

## SVILUPPO PIATTAFORMA PER MARKETING DI PROSSIMITA'





## **Che cos'è il marketing di prossimità**

Il marketing di prossimità è quella parte del mercato legata alla distribuzione, sotto forma di un'unica soluzione, di prodotti e servizi geo-referenziati. Questo tipo di nuovo mercato favorisce e garantisce la distribuzione attraverso due canali distinti ma fortemente uniti tra di loro: territorio (reale) e web (virtuale). Viaggiare oggi, ma soprattutto alle soglie del 2020, significa utilizzare nuove tecnologie, nuovi media ma soprattutto avere nuove esigenze di comunicazione. Il mercato di prossimità ha lo scopo di rendere fruibili i prodotti e servizi direttamente sul consumatore finale (cittadino, turista, consumatore) e, ancor più importante, renderli accessibili a 360° secondo le sue seguenti caratteristiche individuali.

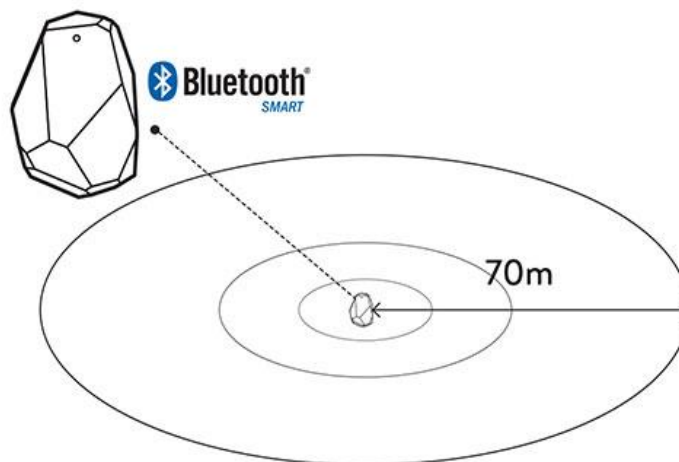
Sembrerebbe a tutti gli effetti una metodologia utilizzata da tutti gli operatori cittadini ma, ad un'analisi approfondita, si comprende immediatamente come il consumatore finale (Turista) abbia grosse difficoltà di accesso alle informazioni basilari del territorio (come monumenti, teatri, musei e la loro relativa storia), sia all'arrivo a destinazione (sul territorio).

La caratteristica principale del marketing di prossimità si trova proprio nell'armonizzare e referenziare i diversi prodotti e servizi sul suo fruitore in ogni fase della sua giornata, sia sul web che sul territorio.

In definitiva il marketing di prossimità viene definito come quella tipologia di mercato che si occupa della distribuzione, sotto forma di un'unica soluzione, di prodotti e servizi geo-referenziati, garantendone la fruizione sul consumatore finale nel territorio e nel web.

A tutti gli effetti rappresenta una metodologia di approccio il cui obiettivo è soddisfare le esigenze del consumatore finale (turista e cittadino) che negli ultimi anni si è trasformato in "attore" sempre più coinvolto e "attivo" nei processi e nelle dinamiche di mercato delle città. Da molti anni il turista (e il cittadino) è diventato colui che porta in grembo strumenti mobili che fanno ormai parte integrante della vita di tutti i giorni, come smartphone, tablet, netbook, etc.

Il marketing di prossimità rende questi strumenti utili a soddisfare le esigenze del suo fruitore attraverso la distribuzione, sotto forma di un'unica soluzione, di prodotti e servizi turistici. In parole povere ha come obiettivo primario quello di "condividere" con un'ambiente geo referenziato, valorizzando nello stesso momento tutte le caratteristiche tipiche del territorio, della città e nel contempo rendere unicamente innovativa l'amministrazione.



### Elementi del sistema:

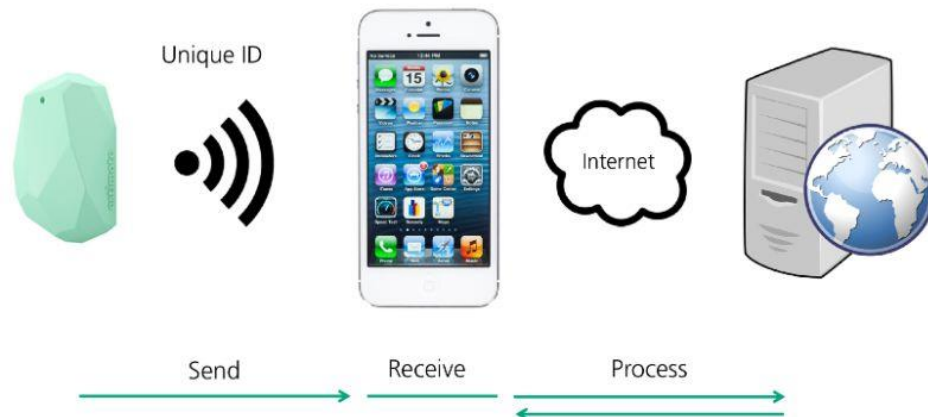
In sintesi il sistema funziona sulla base di informazioni che viaggiano attraverso la rete e restano a disposizione della cittadinanza in server "cloud" situati in remoto e raggiungibili 24 ore su 24 e 7 giorni su 7. Il cittadino o turista che vorrà avere informazioni sul monumento, musei o piazza storica della città, o semplicemente delle offerte da parte di un negoziante, dovrà soltanto avvicinarsi in prossimità e riceverà una notifica con la richiesta di info su quanto stiamo guardando, sia esso un monumento, una piazza o un negozio.

In tempo reale il server risponderà inviando notizie, foto e storia del contesto culturale e paesaggistico di prossimità.

La scalabilità del sistema e la sua semplicità permettono di offrire un servizio unico nel suo genere coniugando la semplicità e la cultura.

Basterà infatti che il cittadino si trovi in prossimità del sensore (entro il raggio di 70 metri) e riceverà una notifica inerente la app o l'offerta di riferimento.

La tecnologia consente ai dispositivi bluetooth di trasmettere e ricevere piccoli messaggi entro brevi distanze. In poche parole, consiste di due parti: un presentatore (un nostro sensore) e un ricevitore (una app per smartphone).



Il presentatore si pubblicizza sempre dicendo “Io sono qui, il mio nome è...”, mentre il ricevitore rileva questi sensori e fa tutto ciò che è necessario fare, in base a quanto vicino o lontano sia da loro. Il trasmettitore non fa niente altro che inviare questa informazione ogni frazione di secondo.

Con le informazioni trasmesse da ciascun sensore, un’app, dopo averle lette, può dire quanto vicino (o lontano) siano rispetto al telefono ed effettuare delle azioni, come inviare avvisi, offrire sconti, accendere o spegnere le luci, aprire la porta, e così via.

### Soluzioni per il commercio: il futuro è appena dietro l’angolo

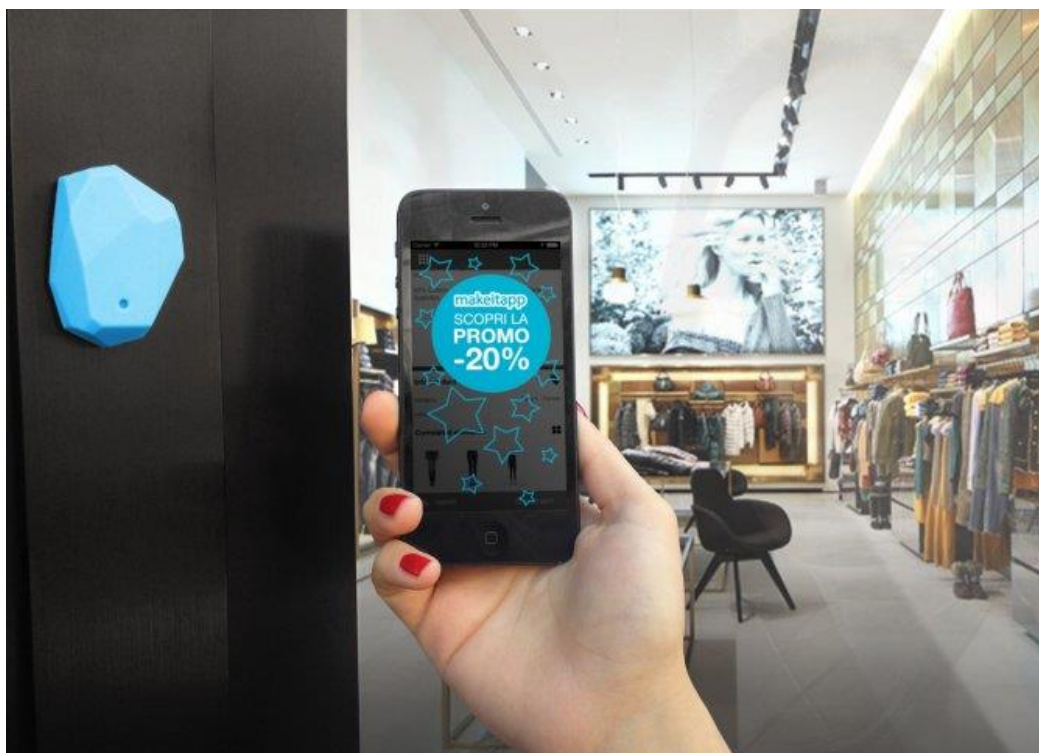
Rivenditori e brands possono aumentare il coinvolgimento dei clienti e migliorare la loro esperienza – questo è il motivo per cui rivolgono molta attenzione a questi piccoli dispositivi.

Centri commerciali, grandi magazzini, e piccoli negozi distribuiti per tutta l’Europa e gli Stati Uniti stanno scommettendo su questa attraente innovazione. Osserviamo alcuni modi per beneficiare dell’installazione di beacon all’interno di differenti tipologie di negozi.

1. **Promozioni contestualizzate.** Rivenditori e partner pubblicitari possono inviare notifiche personalizzate riguardo offerte, coupon, contest, caccie al tesoro o programmi di fedeltà personalizzati per i clienti, basati sulla loro posizione (all’interno di un centro commerciale o di un particolare negozio), l’ora del giorno, la storia degli acquisti, ecc.
2. **Navigazione nel centro commerciale.** Può essere una battaglia per i clienti trovare il giusto percorso all’interno di un centro commerciale.

3. **Informazioni sui comportamenti dei clienti in tempo reale, ancora prima degli acquisti.**

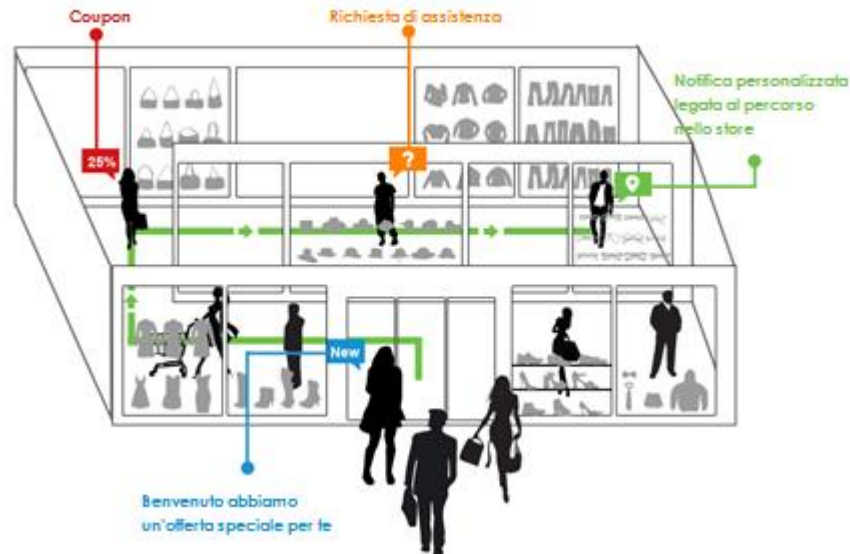
I rivenditori possono controllare le visite dei propri clienti, la strada fatte, i luoghi dove si sono fermati più a lungo. Un proprietario può sapere quanto tempo un cliente temporeggia davanti ad un display, il che potrebbe suggerire un interesse particolare. Inoltre il sistema fornisce elementi interessanti come recensioni online o, nel caso di negozi d'abbigliamento, altri colori o stili disponibili. Il sistema ricorda gli acquisti passati e invia offerte rilevanti ("queste scarpe sarebbero perfette con la giacca di pelle acquistata due settimane fa").



4. **Analisi del traffico dei clienti.** I proprietari dei centri commerciali possono valutare dove si trovino i fondi di maggior valore.

5. **Messaggi di benvenuto.** Possono contenere cose come promozioni, contest, programmi di fedeltà, ecc. Il sistema può registrare il punto di accesso di ogni cliente, aiutandoli a tornare alle proprie macchine una volta usciti.

6. **Integrazione tra lo shopping online e offline.** Un esempio semplice: nel negozio offline, i cliente possono prendere gli oggetti acquistati nella versione online. L'analitica online e offline possono essere unite per meglio valutare il conversion rate.



## Musei

Le possibilità di utilizzo di questa tecnologia sono innumerevoli. Una delle ultimissime frontiere riguarda il loro uso all'interno dei sistemi museali. I musei, infatti, sono i luoghi ideali dove sfruttare le potenzialità del marketing di prossimità, permettendo ai visitatori un rapporto più coinvolgente con le opere d'arte. Nuovi contenuti multimediali diventano disponibili ai visitatori della struttura, a cui sarà richiesto soltanto l'installazione di un'app sul proprio smartphone.

Basta installare un sensore vicino ad un quadro o una statua che essa comincerà subito a dialogare coi visitatori: descrizioni, cataloghi, audioguide, ma anche quiz e giochi, appariranno sugli smartphone e tablet dei turisti, che potranno così interagire con l'opera. Grazie alle app associate, i visitatori potranno portarsi l'esperienza museo anche a casa, proseguendo così la visita ben oltre i muri fisici del museo.

Se i vantaggi per i visitatori sono evidenti, anche per i musei la convenienza è immediata: l'abbattimento dei costi di manutenzione e acquisto per le audioguide, la facoltà di aggiornare in tempo reale i contenuti, e soprattutto, la possibilità di utilizzare i beacon già installati anche in occasioni delle mostre temporanee; inoltre, l'installazione di un beacon non richiede alcun tipo di intervento strutturale, salvaguardando così l'integrità dei palazzi storici.

Risultati sono già stati ottenuti all'interno dei musei che hanno voluto sperimentare questa tecnologia: ad Anversa, in Belgio, nella casa-museo di Rubens, e anche in Italia, nel museo di Palazzo Farnese di Piacenza. Le loro esperienze saranno sicuramente di grande aiuto per la costituzione dei musei del futuro.



Il proximity marketing e le tecnologie di geolocalizzazione si prestano a utilizzi numerosissimi. Oggi abbiamo selezionato per te una *grande lista di utilizzi del proximity marketing*.

#### Retail

1. Sconti personalizzati: come tutti i grandi classici, è sempre valido. Perché indossare un abito che hanno in tanti, quando puoi averne uno sartoriale?
2. Messaggi di prossimità: grazie ad iBeacon puoi ripercorrere, per esempio, la filiera produttiva dei prodotti a cui l'utente si avvicina.
3. Cross-selling: così come Amazon ti consiglia nuovi acquisti in base a quello che hai già comprato, i beacons possono inviare allo smartphone suggerimenti personalizzati direttamente in-store.
4. Invito all'ingresso: i beacons hanno un raggio d'azione di una decina di metri. Puoi invitare i tuoi clienti nelle vicinanze a entrare nel negozio (magari, offrendo loro un gadget o uno sconto in cambio della visita).
5. Social media marketing: il marketing di prossimità è un ponte fra la comunicazione offline e quella online. Sfruttalo a tuo vantaggio invitando i tuoi clienti a collegarsi con il tuo brand anche sui canali social.
6. Analisi del comportamento in-store: grazie a complesse reti di beacons, è possibile analizzare gli spostamenti delle persone all'interno dei negozi, ottimizzando la disposizione degli oggetti in vendita.
7. Tips&Tricks: fornire sullo smartphone tutorial su come utilizzare o abbinare al meglio i prodotti esposti può favorire la decisione d'acquisto.

#### Eventi

8. Inviti: potrai inviare una notifica alle persone che passano vicino alla location in cui l'evento verrà ospitato. Solamente quelle che avranno già l'applicazione installata (e che, quindi, sono potenzialmente interessate) riceveranno la notifica.
9. Messaggio di benvenuto: ad eventi numerosi, non sempre è possibile accogliere tutti gli ospiti uno per uno. Con iBeacon lo puoi fare.

10. Invito al check-in: uno dei principali obiettivi che è possibile perseguire attraverso il proximity marketing è quello di amplificare online un evento che si tiene offline. Invitare le persone a registrarsi al tuo evento attraverso un'app è uno dei modi per dare più risonanza a ciò che accade offline.
11. Lead generation: attraverso la registrazione all'app è possibile raccogliere i contatti degli invitati, registrandoli all'interno del CRM.
12. Follow-up: grazie all'analisi degli spostamenti degli ospiti all'interno dell'area mappata, è possibile individuare gli spazi che sono stati più graditi e più frequentati. Questo può esserti d'aiuto per cogliere i punti di forza e di debolezza del tuo evento, facilitando l'organizzazione del prossimo.
13. Mappe: se l'evento si tiene in uno spazio aperto (come, per esempio, nel caso un festival musicale), grazie ad iBeacon puoi indirizzare i tuoi ospiti e aiutarli ad orientarsi.

### Turismo e cultura

14. Guida personalizzata: dimentica l'audioguida. Con i beacons avrai una guida multimediale direttamente sul tuo smartphone (se ti va, puoi anche leggere una case history).
15. Itinerari multimediali: con il proximity marketing è possibile ideare percorsi multimediali per i turisti. Immagina, per esempio, di poter scaricare un'app comunale che contenga una sorta di caccia al tesoro delle più nascoste meraviglie della città.
16. Intrattenimento per bambini: visitare un museo con bambini piccoli può essere piuttosto faticoso. Grazie ad iBeacon, è possibile veicolare contenuti adatti ai più piccini (e permettere anche a mamma e papà di godersi la visita con tranquillità).
17. Augmented reality: in Italia siamo circondati di storia. Immagina di poter visitare la città con una mappa sul cellulare: la mappa ti potrebbe mostrare come apparivano gli stessi luoghi centinaia di anni fa.
18. Upgrade dei posti a sedere: quante volte ti è capitato di arrivare al cinema o a teatro, e di trovarti davanti una signora con una capigliatura un po' troppo vistosa? Grazie al proximity marketing, potrai cambiare postazione con un semplice tap...

### Ristorazione

19. È pronto in tavola! A ora di pranzo, perché non approfitti della tua applicazione per inviare alle persone nelle vicinanze una notifica con il menu del giorno?
20. Ordinazioni ultra rapide: in pausa pranzo non sempre c'è tempo per sedersi, ordinare, attendere. È possibile predisporre un servizio di prenotazioni mobile: scegli e prenota dall'ufficio, poi siediti al ristorante. Un beacon intercetterà il tuo ingresso e i ristoratori sapranno immediatamente che sei arrivato: il tuo piatto ti verrà servito in men che non si dica.  
Altro
21. Mai più oggetti smarriti: è tipico. Devi uscire di casa e non trovi il portafogli: ma c'è una buona notizia. Un beacon è piccolo come una spilla. Attaccando un beacon ai tuoi oggetti più preziosi, ti basterà lo smartphone per essere guidato con estrema precisione all'esatta posizione dell'oggetto.
22. Digital Signage poliglotta: grazie ad iBeacon, la cartellonistica digitale può diventare poliglotta e il messaggio può adattarsi alla lingua impostata sul telefono di chi si trova nelle vicinanze.