



## Le grandi aziende del mercato mobile seguono le orme di Apple



**LINK** (<https://www.nexthardware.com/news/pocketpc-smartphone/4277/le-grandi-aziende-del-mercato-mobile-seguono-le-orme-di-apple.htm>)

La strategia di supporto software di Apple sembra essere stata mutuata anche da altri importanti produttori.

Direttamente dalle pagine dei soliti ragazzi terribili di [The Mobile Cafè](http://www.themobilecafe.org/) (<http://www.themobilecafe.org/>), un importante spunto di riflessione sugli ultimi sviluppi del mondo mobile e su come le strategie di Apple arrivino a condizionare partners e competitors.

↔

**Ordine:** Questo è quello che ormai vogliono e pretendono i consumatori.

Il problema non è tanto rilevante per i consumatori più informati, i quali riescono a muoversi senza incertezze nell'oceano delle soluzioni proposte dai diversi produttori, quanto lo diventa, invece, per l'utente medio e poco informato, troppo spesso incapace di capire qual'è il prodotto che realmente fa al caso suo.

Bisogna altresì sottolineare come anche i consumatori più evoluti, ce in teoria dovrebbero conoscere le logiche di mercato, non riescono mai a farsi una ragione del fatto che il proprio smartphone diventi obsoleto dopo pochissimi mesi a causa dell'uscita di un nuovo modello.

Uno dei punti di forza nella strategia di Apple è proprio la chiarezza del listino agli occhi dei consumatori: "*vuoi uno smartphone Apple? Semplicemente vuoi un iPhone*".

Non solo il processo d'acquisto si rivela semplice e immediato, ma il consumatore è conscio anche che il prodotto acquistato rappresenterà l'offerta di punta dell'azienda per almeno un anno e che riceverà aggiornamenti e relativo supporto ben oltre la sua uscita dal mercato.

Questo è l'innegabile vantaggio di Apple rispetto ai suoi arruffoni competitors: un unico prodotto su cui focalizzarsi e su cui investire.

E gli antagonisti di Apple ↔ che fanno? Un macello purtroppo, ma pare che inizieranno a copiare il leader del settore che, ribadiamo, ha sempre fatto della semplicità e della chiarezza il suo punto di forza.

In realtà a voler essere pignoli, non c'è un solo modello di iPhone in commercio, anche se inizialmente la strategia pianificata dall'azienda di Cupertino prevedeva un solo smartphone a listino, ma la forte concorrenza di Android, soprattutto nella fascia medio-bassa del mercato, ha determinato un cambio in corsa nei piani di Jobs e soci; così il buon vecchio iPhone 3GS è ancora in vendita, per competere almeno

nella fascia medià del mercato.

Apple, però, forte di un'organizzazione interna senza precedenti, non ha mostrato alcun problema nel gestire e supportare i propri prodotti: ogni nuovo modello di iPhone viene reso disponibile con cadenza annuale, in due colori differenti (nero e bianco, sempre gli stessi), e l'unica differenza tra i diversi modelli consiste nel quantitativo di memoria disponibile per lo storage.↔

Tutto diventa più efficiente: costi di sviluppo, produzione, aggiornamento e supporto del software, investimenti in marketing.

Una strategia che si sta dimostrando non solo efficace, ma vincente.

↔



↔

Tra i vari competitors, Samsung ci è arrivata per prima; l'azienda, infatti, dopo il lancio del primo Galaxy S ha deciso di puntare tutto su un unico prodotto che rappresenta l'offerta di punta del listino, commercializzando poi tutta una serie di soluzioni minori ad un costo minore e destinate alle diverse fasce di mercato, con la chiara intenzione di farle brillare della luce riflessa del modello di punta.

Anche per Samsung la strategia di focalizzazione si sta dimostrando efficace e vincente, prova ne è che l'azienda è diventata il produttore di riferimento nell'universo Android e quella che riesce a suscitare le emozioni più forti.

Anche HTC, Research In Motion e Motorola hanno deciso di puntare su una strategia simile: meno prodotti per ogni fascia di mercato, concepiti, progettati e realizzati in modo migliore e maggiormente differenziati tra loro, a tutto vantaggio del consumatore.

Siamo sempre stati abituati a pensare che la fascia bassa del mercato fosse un po' abbandonata a sé stessa, secondo la logica del "spendo poco, quindi ricevo poco", una logica sicuramente valida fino ad oggi, ma che non lo sarà più quando le aziende applicheranno la nuova strategia.

Colossi come Samsung, infatti, nonostante amino pubblicizzare i milioni di Galaxy S II venduti nel mondo, ottengono la maggior parte dei loro profitti dalla fascia medio-bassa del mercato che, per assurdo, è proprio quella meno supportata.

Quando ci saranno meno dispositivi per ogni fascia di utenza, i produttori, per vincere la concorrenza, saranno costretti a supportare di più e in modo migliore non solo le proprie soluzioni di punta, ma anche e soprattutto quelle che generano maggiori profitti, ovvero gli smartphone di fascia bassa.

Una migliore qualità della fascia medio bassa innalzerà anche quella dei prodotti TOP di riferimento, innescando un meccanismo in grado di generare svariati vantaggi per tutti i consumatori, da quelli evoluti e più esperti a quelli meno informati e interessati.

↔

---

