

Sommario

Prefazione	VII
Introduzione	XI
Capitolo 1 - Lo stato attuale del mondo mobile	1
Gli Americani e gli smartphone	2
I cellulari nel mondo	5
Il mobile commerce	7
Al di là dei numeri	8
La conclusione	12
Capitolo 2 - Un comportamento, non una tecnologia	13
Che cosa ha a che fare il comportamento con il marketing e il business?	22
Capitolo 3 - Il crollo dell'imbuto delle vendite	25
La collisione tra commercio e marketing	32
Capitolo 4 - La mobilità e il mondo in via di sviluppo	35
Colmare il divario digitale	36
L'impatto olistico della tecnologia mobile	41
L'acceleratore mobile	44
Capitolo 5 - Sfidare lo status quo	45
Capitolo 6 - Privacy, fiducia e sicurezza	55
Aspettative intime	55
Costruire la fiducia	58
Questioni tecniche	61

Capitolo 7 - Effettuare pagamenti con il telefono	65
I portafogli mobili	67
Che cosa determinerà il successo dei portafogli mobili?	71
La collaborazione aperta	71
L'educazione	73
I benefici di utilizzo	74
Capitolo 8 - La lenta strada verso il mobile commerce	77
Il problema della negazione	78
Il problema dell'ingegneria	80
Il problema delle spese	81
Il problema dei brevetti	82
Chi saranno i primi e chi gli ultimi?	82
La fiducia silenziosa	83
Capitolo 9 - L'importanza della collaborazione e dell'integrazione	85
Quello che è vecchio è nuovo	89
L'integrazione mobile in azione	92
Una grande idea	94
Capitolo 10 - Dispositivi mobili, media e dati: oh, mamma mia!	97
Che cosa deve fare un CMO con tutti questi dati?	102
Misurare l'attenzione per incoraggiare le conversioni	105
I due schermi	106
L'utilizzo responsabile dei dati	108
Capitolo 11 - Raccontare storie visive	111
Sfruttare le foto generate dagli utenti	115
L'ascolto visivo	116
Caso di studio: Arby's, Snap and Rock	118
Caso di studio: UNREAL Candy, Unjunked Sweetstakes	119
Caso di studio: Edel Golf	120
Capitalizzare la linea della visione	123
I "selfie"	123
Gestire un programma di narrazione visiva	124

Capitolo 12 - Ascoltare e rispondere con un dispositivo mobile	127
La cecità di chi sta dietro a una scrivania	128
Il mondo mobile è un luogo affollato	129
La sfida dell'“ascolto”	130
L'elaborazione del linguaggio naturale (NLP, Natural-Language Processing)	131
La gestione dei social media in tempo reale	132
Capitolo 13 - Personalizzazione e rilevanza	137
Per cominciare	138
Chiedere indicazioni	141
Capitolo 14 - In locale	147
Sociale - Locale - Mobile	148
Pagare per le azioni	150
Il check-in	151
Commercio ovunque	153
Capitolo 15 - Email e messaggi di testo	157
“Non farmi perdere tempo”	160
I messaggi mobili	162
Capitolo 16 - Il Web mobile	167
Generare traffico web sui dispositivi mobili	173
Le ricerche sui dispositivi mobili	173
Capitolo 17 - Come “pensare in termini di mobilità”	179
Assumere un esperto di strategie mobili piuttosto che uno di tecnologia	181
Mirare a creare un comportamento, piuttosto che inseguirlo	181
Mantenersi fluidi	182
Essere olistici nella strategia e nel planning	182
Non dimenticare mai che il dispositivo è personale... e pubblico	183
Pensare a tutti i motivi per i quali i consumatori mobili non sono seduti alla scrivania	184
Sottrarre prima di aggiungere	184

Intuit: mobilità B2B	185
MAVN e Torchy's Tacos: se lo costruite, spenderanno	187
Tutti in coperta	188

Capitolo 18 - Dieci passaggi per adeguare la propria azienda alla mobilità **191**

Passaggio 1: Modificare il sito web	191
Passaggio 2: Modificare i contenuti	193
Passaggio 3: Modificare il proprio sistema di pagamento	193
Passaggio 4: Non dimenticare che gli smartphone sono telefoni	194
Passaggio 5: Utilizzare gli SMS con giudizio	194
Passaggio 6: Ottimizzare le email per la mobilità	195
Passaggio 7: Assicurarsi che la propria presenza offline sia pronta per la mobilità	197
Passaggio 8: Assicurarsi che i propri video siano adatti ai dispositivi mobili	198
Passaggio 9: Assicurarsi che i propri social media siano adatti ai dispositivi mobili	199
Passaggio 10: Essere corretti nei confronti degli altri	200

Capitolo 19 - La fantascienza non è più tale **203**

Il futuro "touchless"	207
-----------------------	-----

Indice analitico **211**