revocare il premio.

**3.5** Gli elaborati consegnati non saranno restituiti.

### 4. Casi di esclusione

**4.1** La partecipazione al premio è esclusa a figli e parenti di dipendenti di Nokia Italia S.p.A e dei componenti della giuria.



# Nokia University Program

## Regolamento

### 5. Selezione e Giuria

**5.1** Il presente concorso si basa sull'abilità. Per partecipare non è necessario effettuare alcun acquisto o versare alcuna quota di partecipazione.

**5.2** La valutazione degli elaborati sarà affidata ad una giuria nominata da Nokia il cui giudizio sarà insindacabile.

**5.3** La giuria compilerà la classifica di tutti i progetti pervenuti selezionando i primi tre, che - nell'ambito di una cerimonia finale di premiazione nel corso della quale le tre squadre saranno invitate a presentare pubblicamente il loro progetto - deciderà il primo, il secondo e il terzo posto nella classifica finale.

**5.4** Saranno considerati vincitori del premio coloro che, singolarmente o in gruppo, risultino essere tra i primi 3 classificati (per un massimo comunque di 12 persone).

### 6. Premi

**6.1** Ai tre migliori gruppi verrà offerta la possibilità di partecipare ad una giornata di corso del Nokia Academy. Al vincitore (singolo o gruppo) primo classificato verrà offerto un soggiorno della durata di 4 giorni in Finlandia (biglietto aereo e hotel), e la visita di Nokia, (Sede generale Espoo e la fabbrica di Salo ).

**6.2** I premi verranno comunicati personalmente per iscritto all'indirizzo fornito con l'iscrizione. I partecipanti estratti dovranno dichiarare al promotore l'accettazione del premio entro il 15 maggio. In caso contrario, i vincitori perderanno il proprio diritto a ricevere il premio. Nessun premio sarà sostituito con denaro o altro premio.

### 7. Disclaimer

Il promotore declina ogni responsabilità per iscrizioni perse, danneggiate, errate o pervenute in ritardo.

Il promotore declina ogni responsabilità per difficoltà tecniche che condizionino il risultato finale o l'iscrizione al Premio.


### 8. Legge applicabile e foro competente

Per quanto non sia previsto dal presente regolamento, si applicheranno le leggi e normative della Repubblica italiana. Per qualsiasi controversia relativa o connessa in qualunque modo al presente regolamento, sarà competente in via esclusiva il Foro di Milano.

### 9. Informativa ai sensi della legge n. 675/1996

I dati comunicati dai concorrenti saranno inseriti in una banca dati da cui verrà/verranno estratto/i il/i vincitore/i del concorso. Mediante l'iscrizione al Premio, il concorrente acconsente all'uso di tali dati da parte di Nokia. In conformità alla legislazione in materia di tutela di dati personali, il concorrente può esercitare il proprio diritto di accedere, modificare o richiedere la cancellazione dei propri dati in ogni momento. L'elaborazione dei dati trasmessi può essere interrotta durante il Premio scrivendo al seguente indirizzo: Burson-Marsteller, Segreteria organizzativa Nokia University Program, Via Boezio 6 – 00192 Roma. I dati dei partecipanti non saranno utilizzati per alcun fine diverso dall'estrazione del/i vincitore/i del Premio.

Promotore e Titolare del trattamento è Nokia Italia S.p.A, Viale Città d'Europa, I-00144 Roma, Italia.



# Nokia University Program

## Modulo di partecipazione

Spett. SEGRETERIA ORGANIZZATIVA  
**NOKIA UNIVERSITY PROGRAM**  
C/O BURSON-MARSTELLER  
VIA BOEZIO, 6 – 00192 ROMA

**Capo squadra**

**Componente della squadra**

Nome \_\_\_\_\_ Cognome \_\_\_\_\_

Studente dell'Università \_\_\_\_\_ Facoltà \_\_\_\_\_

Anno di corso \_\_\_\_\_ Data di nascita \_\_\_\_\_ Luogo di nascita \_\_\_\_\_

Telefono \_\_\_\_\_ Cell. \_\_\_\_\_ Via \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_ CAP \_\_\_\_\_

Città \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_ e-mail \_\_\_\_\_

### 1) Con quale docente hai affrontato le tematiche del Marketing?

\_\_\_\_\_

### 2) Hai già partecipato a premi simili?

**Si**    **No**

se sì, quali? \_\_\_\_\_

### 3) Come sei venuto a conoscenza del Nokia University Program?

Avvisi in Facoltà

Indicazione del professore

Colleghi e amici

Presentazione in aula

Altro (specificare) \_\_\_\_\_

### 4) Cosa ti ha spinto a partecipare al Nokia University Program?

Il consiglio del mio professore

La voglia di farmi conoscere in ambito universitario

La proposta di un mio collega

Il desiderio di dare una applicazione pratica alle mie conoscenze

Il gusto della sfida

La voglia di farmi conoscere in ambito professionale

altro (specificare) \_\_\_\_\_



**5) Esprimi il tuo parere su ciascuna delle seguenti voci (esprimi un voto da 1 a 5):**

gradimento per l'iniziativa Nokia ( )

difficoltà del caso Nokia 9500 ( )

qualità della presentazione in aula ( )

interesse per il caso Nokia 9500 ( )

Dichiaro di aver preso visione del Regolamento relativo al Premio Nokia, di essere in possesso di tutti i requisiti ivi richiesti e di accettare espressamente gli articoli 3,6 e 7 del Regolamento.

**Data** \_\_\_\_\_ **Firma** \_\_\_\_\_

Acconsento al trattamento dei dati personali ai sensi e nei limiti delle previsioni di cui all'articolo 8 del Regolamento relativo al Premio Nokia

**Data** \_\_\_\_\_ **Firma** \_\_\_\_\_



# NOKIA UNIVERSITY PROGRAM

## Piano di marketing

*Si allega di seguito il progetto elaborato, volto allo studio del caso aziendale e costituito da 20 pagine in formato PowerPoint, di cui sotto si riporta l'indice. Si allegano inoltre, in una busta a parte, i moduli di partecipazione dei componenti del gruppo.*

### Nokia 9500 Communicator



	Slide
Nokia: Vision, Mission e Strategia	1
Analisi dei bisogni e del prodotto	2
Definizione del target: quantificazione e modalità di focalizzazione	3
Definizione del target: caratteristiche specifiche del target individuato	4
Analisi della concorrenza: sistema competitivo	5
Analisi della concorrenza: matrice per confronto a punteggio	6
Analisi della concorrenza: posizionamento del prodotto	8
Marketing mix	9
Marketing mix di base: il prodotto	10
Marketing mix di base: la distribuzione	11
Marketing mix di base: la comunicazione	12
Marketing mix di rinforzo	14
Marketing mix di rinforzo: i fattori scatenanti	15
Marketing mix di rinforzo: le leve	16
Marketing mix di rinforzo: le modalità di acquisto	17
Sito e pubblicità	18
Conto economico	19



## Vision: “Life Goes Mobile!”

- La mobilità si sta espandendo, andando a coprire sempre più ambiti della vita privata e lavorativa.

## Mission: “Connecting People”

- Nokia mette in comunicazione le persone e permette loro di procurarsi le informazioni di cui hanno bisogno.

## Focus: CUSTOMIZZAZIONE

- Nokia vuole offrire all’operatore telefonico la possibilità di soddisfare specifiche esigenze dei clienti creando servizi innovativi e distintivi.
- Una delle più recenti opportunità che Nokia intende sfruttare è la customizzazione del software, grazie alla quale può permettere all’operatore telefonico di offrire servizi unici in maniera efficiente, anche per terminali a bassa diffusione.

## Strategia

- Espandere il tradizionale *business* voce.
- Cavalcare l’onda dei servizi multimediali.
- Offrire soluzioni di mobilità alle imprese.

## Variabili di contesto

- **Convergenza digitale:** la telefonia mobile, le tecnologie dell’informazione ed i media stanno convergendo in un’unica industria.
- **Sfruttamento delle nicchie:** un numero sempre più elevato di attori mette a disposizione piattaforme hardware e software per specifici prodotti e soluzioni.

Si analizza di seguito il prodotto dal punto di vista dell'utente, in modo da individuare quali caratteristiche soddisfano i bisogni generici e derivati indicati al centro della slide.

**Caratteristiche funzionali (definiscono quali principali problemi il prodotto risolve al cliente):**

- La possibilità di connettersi alla rete tramite Wi-Fi ed EDGE garantisce lo scambio dei dati e l'accesso a informazioni tramite connessione a banda larga.
- L'implementazione di diversi software permette di utilizzare gli strumenti da ufficio anche al di fuori di questo.
- Il sistema Tri-Band permette di soddisfare al meglio il bisogno di comunicare telefonicamente anche all'estero.

**Bisogno generico:**  
**Comunicare, scambiare dati ed accedere alle informazioni in movimento.**

**Bisogno derivato:**  
**Prodotto che integri software e telefonia per soddisfare il bisogno generico e che presenti un design funzionale ed elegante, simbolo di un certo status.**

**Caratteristiche del prodotto tangibile (completano la descrizione del prodotto così come appare al cliente):**

- **Design:** i colori sobri e l'aspetto esteriore che ricorda un terminale tradizionale (oltre all'apertura simile a quella di un portatile) sono indice di eleganza e professionalità; inoltre il 9500 Communicator si inserisce nella linea di cellulari di stile "classico".
- **Packaging:** la confezione comprende doppia batteria, auricolare Pop-port™, cavo per connettersi al PC, base da tavolo e MMC da 128 MB.
- **Marca:** il brand Nokia è indice in tutto il mondo di qualità e affidabilità, oltre ad essere leader nel mercato dei prodotti di telefonia mobile.
- **Qualità:** per uno *smartphone* la qualità è rappresentata dalle caratteristiche di ricezione e di velocità (oltre che copertura) di connessione, dalle applicazioni che presenta e dalla praticità d'uso, tutti elementi in cui il 9500 Communicator eccelle.

**Servizi connessi:**

- **Consegna:** immediata, in quanto il telefono viene acquistato nei rivenditori di telefonia mobile.
- **Assistenza:** diretta nei Nokia Point, nei quali viene aiutato il cliente in difficoltà, sia per malfunzionamenti che per aggiornamenti del software.
- **Garanzia:** copre eventuali problemi insiti nel prodotto ed ha durata 2 anni (uno coperto dalla casa produttrice, l'altro dal punto vendita).
- **Personalizzazione:** solo successiva all'acquisto e lasciata all'utente, che può accedere al "software market", a cui si è instradati dal sito Nokia, oppure rivolgersi ad una *software house* per installare sul 9500 Communicator eventuali programmi di suo interesse.

Tenendo presente i risultati dell'analisi del prodotto appena effettuata, si andrà a quantificare il mercato *target* attraverso una metodologia d'analisi a *focus* progressivi. L'obiettivo è quello di scomporre il mercato, concentrando gradualmente l'attenzione su aspetti sempre più circostanziati, per individuare così il numero di prodotti che è possibile vendere. L'analisi è effettuata considerando un orizzonte temporale di circa un anno.

## Mercato: **Potenziale Limite**

Quantificazione: 38.767.000

Metodologia: Tale mercato viene definito come astrazione del mercato potenziale, idealmente raggiungibile portando all'infinito lo sforzo di marketing. In questa classe sono stati quindi inseriti tutti coloro che possono presentare almeno una delle caratteristiche individuate nel mercato potenziale, cioè l'intera popolazione italiana ad eccezione di coloro che sono definiti dall'Istat "Inattivi in età non lavorativa", cioè coloro che hanno meno di 15 o più di 64 anni.

## Mercato: **Potenziale**

Quantificazione: 12.689.500

Metodologia: Il mercato potenziale è costituito dai possibili compratori che hanno o l'interesse a disporre del bene offerto o la possibilità economica per acquistarlo o l'accesso al bene. Si è considerata solo una parte della "Popolazione attiva" (secondo la definizione Istat), in particolare coloro che operano in ambito industriale e nei servizi, tralasciando dunque le istituzioni, l'agricoltura e la pubblica amministrazione. Si è deciso quindi di riportare la ripartizione percentuale per gruppi tipologici (*rif.* materiale fornito).

## Mercato: **Disponibile**

Quantificazione: 256.020

Metodologia: Il mercato disponibile indica l'insieme dei clienti che presentano tutte le caratteristiche elencate, cioè la domanda effettiva del mercato. Per individuarne la dimensione si è quindi partiti dal numero di *SOS connectables* venduti in Italia (158.821) fino a luglio 2004, senza discriminare tra le diverse tipologie di prodotto, e lo si è aumentato del 61,2%, ipotizzando quindi costante il tasso di crescita.

Applicando gli stessi concetti alla società in particolare, anziché alla totalità del mercato, emergono tre nuove categorie:

## Mercato: **Potenziale per l'impresa**

Quantificazione: 79.680

Metodologia: Tale mercato si riferisce al volume massimo di vendite che Nokia può ragionevolmente attendersi a fronte del contesto individuato e di uno sforzo di marketing massimo. Si è fatto ancora una volta riferimento ai dati sul mercato italiano forniti, ipotizzando che il tasso di crescita degli *smartphone* rimanesse lo stesso del periodo precedente (+ 157%), aumentandone di conseguenza l'importanza all'interno del mercato (da 24,4% a 39%) rispetto alle altre classi di prodotto. Tale ipotesi sembra confermata da Gartner che ha dichiarato: "[...] l'anno di questi (*gli smartphone*) è alle porte (2005), e culminerà con un successo nel 2006. [...] nel 2006 il mercato degli *smartphone* raggiungerà le 20 milioni di unità contro 13 dei PDA". Il valore così ottenuto è stato poi ridotto del 20% in considerazione del fatto che il terminale in esame possiede la fotocamera (*rif.* materiale fornito).

## Mercato: **Servito**

Quantificazione: 45.000

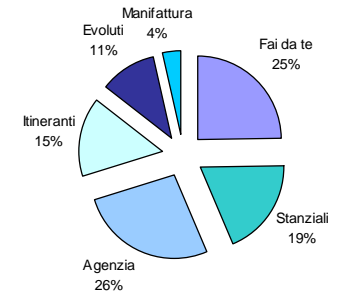
Metodologia: Tenendo presente le esigenze di base che soddisfa il terminale e analizzate le caratteristiche dei segmenti che formano il mercato di riferimento, sono stati individuati i *target* più appetibili. In particolare, per la loro esigenza di accesso ai dati in mobilità, coloro che potrebbero essere più interessati all'acquisto sono i gruppi tipologici "Agenzia" e "Itineranti". Tali classi vedono la prevalenza di imprese medio piccole, operanti nel settore del commercio e del terziario avanzato. Inoltre si focalizza ulteriormente l'analisi sulle piccole imprese fino a 9 addetti, per poter sfruttare le specificità di queste classi nelle modalità d'acquisto. In particolare si può così impostare la campagna di marketing sulla singola persona, in quanto prima usufruttuaria del bene acquistato, e utilizzare la rete di vendita già presente sul territorio; non è infatti necessario sensibilizzare direttamente i responsabili IT. Dall'analisi svolta sembra infatti trasparire che i responsabili IT siano caratterizzati da una bassa inclinazione all'acquisto di *smartphone* e, all'opposto, un'alta propensione ai *wireless handheld*, prodotti molto più simili ai classici PDA, utilizzati ancora in aziende che adoperano tecnologie di questo tipo. La trasformazione in atto vede un potenziamento sempre maggiore degli *smartphone*, in modo tale da permettere loro di superare, per alcune applicazioni, le *performance* dei palmari; tuttavia, in questa fase di transizione, le PMI preferiscono ancora affidarsi a tecnologie conosciute perché utilizzate ormai da parecchi anni.

Tramite l'analisi del materiale fornito si è poi identificato il numero di coloro che utilizzano i servizi più avanzati offerti dal terminale, che meglio identificano il bisogno di accesso ai dati in mobilità quali l'accesso alla intranet, o nel caso di piccole aziende più probabilmente ad un sistema informativo, l'e-mail e il fax. Essendo i valori forniti per i diversi servizi non integrabili, si è ipotizzato semplicisticamente, e in una logica prudenziale, che il numero di possibili acquirenti fosse uguale al minimo numero di utilizzatori di tali servizi. A questo è stato applicato poi lo stesso livello di crescita del mercato, in quanto la crescita di questo può essere solo legata all'aumento di coloro che utilizzano prodotti avanzati.

## Mercato: **Penetrato**

Quantificazione: 33.200

Metodologia: Il mercato penetrato indica l'insieme dei clienti che acquistano effettivamente il nostro prodotto. Si procede quindi ipotizzando quale sarà il numero di unità vendute, sapendo che la quota di mercato di Nokia per le vendite di *smartphone* in Europa è pari a 73,8% (fonte: Canalys). In particolare possiamo ipotizzare che tale quota sia la stessa nel mercato italiano, che si conferma come un mercato difficile perché tra i più evoluti, con maggior tasso di penetrazione in Europa ed in cui, pur essendo impegnativo mantenere quote acquisite, è molto più arduo ottenerne nuove. È utile inoltre considerare il fatto che, nel bilancio 2003 di Nokia, l'Italia appare come uno tra i primi dieci mercati a livello mondiale per il comparto telefonia mobile.



La prima domanda che ci si pone, analizzando la scomposizione appena mostrata, è da chi è composto il *target* individuato, ovvero il mercato penetrato. In effetti la metodologia utilizzata permette di arrivare ad un buon livello di quantificazione della domanda, tuttavia non si preoccupa di omogeneizzare il segmento individuato, in vista di un utilizzo coerente delle leve di marketing. È necessario quindi precisare chi sono i componenti del *target* individuato, ovviamente facendo sempre riferimento ai bisogni che il terminale può soddisfare, analizzati inizialmente.

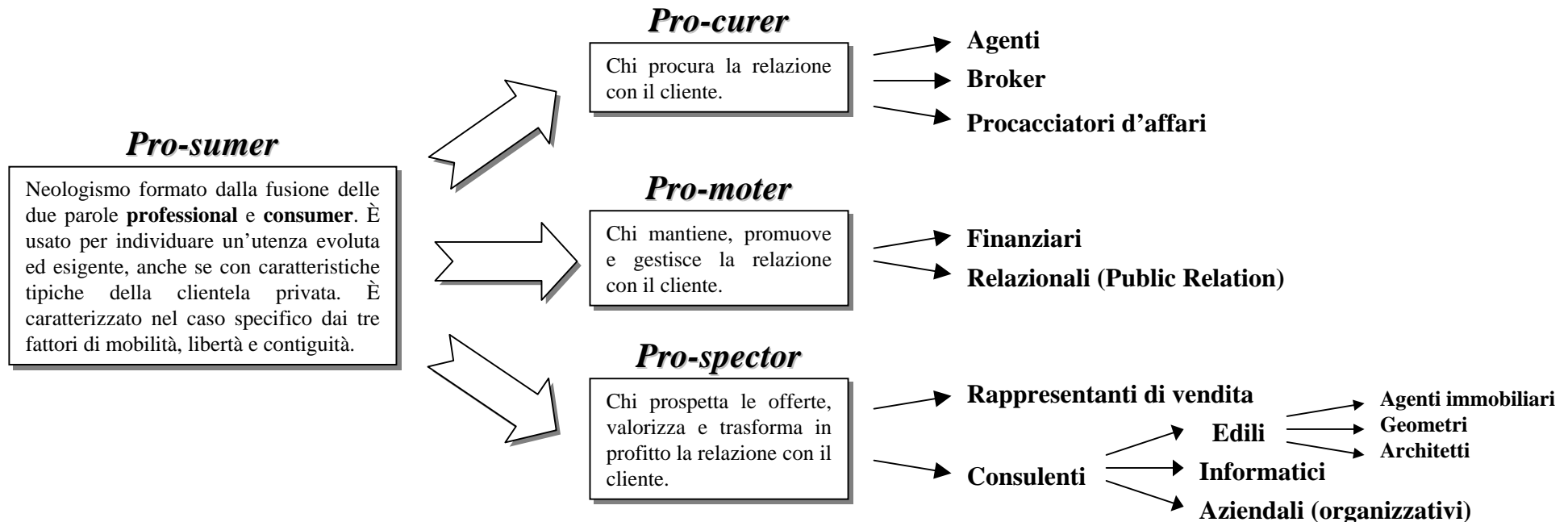
Primo fattore fondamentale è che il *target* è composto da liberi professionisti o comunque persone operanti in piccole aziende e quindi liberi di decidere la maggior parte dei propri strumenti di lavoro. La totale libertà di scelta della persona è quindi un concetto fondamentale. Questo ovviamente svincola una serie di leve sui cui la campagna di marketing può puntare (un classico esempio è costituito dalle scelte in termini di canale pubblicitario).

Si può aggiungere che i principali clienti individuati sono professionisti in movimento, che puntano molto sulla qualità della comunicazione e sulla consultazione di *file* di piccole dimensioni e che devono aggiornare informazioni in tempo reale.

Da queste considerazioni si delineano tre caratteristiche fondamentali per il tracciamento del profilo del *target*:

1. **MOBILITÀ:** Il *target* è composto da professionisti in movimento, con caratteristiche però tipiche dei semplici consumatori.
2. **LIBERTÀ:** Il *target* è composto da persone che possono scegliere individualmente il proprio terminale.
3. **CONTIGUITÀ:** Il *target* è composto da persone che, visto il ruolo che ricoprono, sono sempre a stretto contatto con il cliente (fattori sintomatici di questo sono l'esigenza di mobilità e di aggiornamento dei dati in tempo reale).

Ed ecco definito il *target*...



In base alle funzionalità precedentemente descritte ed al target di conseguenza identificato, è possibile sviluppare l'analisi della concorrenza, individuando dapprima il sistema competitivo.



Per poter posizionare il 9500 Communicator rispetto alla concorrenza è necessario sviluppare una metodologia di confronto rispetto ad una serie di Fattori Critici di Successo (FCS). La struttura realizzata, e presentata di seguito, è una matrice nella quale ad ogni riga corrisponde un FCS, a cui si attribuisce un peso relativo e un punteggio riferito a ogni singolo concorrente. È possibile in tal modo ottenere una comparazione complessiva dei singoli concorrenti, riportati in colonna, sui diversi FCS sotto elencati:

**Praticità d'uso; Tempestività; Soluzioni d'ufficio; Funzionalità aggiuntive; Immagine; Prezzo.**

Di seguito viene riportata invece la scala dei possibili punteggi attribuibili: 1 → Gravemente insufficiente; 2 → Insufficiente; 3 → Sufficiente; 4 → Buono; 5 → Ottimo.

Per la costruzione della matrice vengono fatte poi una serie di ipotesi.

- Le rilevazioni dei terminali concorrenti terminano alla fine dell'anno 2004, pertanto vengono esclusi dall'analisi i prodotti commercializzati a partire dal 2005, come il Treo 650, il Motorola Mpx, Mpx 220, o lo stesso Nokia 9300 Communicator. Il motivo di questa scelta è dettato dal fatto che questi terminali non sono facilmente acquistabili nei primi mesi del 2005 perché appena commercializzati e, di conseguenza, non è possibile sviluppare un'analisi adeguata.
- Non si riporta l'analisi della concorrenza indiretta perché non particolarmente significativa.
- Le rilevazioni necessarie per completare la matrice sono state realizzate mediante interviste a proprietari di alcuni prodotti, ricerche sul Web su siti internet in cui è possibile reperire recensioni dettagliate ([www.cellularmania.kataweb.it](http://www.cellularmania.kataweb.it), [www.cellulari.it](http://www.cellulari.it), [www.telefonino.net](http://www.telefonino.net), [www.cellulare.net](http://www.cellulare.net), [www.pocketpcitalia.com](http://www.pocketpcitalia.com), [www.telconews.it](http://www.telconews.it), [www.newsmobile.it](http://www.newsmobile.it), [www.cellulare-magazine.it](http://www.cellulare-magazine.it)) e grazie alla collaborazione di due responsabili tecnici che si occupano della gestione resi nel reparto telefonia di due *mediastore* di Milano (Fnac - via Torino, ang. via della Palla e Mondadori MultiCenter - via Marghera 28).
- Vengono esclusi dall'analisi quei terminali che sono stati aggiornati attraverso nuove *release*, pur essendo comunque dei *competitors*. Questo perché tendenzialmente il vecchio modello presenta caratteristiche simili a quello nuovo ed inoltre è destinato ad uscire a breve dal mercato. Si fa riferimento in questo caso ai modelli: Nokia 9210i, Sony-Ericsson P900, Sony-Ericsson P800, Treo 270, Qtek 2020.
- Vengono esclusi dall'analisi quei terminali che pur essendo considerati degli *smartphone* per il settore *business* hanno caratteristiche funzionali mediocri e quindi non risulta significativo il paragone con il 9500 Communicator. Si fa riferimento in questo caso ai modelli: Siemens SK65, Panasonic X701, Motorola Mpx 200.
- Si escludono inoltre quei terminali *business* che però presentano caratteristiche non allineate al *target* individuato, come i modelli del produttore RIM e in particolare il modello Blackberry 7100v e Blackberry 7230. Questi infatti sono particolarmente indicati per le aziende medio-grandi, per funzionalità quali la tecnologia "e-mail PUSH".
- Vengono esclusi infine dall'analisi quei terminali che, pur avendo funzionalità simili al Nokia 9500 Communicator, non presentano ancora una struttura distributiva e comunicativa tale da essere ritenuti particolarmente concorrenziali (le motivazioni possono risiedere in una scarsità di mezzi del produttore o nelle problematiche dovute all'ingresso in un settore differente da quello d'origine). Si fa riferimento in questo caso ai modelli: i-mate PDA2k, i-mate Jam.

		Oggetto dell'analisi	Concorrenza diretta		Concorrenza allargata	
		Azienda	Nokia	Sony-Ericsson	Motorola	HP
Peso relativo	Prodotto					
	FCS	9500 Communicator	P910i	A1000	iPAQ H6340	
17%	Praticità d'uso	4	3	3	3	
<b>Commento</b>	Si fa riferimento alla comodità nell'utilizzo del terminale, sia in termini di dimensioni che di organizzazione di funzionalità specifiche nella struttura hardware. Inoltre si fa riferimento alla possibilità di utilizzare il più possibile il terminale in mobilità, in termini di durata della batteria e memoria disponibile.	Generalmente apprezzato per l'ampia tastiera, anche se manca l'illuminazione interna. Apprezzata la possibilità di protezione dello schermo interno. Buona durata della batteria.	Tastiera QWERTY interna piccola e non illuminata. Ottimo display. Autonomia discreta.	Manca tastiera QWERTY fisica.	Elevata durata della batteria. Non particolarmente comoda la tastiera ad aggancio che coprendo il microfono riduce il segnale.	
16%	Tempestività	4	2	4	3	
<b>Commento</b>	Si fa riferimento alla velocità del terminale in termini di elaborazione e connessione (velocità della trasmissione dati e voce).	Difficoltosa l'apertura di file "grossi". Il client è ottimo.	Manca la tecnologia EDGE/UMTS. Ricezione non ottimale.	È per il momento l'unico <i>smartphone</i> sul mercato ad avere la tecnologia UMTS.	Bassa velocità del processore. Solo Dual-Band.	
17%	Soluzioni d'ufficio	4	4	2	3	
<b>Commento</b>	Si fa riferimento alla presenza e alle eventuali modalità di utilizzo di pacchetti applicativi di <i>office automation</i> . Si tiene presente inoltre la possibilità di implementare <i>business</i> software aggiuntivi.	Pacchetto presente in modalità Editor anche se si verificano alcuni problemi di compatibilità con il pacchetto Microsoft. Non molti software a disposizione.	Pacchetto presente in modalità Editor. Non molti software a disposizione.	Office in sola lettura.	Applicazione per le presentazioni in sola lettura.	
9%	Funzionalità aggiuntive	5	4	3	4	
<b>Commento</b>	Si fa riferimento alla presenza di funzionalità ritenute particolari e non comuni e alla possibilità di integrazione di software aggiuntivi.	Il terminale presenta il sistema Wi-Fi. Funzionalità fax molto apprezzata. Mancano vibracall e T9.	Incluso il GPS Wayfinder. Pessima risoluzione della fotocamera.	/	Il terminale presenta il sistema Wi-Fi.	
15%	Immagine	5	5	4	5	
<b>Commento</b>	Si fa riferimento al design, all'estetica del terminale e più in generale al <i>brand</i> che lo caratterizza.	Ha un design particolarmente attrattivo ed elegante. Il <i>brand</i> aiuta l'immagine del terminale.	Accattivante; design elegante e curato.	Bel design.	Design accattivante e <i>brand</i> conosciuto.	
12%	Prezzo	2	4	5	4	
<b>Commento</b>	Si fa riferimento al prezzo in termini assoluti e non relativamente alla qualità del terminale.	869 € prezzo elevato rispetto al mercato.	700 € prezzo medio.	499 € o 99 €+ tariffa flat con operatore 3.	699 € prezzo medio.	
<b>TOTALE (pesato sugli FCS)</b>		<b>3,44</b>	<b>3,1</b>	<b>2,96</b>	<b>3,09</b>	

		Concorrenza allargata				
		Azienda	Handspring	HTC	Sierra Wireless	Sendo
Peso relativo	Prodotto	FCS	Treo 600 2004 Edition	Qtek 9090	Voq	X
17%	Praticità d'uso		3	4	3	2
Commento	Si fa riferimento alla comodità nell'utilizzo del terminale, sia in termini di dimensioni che di organizzazione di funzionalità specifiche nella struttura hardware. Inoltre si fa riferimento alla possibilità di utilizzare il più possibile il terminale in mobilità, in termini di durata della batteria e memoria disponibile.		Bassa risoluzione dello schermo. Procedura di spegnimento e accensione complessa. Tasti molto vicini tra loro.	Comodo nella scrittura "al volo", anche se necessita di pennino.	Dimensioni generose. Bassa risoluzione dello schermo. Utilizzo tastiera difficoltoso. Bassa autonomia. Ottimo il joystick.	Non presenta né la tastiera QWERTY, né il classico pennino. Autonomia abbastanza ridotta. Piccolo e leggero.
16%	Tempestività		3	5	1	2
Commento	Si fa riferimento alla velocità del terminale in termini di elaborazione e connessione (velocità della trasmissione dati e voce).		Manca la connessione Bluetooth. È Quad-Band.	Ottimo funzionamento del Wi-Fi; per le telefonate ci si appoggia su Quad-Band. Ottima velocità del processore.	Lentezza e difficoltà di navigazione nel menù. Non sono supportate tecnologie quali EDGE/UMTS. Manca la connessione Bluetooth. Qualità audio non ottimale.	Audio e segnale sono instabili.
17%	Soluzioni d'ufficio		3	5	1	1
Commento	Si fa riferimento alla presenza e alle eventuali modalità di utilizzo di pacchetti applicativi di <i>office automation</i> . Si tiene presente inoltre la possibilità di implementare <i>business software</i> aggiuntivi.		Office in sola lettura. Grande varietà di programmi (20.000 software Palm disponibili)	Office in modalità Editor. Sono presenti i principali software; utilizzo senza conflittualità, anche con Mac.	Non si possono consultare i <i>file</i> di presentazione. Il resto del pacchetto per l'ufficio in sola lettura.	Non si possono consultare i <i>file</i> di presentazione. Il resto del pacchetto per l'ufficio in sola lettura.
9%	Funzionalità aggiuntive		3	5	3	2
Commento	Si fa riferimento alla presenza di funzionalità ritenute particolari e non comuni.		Macchina fotografica di scarsa qualità.	Presente la connessione Wi-Fi; possibilità di utilizzo GPS.	/	Funzionalità aggiuntive solamente ludiche.
15%	Immagine		4	3	2	3
Commento	Si fa riferimento al design, all'estetica del terminale e più in generale al <i>brand</i> che lo caratterizza.		Tastiera e schermo di indubbio appeal.	E' un classico PDA, con schermo grande rispetto alla tastiera.	Design poco accattivante.	Compatto ed elegante.
12%	Prezzo		5	3	5	5
Commento	Si fa riferimento al prezzo in termini assoluti e non relativamente alla qualità del terminale.		599 € minore della concorrenza.	779 € prezzo medio-alto.	595 € molto basso.	480 € prezzo bassissimo.
<b>TOTALE (pesato sugli FCS)</b>			<b>2,97</b>	<b>3,59</b>	<b>2,01</b>	<b>2,06</b>

Si rende a questo punto necessario riportare un breve commento sul punteggio ottenuto sui singoli FCS rispetto alla concorrenza.

- **Praticità d'uso:** L'elemento differenziale a favore del 9500 Communicator è la comodità della tastiera, che permette una agevole battitura dei testi senza la necessità di usare il pennino, come avviene per la maggior parte dei prodotti concorrenti. La rappresentazione grafica del *display* può essere ruotata (modalità orizzontale e verticale) e questo compensa la minore altezza dello schermo, in particolare rispetto ai Pocket PC. Il fattore di debolezza è la mancanza dell'illuminazione della tastiera.
- **Tempestività:** Il 9500 Communicator è molto "flessibile": ha infatti la possibilità di connettersi *on line* tramite molteplici canali (GPRS, Wi-Fi, EDGE), dando così una sicurezza importante a coloro che necessitano di accedere ai dati in qualunque luogo si trovino; in particolare il Qtek 9090 ottiene un punteggio più alto per la maggiore velocità del processore, caratteristica che rappresenta un punto debole del 9500 Communicator; c'è da dire, però, che da sempre Nokia garantisce affidabilità e sicurezza, elementi fondamentali per chi lavora con dati importanti. Il sistema Tri-Band assicura sufficiente copertura, anche se molti concorrenti utilizzano ormai un sistema Quad-Band.
- **Soluzioni d'ufficio:** Per quanto riguarda i software utilizzati per esigenze di natura professionale (tipicamente quelli del pacchetto Office) il 9500 Communicator si distingue dalla concorrenza per la possibilità di modificare i *file*: i software sono infatti in versione Editor e non solo Reader, come nella maggior parte dei concorrenti. Questo vantaggio si scontra però con un fattore che pone il terminale al di sotto di un concorrente importante come il Qtek 9090: la possibilità di accedere ad un ampio numero di software, e soprattutto in maniera semplice; questo perché il Qtek 9090 si appoggia a "Windows Mobile Phone Edition 2003", quindi, oltre a mettere a disposizione dell'utente molti software, sono minori i problemi di compatibilità con il pacchetto Office, tipicamente utilizzato sui PC. Da questo punto di vista anche il Treo 600 rappresenta un forte concorrente vista la varietà di software che Palm mette a disposizione (circa 20.000).
- **Funzionalità aggiuntive:** Il 9500 è stato il primo *smartphone* che ha dato la possibilità di effettuare una connessione tramite Wi-Fi. Sebbene questo sia un modo di connettersi non ancora molto diffuso sul territorio, è un fattore rilevante per il *target* a cui si punta. Viene molto apprezzata anche la funzionalità fax, tipicamente utilizzata in ambito *business*. Inoltre sia il Nokia 9500 Communicator, sia il Qtek 9090 hanno la possibilità di installare semplicemente il sistema GPS.
- **Immagine:** Il design accattivante e lineare è particolarmente indicato per professionisti che tengono particolarmente a far riconoscere il proprio *status*. Rispetto ai concorrenti, è forse l'unico che anche esteticamente si avvicina al classico cellulare e questo unisce al senso di classe anche una sobrietà che in ambito professionale è particolarmente apprezzata.
- **Prezzo:** Facendo un confronto con tutti i concorrenti si nota come il 9500 Communicator abbia un prezzo superiore alla media. Ciò dipende dal fatto che il *brand* è particolarmente apprezzato e che il prodotto ha delle caratteristiche di innovatività (Wi-Fi e applicazioni in versione Editor) che mirano ad un *target* specifico.

In conclusione il 9500 Communicator si differenzia dai concorrenti diretti e allargati per:

## PUNTI DI FORZA:

- Praticità e semplicità d'uso
- Flessibilità di connessione
- Possibilità di utilizzare il pacchetto Office in modalità Editor
- Brand e design

## PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Prezzo
- Difficoltà nella personalizzazione del terminale
- Lentezza del processore

Si procede ora alla definizione dell'offerta in termini di:

- Prodotto
- Distribuzione
- Comunicazione
- Prezzo

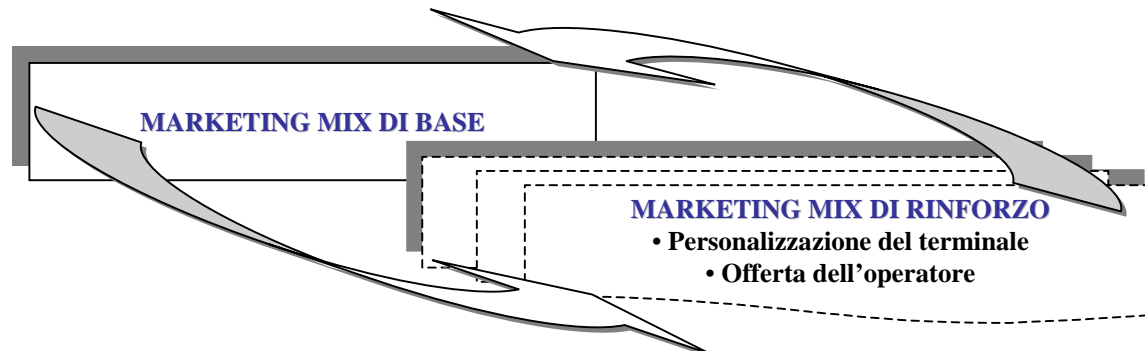
Il *marketing mix* sviluppato conterà di due parti fondamentali, in ognuna delle quali verranno affrontate le quattro leve nello specifico.

**MARKETING MIX DI BASE:** Questa parte sarà costituita dalla classica descrizione delle leve utilizzate per supportare la strategia di marketing. Per quanto riguarda il prezzo non verrà sviluppata un'analisi specifica in quanto non sono state apportate, nel *marketing mix* di base, modifiche rilevanti. Per motivi comunicativi si ritiene tuttavia più efficace fissare il prezzo a 869 € anziché a 870 €

**MARKETING MIX DI RINFORZO:** Questa parte si affiancherà alla precedente come strategia di supporto di un'idea innovativa in termini di personalizzazione del terminale e promozione dello stesso. La proposta coinvolgerà ovviamente le quattro leve del *marketing mix* che verranno utilizzate ora in maniera altamente sinergica.

Questa sfaccettatura della campagna di marketing ha principalmente lo scopo di ridurre alcuni dei punti di debolezza individuati nell'analisi della concorrenza. Per raggiungere tale obiettivo si punta primariamente a realizzare una *partnership* con un operatore leader nella telefonia mobile in modo da lanciare il prodotto a un prezzo nettamente inferiore, vincolando però il cliente a un contratto con l'operatore stesso. A tal riguardo verrà ipotizzata, come *partner* per l'offerta, Telecom Italia Mobile (TIM), per il fatto che è l'unico operatore al momento attuale ad aver collaborato con Nokia per la vendita di terminali e che collaborerà anche nel futuro per lo sviluppo di nuovi servizi, applicazioni e tecnologie (come ad esempio il *Video Sharing*). Ovviamente ciò non esclude che la *partnership* possa essere realizzata con un altro operatore o che nessun operatore accetti una collaborazione di questo tipo; in tal caso il *marketing mix* di rinforzo sarebbe comunque attuabile, eliminando ovviamente sul canale distributivo e comunicativo qualsiasi riferimento all'offerta. Se si verificasse questa eventualità, rimarrebbe attiva, ad ogni modo, l'altra operazione su cui si appoggia il *marketing mix* di rinforzo: per quanto riguarda il prodotto infatti si è pensato di rendere il terminale "flessibile" in termini di personalizzazione. Per fare ciò è però necessario, all'inizio, spingere fortemente sulla creazione di software che possano soddisfare le varie esigenze della clientela e, successivamente, creare un'adeguata struttura capace di supportare il cliente durante il processo di customizzazione. È importante evidenziare come che tutte le proposte "innovative" caratterizzanti il progetto di sviluppo del *marketing mix* di rinforzo siano in linea con il *focus* e la strategia di Nokia presentati nella prima *slide*.

Mediante tali iniziative si riescono dunque a limitare i punti di debolezza del prodotto analizzato. Attraverso l'offerta dell'operatore infatti si andrà ad incidere sul fattore prezzo, mentre con il servizio di personalizzazione si tenteranno di limitare le problematiche che solitamente incontra il cliente Nokia nell'installazione di software aggiuntivi. Ovviamente per quanto riguarda il terzo fattore, cioè la lentezza del processore, non è stato possibile realizzare nessun cambiamento visto che questa è una caratteristica intrinseca del prodotto.



Si definiscono di seguito i particolari *cluster* di applicazioni software da rendere disponibili per il 9500 Communicator, necessari a soddisfare il *target* individuato. Le funzionalità degli applicativi software selezionate sono state identificate considerando in modo congiunto il bisogno generico a cui risponde il terminale (comunicare, scambiare dati ed accedere alle informazioni in movimento) e le caratteristiche specifiche del *target* a cui ci rivolgiamo (professionisti in movimento, liberi di scegliere autonomamente le applicazioni con cui operare, a stretto contatto con i clienti e con necessità di aggiornamento di dati in tempo reale); ovviamente si sono considerati solo i software che rispondono ad esigenze di natura professionale.

## Accesso remoto

- Accesso sicuro alle risorse aziendali o al proprio PC tramite internet.
- Controllo *smartphone* dalla tastiera del PC tramite Bluetooth.
- Accesso remoto e controllo delle infrastrutture e servizi dell'azienda (e.g. allarmi).

## Utilità

- Gestione e compressione di *file*.
- Localizzazione del più vicino *hot-spot* Wi-Fi.
- Registrazione audio digitale.
- Piccoli *database*.
- Traduzione automatica di testi in varie lingue.
- Grafica.

## Finanza

- *Mobile banking*: consultare saldo, estratto conto, movimenti, effettuare transazioni bancarie ed investimenti (pagamenti, acquisto titoli, ecc.).
- Gestione spese e contabilità.
- Controllo *performance* di portafogli azionari e obbligazionari.

## Produttività

- Gestione del proprio tempo e delle proprie attività giornaliere.
- *Live media* (scioperi, traffico, borsa, meteo, ecc.).
- Aggiornamento automatico e *wireless* della propria rubrica, calendario e appuntamenti tra PC e terminale mobile.
- Riconoscimento vocale; permette ad esempio di fare chiamate o di navigare nel menù utilizzando comandi vocali.
- Navigazione: *browser* che supporta tutti gli standard di *mobile internet*, con funzioni avanzate come l'adattamento della pagina internet al formato dello schermo e la visualizzazione delle pagine in modo progressivo.
- Proiezione presentazioni ed immagini o connettendo il terminale mobile ad un proiettore oppure proiettando lo schermo del terminale mobile sul monitor dei PC tramite Bluetooth e controllando il terminale dalla tastiera.



**“I professionisti possono incrementare la propria produttività ed efficacia, grazie al potere della mobilità!”**

## Spostamenti e viaggi

- Navigatore satellitare, mappe e stradari d'Europa, ricerca di indirizzi, percorsi, luoghi di interesse e servizi.
- Guida delle maggiori città del mondo: informazioni utili per chi viaggia per lavoro come orari del mondo, previsioni del tempo, mappe delle maggiori città del mondo, convertitore di valute.
- Dizionario multilingue, con frasi fatte.
- Navigazione del sistema di trasporto pubblico delle maggiori città europee.

## Sicurezza

- Mobile anti-virus.
- Replica automatica su server di dati e settaggi del terminale mobile.
- Criptaggio e decriptaggio di informazioni confidenziali e dati sensibili.
- Rilevazione movimenti da telecamere fisse e ricezione allarmi (e.g. tramite MMS).

## Comunicazione e collaborazione

- *Mobile instant messaging*.
- *Conference calling*.
- Piattaforme per gestire SMS e MMS.
- Riconoscimento automatico di colleghi o *partner* nelle vicinanze e segnalazione nel caso siano disponibili per *meeting* o scambi commerciali.

## Processi in mobilità

- *Mobile marketing* e CRM.
- *Collaborative work & project management*.
- Gestione inventario.

Nella scelta del canale distributivo più appropriato è necessario tenere conto del *target* selezionato e delle caratteristiche specifiche del 9500 Communicator rispetto agli altri terminali in commercio. In particolare i fattori principali da analizzare sono: numerosità dei clienti, modalità di acquisto, valore unitario del bene, standardizzazione, gamma di produzione e risorse finanziarie disponibili.

Il numero di clienti per il prodotto *smartphone* è in generale limitato, come emerge dall'analisi delle vendite in Europa Occidentale: secondo dati Idc alla fine del terzo trimestre del 2004 sono stati venduti circa 1,8 milioni di pezzi, rispetto agli oltre 34 milioni di telefonini. Per quanto riguarda le modalità di acquisto, avendo scelto come *target* le piccole aziende fino a 9 persone, sicuramente i lotti d'acquisto sono piccoli e in molti casi unitari. Che il valore del bene sia elevato risulta evidente dal confronto tra il prezzo del 9500, pari a 870 Euro, e il prezzo medio dei cellulari Nokia, attualmente di circa 105 Euro (fonte: Repubblica.it). Il prodotto presenta infine la possibilità di essere personalizzato tramite l'installazione di software che rispondono ad esigenze specifiche del cliente, operazione che può essere effettuata dai singoli utenti.

Individuate le caratteristiche del prodotto, si è ora in grado di indicare quale canale utilizzare per la vendita. Le considerazioni fatte precedentemente suggeriscono di utilizzare un canale diretto per la distribuzione del prodotto, nella fattispecie i Nokia Point. La distribuzione diventa quindi di tipo "esclusivo": si sfruttano i 32 punti vendita monomarca già presenti per fornire al consumatore finale contenuti d'immagine e di assistenza alla vendita ed al post vendita elevati, oltre che ad una maggiore profondità di gamma. Tale direzione sembra essere supportata anche dagli ultimi due aspetti rimasti da analizzare, legati più alle caratteristiche del produttore che al terminale specifico; Nokia ha infatti un'ampia gamma di prodotti e dispone di risorse finanziarie adeguate per sostenere il canale diretto.

Bisogna però considerare che la scelta di utilizzare solo il canale esclusivo comporterebbe una limitata visibilità del prodotto sul mercato e sarebbe quindi estremamente inefficace, a fronte del fatto che i Pro-sumer, rispetto ai quali è stata focalizzata l'analisi, acquistano come consumatori finali. Si è quindi ritenuto appropriato aumentare i punti di contatto, adottando una tipologia di distribuzione selettiva presso distributori selezionati, in cui il prodotto viene affiancato a quello di altri produttori.

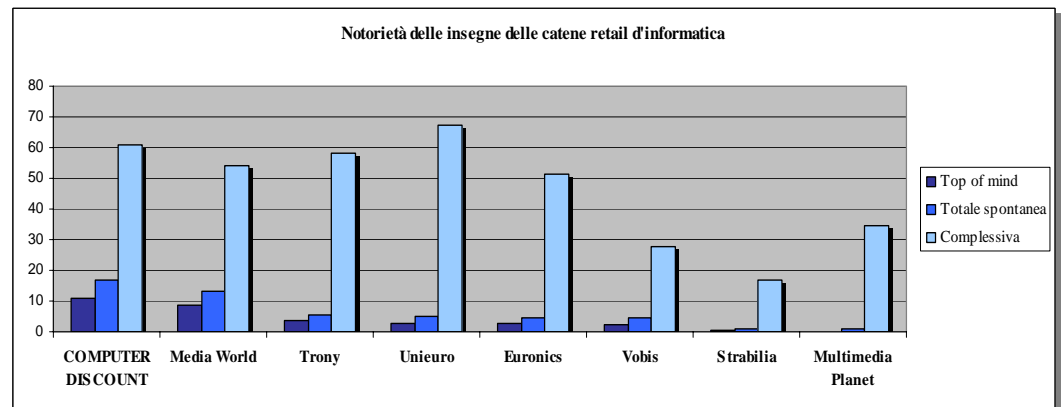
Si procede di seguito con una serie di considerazioni per la scelta dei canali di distribuzione selettiva più adeguati. Si può osservare che l'ingresso nel mercato di prodotti altamente sofisticati, con funzionalità che trasformano il telefono in un vero e proprio *personal assistant*, stia portando ad una diversificazione dell'offerta da parte dei *vendor* sui differenti canali distributivi per rispondere in modo sempre più puntuale alle esigenze del consumatore che si rivolge alla Grande Distribuzione Organizzata (GDO), alla Grande Distribuzione Specializzata (GDS) o al singolo punto vendita. Se si analizza il contesto, si può notare come le differenze tra le due famiglie della grande distribuzione, in relazione alla telefonia mobile, siano meno nette di quanto non avvenga per prodotti come i PC o i notebook. La GDS si caratterizza per una maggiore specializzazione, in alcuni casi assimilabile a quella dei negozi di telefonia, in quanto la gamma trattata è molto ampia e il telefono fa parte del *core business* di queste realtà. La GDS può quindi essere assimilata, per quanto riguarda la telefonia cellulare, ai negozi specializzati. Anche nella GDO, a differenza del passato, il livello di specializzazione degli addetti è enormemente aumentato e le aree espositive dedicate al settore sono a volte più complete, per offerta e profondità di gamma, di quelle di molti *telecom specialist*. Tuttavia, permane comunque una tendenza della GDO a considerare in modo prioritario la variabile prezzo, dove il telefono cellulare non rientra nelle referenze prioritarie e continua ad assumere il ruolo di "specchietto" per l'ingresso del cliente nel punto vendita.

Indipendentemente dalla catena distributiva a cui il cliente si rivolge per l'acquisto di un telefono cellulare, in generale si può comunque affermare che le sue esigenze sono le stesse anche se, senza ombra di dubbio, le aspettative di assistenza/informazione sono maggiori all'interno di un punto vendita specializzato.

Alla luce di tali considerazioni, i canali distributivi utilizzati per supportare la campagna di marketing sono rappresentati per il 40% dai singoli punti vendita, tra i quali i Nokia Point, e per il 60% dalla GDS, di cui si prendono in considerazione:

1) le catene informatiche: Computer discount, Media World, Trony, Unieuro, Euronics, Vobis, Strabilia e Multimedia Planet (di questi si riportano le rispettive notorietà dei *brand* nella figura a lato - fonte: Demoskopoea 2004);

2) i *multimedia store*: Mondadori Multicenter, Saturn, Eldo, Expert.



Per quanto riguarda il mezzo pubblicitario, si riportano di seguito i canali utilizzati, in base al *target* individuato. In relazione al materiale fornito, i canali più efficaci risultano essere quello di internet e dei quotidiani di informazione, tra cui quelli economico-finanziari. Oltre a questi, sono anche state utilizzate le affissioni nelle città e la pubblicità sui mezzi pubblici, in quanto permettono di raggiungere direttamente professionisti in movimento, oggetto della campagna. La pubblicità verrà focalizzata prevalentemente nelle grandi città del nord e del centro, in quanto le categorie “Agenzie” e “Itineranti” prese in considerazione sono distribuite geograficamente in queste aree. Canali a maggiore diffusione come la televisione verranno trattati in seguito, nel *marketing mix* di rinforzo; la campagna pubblicitaria qui proposta viene avviata al lancio del prodotto ed è mirata esclusivamente a raggiungere il *target* individuato.

Il costo base dei *banner* sui siti internet è in *cpm*, cioè in costo per *impressions*, che rappresenta il costo unitario di ogni contatto sviluppato dalla campagna pubblicitaria *on line* (la *m* indica mille *impressions*). Il costo riportato indica il budget allocato per il sito in questione.

CANALE	TARGET	DESCRIZIONE	COSTO
<i>La Repubblica</i>	Elevata scolarità, con ampia disponibilità di reddito e forte impegno professionale; consumatore di alto livello, esplorativo e dinamico. Diffusione omogenea sul territorio.	Pagina intera a colori per 3 gg).	602.000 €
<i>L'espresso</i>	395.000 copie. Il lettore de “L'Espresso” si caratterizza per una buona presenza nelle fasce d'età centrali (25/54 anni), alta istruzione, reddito elevato e forte impegno professionale e sociale.	Mezza pagina per 2 numeri.	Si ipotizza come Panorama: 110.000 €
<i>Corriere della Sera</i>	2.927.000 lettori adulti, prevalenza di uomini del nord Italia, di fascia tra i 25 e i 54 anni, con elevata istruzione e capacità d'acquisto. Lettori concentrati in prevalenza nei grandi centri cittadini.	Pagina intera per 3 gg. (non consec.)	Si ipotizza 750.000 €
<i>CorriereEconomia</i>	Maschi, 35-60 anni, nord, istruzione e condizione socio economica alte, competente in ambito finanziario, bassa attenzione al prezzo, <i>hobby</i> costosi, alta attenzione alla pubblicità: tutte caratteristiche del manager di successo. 715.000 copie, settimanale.	Mezza pagina.	Si ipotizza 30.000 €
<i>Il Sole24ore</i>	Maschi, 25-60 anni, prevalentemente del nord Italia. Alto livello di istruzione e di capacità d'acquisto, oltre all'interesse specifico verso il <i>business</i> in generale e a tutti gli elementi accessori.	Pagina intera per 4 gg.	Si ipotizza 600.000 €
<i>Focus</i>	763.366 copie, mensile. Lettori prevalentemente al nord, con elevata istruzione e capacità d'acquisto, in genere <i>decision maker</i> . Età compresa tra 25 e 44 anni.	Mezza pagina per 2 numeri.	78.400 €
<i>Il Mondo</i>	145.000 lettori adulti, alto titolo di studio, soprattutto del nord, la maggior parte dei quali imprenditori e dirigenti con alto livello reddituale.	Mezza pagina.	Si ipotizza 30.000 €
<i>Panorama</i>	512.000 copie. Elevato reddito, posizione sociale e istruzione. Diffusione omogenea sul territorio, prevalenza di uomini.	Pagina intera per 2 numeri.	108.500 €
<i>Cellulare Magazine</i>	Pubblico selezionato, particolarmente interessato a prodotti e servizi per la telefonia mobile.	Mezza pagina per 2 numeri.	51.000 €

CANALE	TARGET	DESCRIZIONE	COSTO
<i>Affissioni</i>	I poster ai lati delle strade sono visti da chi si muove in macchina; utilizzando il circuito "ingressi e circonvallazioni" si raggiunge il <i>target</i> di chi entra ed esce continuamente da Milano, Bergamo, Brescia, Genova, Verona, Vicenza, Bologna, Firenze, Roma, Napoli.	100 poster 6x3.	640.000 €
<i>Mezzi pubblici di superficie</i>	Permettono di raggiungere la maggior parte delle persone in movimento, obiettivo del <i>target</i> individuato. Le città (con provincie) considerate sono: Torino, Genova, Milano, Roma, Venezia, Bologna.	Fiancata sinistra 300x70.	630.000 €
<i>Metropolitana</i>	Permette di raggiungere la maggior parte delle persone in movimento, che nell'attesa del treno pongono attenzione alla pubblicità trasmessa. È un canale utilizzabile a Roma e Milano.	Circuito Mupi (manifesti rotanti) per 14 giorni.	107.000 €
<i>Sole24ore.com</i>	Lettori molto mirati, simili a quelli descritti per l'edizione cartacea ma ancora più attenti all'evoluzione tecnologica.	<i>Banner</i> nella sezione "innovazione tecnologica" e in "finanza e mercati".	40.000 €
<i>Borsaitaliana.it</i>	Professionisti del settore o utenti che prendono decisioni d'acquisto, con un medio-alto livello di istruzione e capacità di spesa.	<i>Banner</i> in home page.	40.000 €
<i>Economia&amp;management.it</i>	Una community di professionisti con 3.000 utenti profilati, laureati, alto livello di spesa.	<i>Banner</i> in home page.	20.000 €
<i>Corriere.it</i>	<i>Target</i> di elevata qualità, con particolare attenzione verso la pubblicità <i>on line</i> .	<i>Banner</i> nella sezione finanza.	140.000 €
<i>Telefonino.net</i>	Pubblico selezionato, interessato a prodotti e servizi per la telefonia mobile. 600.000 utenti unici, uomini di scolarizzazione e reddito elevati.	<i>Banner</i> in home page.	80.000 €
<i>Cellulari.it</i>	350.000 utenti unici, interessati alla telefonia mobile. Prevalenza di uomini tra i 25 e i 35 anni.	Leaderboard.	27.000 €
<i>Soldiefinanza.it</i>	65.000 utenti tra i 35 e i 50 anni, con un potere d'acquisto molto elevato, così come l'istruzione. Utenti più anziani rispetto a Borsaitaliana.it.	Pop-up.	32.000 €
<i>Kataweb.it</i>	Portale di ricerca, con sezioni dedicate a lavoro e finanza. L'obiettivo è fornire informazioni tempestive a 360°, perciò si rivolge a un <i>target</i> di alto livello.	<i>Banner</i> in home page e in kwfinanza.	50.000 €
<i>Tgfin.it</i>	<i>Target</i> di utenti finanziari con elevato potenziale d'acquisto ed elevata scolarizzazione.	<i>Banner</i> .	50.000 €
<b>TOTALE SPESA</b>			<b>4.215.900 €</b>

Uno studio approfondito del *target* individuato, coincidente con i cosiddetti Pro-sumer, ha portato ad individuare alcuni punti di criticità nella strategia attuale, a cui neanche le leve del *marketing mix*, così come esse vengono abitualmente definite ed utilizzate, avrebbero potuto ovviare.

Innanzitutto una prima problematica è data dal fatto che, essendo il terminale uno *smartphone*, è possibile personalizzarlo, ma il cliente inesperto non sa a chi rivolgersi e comunque non ha una struttura d'interazione ben definita per ottenere la customizzazione del 9500 Communicator. Le uniche modalità di personalizzazione che ha il cliente sono attraverso il "software market" (per altro solamente in lingua inglese e non direttamente gestito da Nokia) o grazie all'interazione privata con una *software house*. In un'ottica di questo tipo è bene evidenziare inoltre che i consumatori sono diventati molto esigenti ed è molto difficile individuare a priori le loro necessità, cosicché si deve ricorrere sempre più alla personalizzazione del prodotto. Oltre a ciò, le tendenze attuali dei produttori sono sempre più orientate al fenomeno della *servitization*, ovvero la trasformazione e l'evoluzione del prodotto in pacchetto prodotto-servizio; questo perché per il cliente non esiste più la distinzione tra prodotti e servizi: se ha un problema vuole soluzioni complete. Altro spunto dell'analisi è il fatto che spesso il *target* costituito dai Pro-sumer, quindi quello dei professionisti indipendenti con caratteristiche simili ai consumatori, pur essendo particolarmente profittevole, non viene adeguatamente considerato né dai produttori di terminali, né dai gestori della rete. O meglio, viene considerato, ma si tende ad includerlo o nel gruppo di utenti Private, o nel gruppo di utenti Business. In realtà quello dei Pro-sumer è un *target* a sé stante, in cui il prodotto è tipico del mercato Business, ma il cliente va raggiunto, e per così dire "aggredito", come se fosse un Private. Nasce quindi la necessità di sviluppare una campagna di marketing specifica, che tenga conto di questi fattori, esplicitandoli in una strategia promozionale innovativa, sia per quanto riguarda il prodotto in sé, sia per quanto riguarda le sue modalità di vendita.

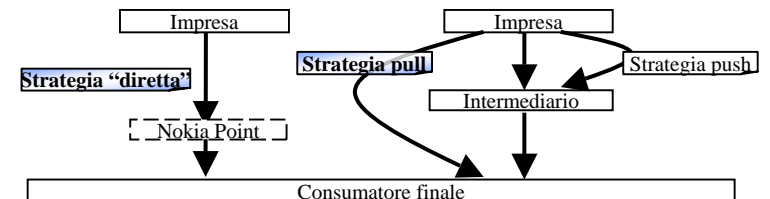
Relativamente al prodotto, l'idea è quella di far sviluppare interamente al cliente la configurazione software del 9500 Communicator. I punti vendita Nokia Point dovrebbero mettere a disposizione svariate soluzioni software, solo per gli acquirenti del terminale. Il cliente avrebbe così la possibilità di indicare i software da installare sul sistema operativo, scegliendoli da una lista predefinita. L'idea è quindi quella di dare al cliente la possibilità di scegliere la componentistica software attraverso un modulo compilabile via internet o in un punto vendita Nokia Point. Le combinazioni possibili in termini di configurazione finale del prodotto sono numerose ma i componenti software implementabili sono comunque limitati rispetto alle opportunità fornite al cliente. Inoltre, attraverso un'opportuna campagna pubblicitaria, si potrà puntare sul fatto che il cellulare permetta una personalizzazione spinta, mascherando un semplice ATO (Assembly To Order - personalizzazione solo su assemblaggio) con un MTO (Make To Order - personalizzazione su fabbricazione del prodotto). In più in questo caso l'assemblaggio (che consisterà in una veloce installazione dei componenti software) è un'operazione semplice, che può essere effettuata dal tecnico del Nokia Point, mantenendo comunque ridotti i tempi e i costi di realizzazione.

Relativamente invece alle modalità di vendita si è pensato di strutturare un'offerta in linea con il *target* dei Pro-sumer, sviluppando, come già detto, una *partnership* tra Nokia e l'operatore TIM attraverso importanti azioni di co-marketing. Il cliente avrà infatti la possibilità di sottoscrivere con l'operatore un abbonamento annuale con canoni mensili e con tariffazione specifica che tenga conto delle esigenze di trasmissione dati tipiche dei professionisti. In più l'offerta prevede la possibilità di pagare soltanto parzialmente l'effettivo prezzo del cellulare, cosa non trascurabile visto che gli ultimi sondaggi riferiti ad una popolazione *business* vedono, per il 79% del campione, 500 euro come costo massimo per l'acquisto di uno *smartphone* o di un *wireless handheld* (fonte: PeC Forum 2004); ovviamente è l'operatore che si prenderebbe l'onere di pagare la restante parte, acquisendo però i vantaggi legati a clienti sicuri e con remunerazione fissa per il periodo di tempo da lui definito.

I vantaggi per Nokia derivanti da una *partnership* di questo tipo sarebbero una campagna pubblicitaria sostenuta oltre che da mezzi propri, anche da quelli dell'operatore e la possibilità di raggiungere volumi più elevati, riducendo il prezzo ma mantenendo invariati i margini.

I vantaggi invece per l'operatore TIM sarebbero la possibilità di sfruttare le innovazioni messe in campo da Nokia in termini di personalizzazione, garantendosi un ruolo fondamentale nella campagna e auspicando in questo modo l'acquisizione della clientela *free lance* ed il tentativo di far sottoscrivere ad altri clienti abbonamenti simili a quello "MAXI TIM All Inclusive" già realizzato, in modo tale da garantirsi flussi di cassa in entrata sicuri per un anno.

Vista in quest'ottica la strategia da seguire in termini di leve distributive e comunicative assume una connotazione più dettagliata e meglio definita rispetto a quella ipotizzata implicitamente per il *marketing mix* di base. Infatti con le nuove ipotesi, sarà necessario per l'azienda puntare prevalentemente sui Nokia Point, da un punto di vista distributivo, e assecondare una strategia *pull*, di diretta "aggressione" del *target*, dal punto di vista comunicativo. Gli altri punti vendita intermediari che hanno un ruolo fondamentale sono i Centri TIM e Il Telefonino, che potrebbero facilmente allinearsi al sistema distributivo di seguito descritto.



## PRODOTTO

- I consumatori sono diventati molto esigenti e sempre più spesso le loro necessità non vengono soddisfatte dai prodotti presenti sul mercato.
- Le imprese si trovano a dover aumentare l'ampiezza di gamma dei propri prodotti allo scopo di migliorare la presa su un mercato sempre più esigente.
- Assumono sempre più importanza i concetti di standardizzazione e modularizzazione. Con il primo si intende l'impiego dei medesimi componenti su una gamma di prodotti; con il secondo si fa riferimento ad una progettazione finalizzata alla realizzazione di sottounità assemblabili in diverse combinazioni, in modo da ottenere una varietà elevata senza aumentare a dismisura il numero di componenti.
- Spesso il cliente, o perché inesperto o perché esige un certo livello di servizio, non apprezza sistemi *do it yourself* in cui può personalizzare il prodotto senza alcuna assistenza (come nel caso del "software market").

**UN TERMINALE BUSINESS UNICO CHE SI PLASMA SULLE ESIGENZE DEL CLIENTE**

## PUBBLICITÀ

- Il cellulare, oltre a rappresentare ancora uno *status symbol*, diventa un mezzo per esprimere la propria personalità e individualità. Da questo punto di vista, puntare sul concetto di personalizzazione spinta attraverso il canale pubblicitario può essere un punto di forza.
- I gestori della rete hanno una visibilità sempre maggiore, dovuta agli ingenti investimenti in pubblicità. Sfruttare questo canale attraverso un'opportuna *partnership* permette di ridurre i costi di promozione interni, avendo così la possibilità di abbassare i prezzi senza diminuire i margini.

**UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA CHE SPINGE SUL CONCETTO DI CUSTOMIZZAZIONE SPINTA E CHE FA RISALTARE LA PARTNESHIP PRODUTTORE-OPERATORE PER VENIRE INCONTRO ALLE ESIGENZE DEI PRO-SUMER**

**UN SISTEMA DISTRIBUTIVO CHE OFFRE AL CLIENTE VANTAGGI ESCLUSIVI E CHE COSTITUISCE COSÌ UN PUNTO DI FORZA FONDAMENTALE RISPETTO ALLA CONCORRENZA**

## PREZZO

- In alcuni paesi esteri, e da poco in Italia, è possibile aderire ad una formula ormai da tempo consolidata nella telefonia mobile: il canone fisso mensile (*flat* mensile). Questa offerta nasce dallo sviluppo di pacchetti che si basano su un sistema di rate mensili (rate che garantiscono un certo livello di minuti prepagati, oltre i quali riprende una tariffazione *pay as you talk*) prestabilito e che concedono la possibilità di acquistare telefoni cellulari a prezzi molto ridotti rispetto al mercato.
- Le ricerche di mercato anche in Italia confermano una preferenza da parte degli utenti, soprattutto di quelli *business*, di sistemi di tariffazione di tipo *flat*, soprattutto a causa dell'intensificazione nell'utilizzo del traffico dati (fonte: "GPRS, UMTS, Wi-Fi e le tecnologie di IV generazione" di F. Marinuzzi e F. Tortoreto, Franco Angeli, 2004).
- I prezzi dei cellulari durante la fase di introduzione e di presentazione al mercato sono molto alti.
- L'innovazione tecnologica ha subito una tale accelerazione nel campo della telefonia mobile che in molti casi un prodotto acquistato da pochi mesi risulta già obsoleto e quindi il costo sostenuto non è poi facilmente recuperabile.
- In termini di ricavi per Nokia il prezzo rimane quello prefissato. Per il cliente però, attraverso l'offerta, il cellulare potrebbe venire a costare molto di meno.

**UN'OFFERTA DA PARTE DELL'OPERATORE IRRIPETIBILE CHE PERMETTE DI OTTENERE TARIFFE STUDIATE PER LA FASCIA PROSUMER E UN OTTIMO TERMINALE A UN PREZZO CONTENUTO**

- Nokia può fare riferimento ad una serie di punti vendita propri (32 Nokia Point) equamente distribuiti sul territorio. I Nokia Point rappresentano un *asset* privilegiato per organizzare un sistema di personalizzazione del terminale, venendo incontro alle esigenze del cliente.

## DISTRIBUZIONE

## Prodotto

Il terminale 9500 Communicator potrà quindi essere personalizzato secondo le esigenze del cliente in uno dei 32 Nokia Point distribuiti capillarmente sul territorio italiano. Solo il Nokia Point potrà effettuare la personalizzazione, visto che è l'unico ad avere la strumentazione necessaria e operatori con competenze adeguate. Ad ogni modo il cliente nella confezione d'acquisto troverà un *badge* ("badge base" o BB) che gli garantirà la possibilità di installare fino a 7 software sul cellulare. Nel caso quindi avesse acquistato il prodotto in un comune punto vendita, il cliente recandosi con l'apposito BB in un Nokia Point potrà usufruire del servizio di personalizzazione. In alternativa, se il cliente si trovasse lontano da un punto vendita Nokia, avrebbe comunque la possibilità di ordinare il cellulare con le caratteristiche desiderate tramite il sito dedicato al Nokia 9500 Communicator, ed eventualmente di aderire all'offerta con l'operatore TIM.

Il cliente ha infine la possibilità di acquistare in un qualsiasi punto vendita il "*badge avanzato*" (BA) che gli permette di accedere ad un'altra serie di software speciali non acquistabili con il BB. Anche in questo caso comunque la personalizzazione viene realizzata esclusivamente nei Nokia Point.

## Distribuzione

Per quanto riguarda la leva distributiva non vi sono particolari modifiche rispetto al *marketing mix* di base. È da sottolineare come i centri Nokia Point diventino ora un mezzo strategico per la realizzazione della customizzazione. Inoltre nel *marketing mix* di rinforzo acquisiscono molta importanza anche i Centri TIM ed Il Telefonino in quanto questi costituiscono uno dei due canali, oltre al sito Web dedicato al terminale, per aderire all'offerta dell'operatore. È importante sottolineare che tutto ciò permette di rafforzare il *brand* attraverso le azioni di marketing e la capillare presenza del canale distributivo del gestore di rete (sia attraverso i negozi di proprietà e quelli in *franchising*, sia tramite i punti vendita multioperatore, sia grazie ai chioschi all'interno della GDS) fornendo al *carrier* un terminale performante attraverso cui diffondere la vendita di servizi a più alto valore aggiunto.

## Comunicazione

La comunicazione rappresenta uno dei fattori fondamentali per sostenere una campagna come questa. Solo una potente e convincente proposta pubblicitaria potrà supportare il progetto descritto e, dunque, solamente metodologie creative di comunicazione saranno in grado di manifestare ed evidenziare adeguatamente il messaggio da indirizzare al *target* selezionato. Tali metodologie consistono nella creazione di consapevolezza e interesse, come ad esempio la realizzazione di termini particolari in grado di essere ricordati a lungo da chi li ascolta. Nel caso specifico si potrebbe utilizzare spesso il prefisso *Pro* all'interno della campagna in modo tale da richiamare il messaggio ogni qualvolta l'individuo senta una parola con queste iniziali. La definizione del *target* e la sua esposizione pubblicitaria possono ad esempio rappresentare un punto di partenza (i Pro-sumer si dividono in Pro-curer, Pro-moter e Pro-spector). In questo modo l'individuo legherà al terminale il concetto di Professional (professionale, professionista) e ricorderà il 9500 Communicator semplicemente sentendo il prefisso *Pro*.

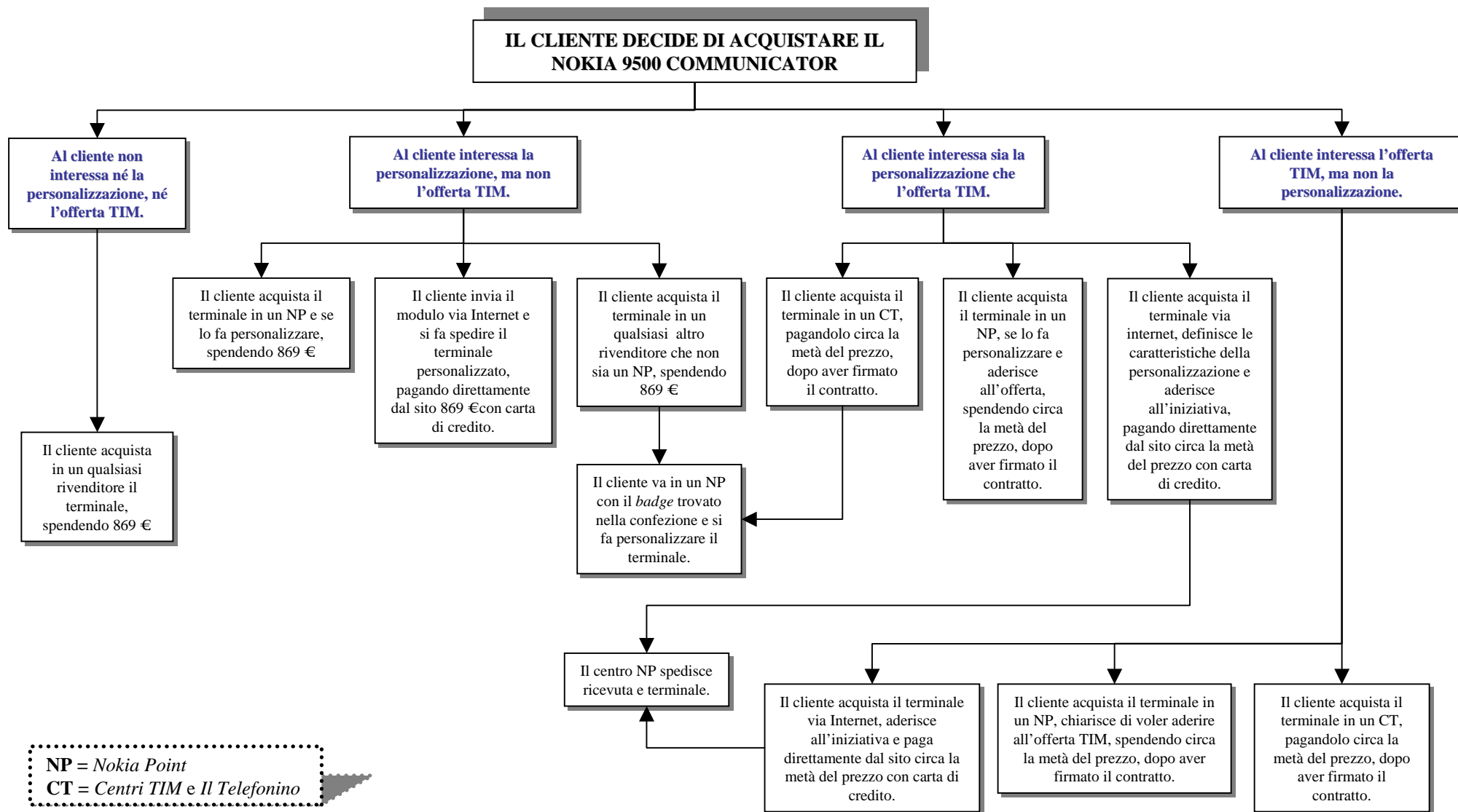
Inoltre la *partnership* con l'operatore costituirebbe un mezzo ideale per incrementare l'efficacia del messaggio pubblicitario, garantendo a Nokia una maggiore visibilità. In questo senso, tale azione di co-marketing ha anche effetti economici in termini pubblicitari: infatti i costi per la comunicazione sono stati mantenuti ridotti in quanto si sfrutta già considerevolmente la pubblicità effettuata dall'operatore. TIM è infatti molto presente in canali quali televisione e quotidiani nazionali, che sono stati in parte trascurati nell'analisi del *marketing mix* di base a favore di canali più rivolti al *target* identificato, quali per esempio siti internet dedicati.

## Prezzo

Visto l'ingresso nel mercato di prodotti altamente competitivi nei primi mesi del 2005, in assenza di una campagna di marketing come quella presentata, una conseguenza forzata sarebbe l'abbassamento del prezzo, azione necessaria per non creare un disallineamento tra questo e il valore percepito. Tuttavia la strategia adottata permetterà di migliorare le funzionalità del prodotto, generando così un'azione di *revamping* tale da giustificare il mantenimento del prezzo al valore precedentemente fissato.

Inoltre la personalizzazione attraverso il BA garantirà a Nokia un'altra fonte di *revenue*, mentre, come già detto, l'offerta dell'operatore permetterà al cliente di acquistare il terminale ad un prezzo ridotto rispetto a quello di listino.

Per maggiore chiarezza, si riporta di seguito una schematizzazione dei diversi processi d'acquisto che può seguire il cliente a seconda di due *driver* principali: la personalizzazione e l'adesione all'offerta TIM.



## NOKIA 9500 COMMUNICATOR

*A volte vorreste un mondo fatto su misura per voi. Noi vi diamo questa possibilità.  
Benvenuti nel Personal Mobile Configurator (PMC).*



"Non importa a quale particolare modello o dotazione siate maggiormente interessati: ora avete l'opportunità di costruire un terminale in base al vostro gusto personale."

### Pro-per for Pro-sumer...

Il Nokia 9500 Communicator è un terminale per una clientela evoluta ed esigente, sempre in mobilità e in costante contatto con il cliente: i Professional Consumer ovvero i liberi professionisti, i *free lance*, che hanno bisogno di comunicare, scambiare dati e accedere alle informazioni in movimento; che puntano sulla qualità della comunicazione e sulla veloce e semplice consultazione di documenti da aggiornare in tempo reale.

### EEC: la customizzazione spinta

Nokia è la prima ad aver acquisito qualcosa di innovativo nel mondo della telefonia mobile: il concetto di individualità. La conseguenza più immediata è stata quella di creare un programma di personalizzazione unico nel suo genere e assolutamente senza precedenti: **Exclusive Extreme Customization (EEC)**. EEC fornisce a voi clienti gli standard di personalizzazione più elevati, trasformando il Nokia 9500 Communicator in un terminale assolutamente unico nel suo genere, un ibrido tra uno Smartphone, un PDA ed un classico telefono cellulare. Un'interpretazione più profonda degli ideali di qualità e individualità che ha ispirato fin da subito il team che ha realizzato questo oggetto del desiderio. Il progetto **Exclusive Extreme Customization** prende forma grazie al modulo **Personal Mobile Configurator (PMC)** che permette a voi professionisti una customizzazione spinta del terminale.

### Il PMC: leggere attentamente le avvertenze...

Attenzione! Ciò che state utilizzando è uno strumento con alte potenzialità. Avete presente quei software ingegneristici che permettono di prototipizzare qualcosa che pochi minuti prima era solo nella vostra testa? Il **PMC** è praticamente uno di quelli, con la sola differenza che è molto più semplice da utilizzare. Abbiamo ordinato per sezioni l'ampio numero di software dei telefoni attualmente in commercio, in base alle diverse modalità di contatto che il professionista può avere con il cliente. Le migliori tecnologie sono a vostra disposizione. Nulla è stato omissso e niente è stato lasciato al caso. Insomma: **NON DOVETE AVERE LIMITI DI LIBERTÀ**. Visionate la descrizione di ciascun software e successivamente selezionate i moduli che possono soddisfare il più possibile le vostre esigenze. Inoltre fate attenzione all'offerta a cui potete aderire grazie alla partnership che Nokia e TIM hanno realizzato per voi.

PMC

## PMC

Sei un Pro-sumer? Allora scegli le applicazioni che fanno per te. Nella sezione "configurazione base" troverai quelle applicazioni comprese acquistando il terminale, tra le quali potrai sceglierne al massimo 7. Le altre sezioni prevedono una serie di software aggiuntivi a pagamento, che si dividono in 3 fondamentali categorie, a seconda della classe di Pro-sumer di cui fai parte. Cliccando sul nome del software potrai vedere le funzionalità e le caratteristiche principali.

### CONFIGURAZIONE BASE

- [Accesso remoto - One Business Server](#)
- [Utilità Zip Manager](#)
- [Finanza - MobiComp mobile Banking](#)
- [Spostamenti e viaggi - Falk activepilot](#)
- [Produttività - Mighty Phone](#)
- [Produttività - NetFront Browser](#)
- [Accesso remoto - BTKey](#)
- [Utilità - easy WiFiInd](#)
- [Spostamenti e viaggi - Mobyguide](#)
- [Processi in mobilità - Mobile CRM](#)
- [Sicurezza - ImageSpy](#)
- [Comunicazione - BEDD](#)
- [Sicurezza - Handy Safe](#)
- [Comunicazione - Connect instant Conference](#)

**SEI UN PRO-CURER?** Se sei tu che procuri la relazione con il cliente per un'azienda o per la tua impresa...

- [Comunicazione - Active MI Server](#)
- [Spostamenti e viaggi - SlovoEd](#)
- [Sicurezza - SMS Guard](#)

**SEI UN PRO-MOTER?** Se sei tu che mantieni, promuovi e gestisci la relazione con il cliente...

- [Comunicazione - BookIT DDM](#)
- [Processi in mobilità - Impulse](#)
- [Comunicazione - MobileConnect](#)
- [Finanza - MyBank](#)
- [Processi in mobilità - Enpocket Engine](#)
- [Processi in mobilità - Enpocket Engine for Messaging](#)

**SEI UN PRO-SPECTOR?** Se sei tu che prospetti le offerte, valorizzi e trasformi in profitto la relazione con il cliente...

- [Accesso remoto - UU Messenger](#)
- [Produttività - Irma Bluetooth \(Hardware\)](#)
- [Comunicazione - Mobile Allaka](#)
- [Produttività - ImageExpo](#)

**DONE** (nel qual caso non vuoi realizzare il terminale, ma scegliere una configurazione precostituita)

- [Done Base](#)
- [Done Pro-curer](#)
- [Done Pro-moter](#)
- [Done Pro-spector](#)

### CALCOLA PREZZO

Calcola prezzo

€

Scopri l'offerta che Nokia e TIM hanno riservato per te!

Modulo d'invio

**EXCLUSIVE EXTREME CUSTOMIZATION (EEC)** = Sistema di personalizzazione spinta del terminale tramite scelta esclusiva delle applicazioni da parte del cliente.

**PERSONAL MOBILE CONFIGURATOR** = Interfaccia Web che permette la configurazione del terminale tramite scelta vincolata da diversi pacchetti di applicazioni.

**NOKIA (analisi economica quantitativa):** Si riporta di seguito una stima approssimativa e un commento dei ricavi e dei costi del produttore Nokia relativamente al terminale Nokia 9500 Communicator, applicando il piano di marketing descritto. In alcuni casi non è stato possibile quantificare voci specifiche, che tuttavia vengono descritte perché rappresentano dei benefici intangibili; altre voci, pur rappresentando dei costi affondati, vengono riportate per maggior chiarezza, ma ovviamente non appaiono nella quantificazione economica; e sempre per maggior chiarezza si riportano anche quelle voci trascurabili, che come negli altri casi non vengono quantificate.

Ricavi	<p><b>Vendita terminali:</b> Si è ipotizzata una vendita dei terminali pari al mercato penetrato, stimato inizialmente nella fase di identificazione del target. Il prezzo è rimasto quello precedentemente definito. È bene precisare che sottraendo a questa voce i costi distributivi riportati sotto si ottiene il <u>fatturato di Nokia per il 9500 Communicator</u>.</p>	$33.200 * 869 =$ <b>28.850.800 €</b>
	<p><b>Ricavi aggiuntivi da personalizzazione:</b> si ipotizza la presenza di ricavi aggiuntivi dovuti alle personalizzazioni effettuate tramite “<i>badge avanzato</i>”, che tuttavia essendo difficilmente stimabili, non vengono riportati quantitativamente nell’analisi economica.</p>	NON STIMABILE
	<p><b>Miglioramento dell’immagine aziendale:</b> una proposta di marketing come quella descritta sicuramente avrà un impatto positivo sulla <i>brand image</i> di Nokia e pertanto aumenterà il <i>brand value</i>, grazie alle caratteristiche di forte innovatività che essa introduce nel settore delle telecomunicazioni.</p>	NON STIMABILE
Costi	<p><b>Costi di distribuzione:</b> come già detto, in base al <i>target</i> individuato, si è deciso di appoggiarsi ai due canali in maniera differente: per il 60% alla GDS e per il restante 40% ai singoli punti vendita (la scelta è stata presa consultando il materiale fornito). I <i>revenues</i> dei differenti canali sono stati valutati definendo una media dei ricarichi di alcuni intermediari (dati ottenuti mediante interviste ai negozianti per i punti vendita - New Communication sas, via Washington 20, Milano ed ai <i>buyer</i> per la GDS - Mondadori MultiCenter, via Marghera 28, Milano) dei rispettivi canali.</p>	$33.200 * 869 * (40\% * 14\% + 60\% * 20\%) =$ <b>5.077.741 €</b>
	<p><b>Strutture hardware da implementare nei Nokia Point:</b> tali strutture sono semplicemente costituite dai PC presenti già attualmente nei Nokia Point e quindi rappresentano un costo affondato, in relazione agli investimenti da affrontare per introdurre le nuove proposte.</p>	COSTO AFFONDATO
	<p><b>Formazione addetti Nokia Point:</b> ogni Nokia Point ha già un tecnico in grado di implementare software sul terminale. Inoltre da poco gli addetti dei diversi Nokia Point hanno seguito un corso di formazione specifico sul 9500 Communicator, come avviene per tutti i terminali con prezzo elevato. Anche in questo caso quindi la spesa rappresenta un costo affondato.</p>	COSTO AFFONDATO
	<p><b>Spese di creazione del sito Web:</b> per stimare questo costo è stata contattata una società che si occupa di realizzazione di siti internet (IAMO IT srl – via P. della Francesca 20, Milano). Nel valore stimato si comprendono i costi di progettazione e realizzazione; non vengono considerati invece i costi di gestione a regime, difficilmente stimabili e comunque affondati in quanto derivano da operazioni comuni con il sito Web istituzionale di Nokia, già esistente.</p>	<b>5.000 €</b>
	<p><b>Costi del venduto:</b> la stima di questo valore è complessa. Innanzitutto si è deciso di calcolare la percentuale del costo del venduto di Nokia rispetto al suo fatturato (fonte: Bilancio 2003 di Nokia). Tale valore è stato poi semplicisticamente moltiplicato per il fatturato di Nokia per il 9500 Communicator (cioè, come già detto sopra, la differenza tra le vendite dei terminali e i costi di distribuzione) e, dividendolo per l’ammontare del mercato penetrato, si è arrivati a stimare un costo del venduto unitario per il singolo terminale 9500 Communicator. Ovviamente il valore stimato sarebbe troppo approssimativo: si è deciso così di affinarlo, interpellando alcuni responsabili dei Nokia Point e interrogando diversi esperti del settore.</p>	$33.200 * 410 =$ <b>13.612.000 €</b>
	<p><b>Costi di sviluppo dei software:</b> non sono facilmente stimabili e comunque sono costi già sostenuti.</p>	COSTO AFFONDATO
	<p><b>Costi di promozione:</b> vengono calcolati sommando le diverse voci dell’elenco dei costi raccolti nell’analisi dei canali pubblicitari.</p>	<b>4.215.900 €</b>
Margine	Il margine totale sulle vendite del 9500 Communicator viene calcolato tenendo presenti i valori a lato evidenziati in grassetto.	<b>5.940.159 €</b>

**NOKIA (analisi di sensitività e break even point):** Si procede ora ad un'analisi qualitativa di sensitività volta a determinare le possibili cause di variazioni della domanda prevista per il 9500 Communicator, identificando, tra i fattori che hanno determinato la sua stima, quelli che sarà più opportuno monitorare. I fattori soggetti a possibili variazioni sono stati classificati in tre categorie in base alla prevedibilità dell'entità e della direzione della variazione stessa: ragionevolmente stabili, probabili ed incerti.

- **RAGIONEVOLMENTE STABILI:** in questa categoria vanno inseriti i dati Istat sull'intera popolazione italiana e sulla popolazione attiva, anche se risalenti al censimento 2001.
- **PROBABILI:** si ritiene probabile che i *trend* di crescita verificatisi nel 2004 del mercato totale dei *SOS connectables* (+61,2%) e del peso degli *smartphone* in questo mercato (+157%), si ripresenteranno almeno pari anche nel 2005, anche perché in linea con quelli previsti da Gartner. Si ritiene anche probabile che nel 2005 il peso degli *smartphone* con telecamera ed il peso dei gruppi tipologici "Agenzia" ed "Itineranti" rimangano almeno pari a quelli verificatisi nel 2004, se non addirittura in crescita. Lo stesso tipo di considerazione vale anche per il numero di coloro che utilizzano i servizi più avanzati da terminale mobile (accesso alla intranet, e-mail e fax).
- **INCERTI:** si ritengono maggiormente soggetti a variazioni sia il peso delle piccole imprese fino a 9 addetti nei gruppi tipologici selezionati, a causa dell'elevata dinamicità di questa forma di aziende, sia la quota di mercato di Nokia per le vendite *smartphone* in Italia (ipotizzata pari a quella europea) perché in gran parte soggetta al gradimento del prodotto in esame ed al piano di marketing elaborato.

Non potendo ragionevolmente stimare come la variazione di ognuno dei fattori presi in esame possa impattare quantitativamente sul volume di vendite indicato (mercato penetrato), ci si limita a calcolare l'entità della variazione della domanda che determinerebbe l'eguaglianza tra i costi che Nokia avrebbe attuando il piano di marketing proposto ed i ricavi ottenibili (*break even point*). Il punto di pareggio si ha per un volume di vendite pari a 13.792 unità, cioè per una riduzione del 58,5% del mercato penetrato stimato (33.200 unità).

**OPERATORE TIM (analisi economica qualitativa):** Ovviamente la strutturazione dell'offerta deve essere economicamente conveniente, perché l'operatore accetti la proposta di *partnership*. In questo caso però una stima di ricavi e costi sarebbe stata eccessivamente complessa ed approssimativa (se ne riporta in tabella una valutazione qualitativa), pertanto si è deciso di aggirare l'ostacolo facendo riferimento ad un'offerta a cui i clienti TIM possono già aderire: "MAXI TIM All Inclusive". Questa prevede infatti un abbonamento annuale con canone mensile pari a 99 € (che include 2.000 minuti di chiamate e altre agevolazioni – per maggiori informazioni visitare il sito [http://www.privati.tim.it/pr/pr\\_dettaglio/0,,3\\_39\\_589,00.html](http://www.privati.tim.it/pr/pr_dettaglio/0,,3_39_589,00.html) o chiamare gratuitamente il Servizio Clienti TIM 119), sottoscrivendo il quale, il cliente ha la possibilità di ricevere un terminale di un valore fino a 499 € (LG U8150) a soli 99 €, usufruendo quindi di uno sconto pari a 400 €. La proposta sarebbe quindi quella di adottare lo stesso piano tariffario, adottando le seguenti modifiche:

- 1) fornire come terminale il 9500 Communicator con uno sconto di 400 €, quindi a circa la metà del suo prezzo attuale;
- 2) ridurre alcune agevolazioni non tipicamente rivolte ad un *target* professionale (50 MMS, 200 SMS, 100 minuti di videochiamate, 200 MB di navigazione internet e WAP) e viceversa convertirle nella possibilità di navigazione e scambio dati illimitato.

Ricavi	Costi
<b>Ricavi da abbonamento annuale</b> (la persona non può cambiare operatore per almeno un anno altrimenti deve pagare una penale): questo significa bloccare il cliente e assicurarsi introiti fissi per un anno.	<b>Contributo all'acquisto del terminale.</b>
<b>Ricavi da tasso di interesse:</b> il cliente paga il canone a inizio mese. Quindi si hanno dei flussi di cassa in entrata anticipati rispetto alla normale tariffazione <i>pay as you talk</i> per quanto riguarda gli abbonamenti.	<b>Costi di promozione dell'offerta.</b>
<b>Ricavi da superamento soglia:</b> il canone prevede una disponibilità di minuti prepagati limitata. Quindi il cliente ha la possibilità di effettuare chiamate gratuitamente fino ad un certo minutaggio (poi scatta la tariffazione al minuto che è fonte di ulteriori ricavi). Questo metodo consente di assicurare ricavi certi anche da coloro che solitamente non superano tale soglia.	<b>Costi di distribuzione.</b>

# Nokia University Program

## Nokia 9500 Communicator



Evento di premiazione della II edizione

### **Mobile business: vivere in mobilità tra business e quotidiano. Quali gli scenari futuri per chi entrerà nel mondo del lavoro?**

**Giovedì 21 aprile 2005, ore 9.30 - Ingresso libero**

**Aula Magna Rettorato, Università degli Studi "Roma Tre", via Ostiense 159 - Roma**

Partecipano:

**Alessandro Lamanna**

Amministratore Delegato  
Nokia Mobile Phones

**Giovanni Aliverti**

Direttore Relazioni Istituzionali  
IBM Italia

**Prof. Carlo Pratesi**

Professore associato di Marketing  
Università degli Studi "Roma Tre"

**Claudio Peretti**

Eurisko

**Alfonso Patruno**

Head of Communication  
International Indesit Company

Moderatore:

**Luca De Biase**

Giornalista

**NOKIA**  
CONNECTING PEOPLE



Diploma di

**1° CLASSIFICATO**

**al Nokia University Program  
II Edizione**

*Luca De Felice*

Conferito a

Roma, 21 aprile 2005