

IN REGALO LA GUIDA AI BUONI RISTORANTI DOVE SI PUÒ FUMARE



Perché la geolocalizzazione rivoluzionerà il marketing



...e saperlo è un affare

ANNO VIII | NUMERO 47 | 17 NOVEMBRE 2010 | SETTIMANALE | 3,00 EURO

STORIA DI COPERTINA

Rendita di posizione

(la rivoluzione del geotagging)

AFFARI DIGITALI/1 Sapere dove sono i clienti attraverso gli smartphone. È la nuova frontiera del marketing. Che in Italia è avanzata: ci sono 15 milioni di telefoni cellulari evoluti. E tanta voglia di comunicare.

di Stefania Medetti e Mark Perna

Se scende in campo anche Facebook, c'è da scommettere che niente sarà più come prima. Il colosso web fondato da Mark Zuckerberg ha da poco lanciato la nuova piattaforma Places, la funzione per condividere con amici e conoscenti la propria posizione, effettuando da smartphone o computer delle semplici operazioni di check-in nei posti in cui ci si trova (un bar, una spiaggia, un negozio). Un'opzione che cela l'intento del gigante del social networking di entrare da protagonista, con i suoi 500 milioni (18 milioni in Italia) di iscritti (200 dei quali navigano via cellulare), nel mercato dei servizi basati sulla geolocalizzazione, cioè l'identificazione della posizione geografica di smartphone e computer connessi a internet. Un mercato sconfinato per le aziende che, sapendo dov'è il potenziale cliente, potranno raggiungerlo fisicamente con eventi promozionali ad hoc: Juniper Research ha stimato che

Fare business applicandosi

1 Prendi confidenza con i network di geotagging
Studia i benefici che hanno le altre aziende iscritte a Foursquare, Gowalla e Loopt.

2 Assicurati che la tua attività sia visibile sulle applicazioni di geotagging
Se non è così chiedi come fare per essere inserito, in modo che si parli di te.

3 Fai sì che i tuoi clienti si incontrino
Per esempio segnalando nel tuo locale la possibilità di incontrarsi online.

4 Entra subito nel network del geotagging
Perché sono frequentati da gente che vive sul social network e creta nel passaparola.

5 Gestisci programmi di fidelizzazione
Ogni volta che un utente, grazie al check-in fatti nel tuo locale riceverà premi e omaggi, parlerà bene di te e della tua attività.

varrà 12,7 miliardi di dollari entro il 2014. «I servizi location-based ruotano intorno alle persone proprio come Facebook», dice a *Panorama Economy* Luca Colombo, nuovo country manager di Facebook Italia. «Grazie anche al ruolo del cellulare, lo strumento personale e mobile per antonomasia. Le potenzialità sono tante. Negli Stati Uniti è stato appena lanciato Deals, una funzione di Facebook che, sfruttando la posizione degli utenti, consente alle aziende di rendere disponibili offerte commerciali geolocalizzate». Per ora attivo in via sperimentale, Deals (affari) è infatti una sorta di instant coupon per le attività commerciali presenti nella zona in cui ci si trova. Insomma, è alle porte una nuova era del marketing. Anche se sono ancora pochi gli utenti che utilizzano questi servizi: solo il 4% dei navigatori americani, secondo ▶



IN CAMPO Il check-in delle aziende italiane...

Adecco
Obiettivo: Profilo candidature

La variabile geografica influenza la ricerca di un posto di lavoro e Adecco la utilizza con Adecco Jobs, la prima applicazione in Italia per cercare lavoro tramite l'iPhone che permette di visualizzare dove si trovano le filiali, le potenziali posizioni aperte e candidarsi direttamente alle filiali. Al target è molto profilato, il risultato è una maggiore qualificazione delle candidature dice Andrea Malacrida, direttore marketing di Adecco Italia.

Coin
Obiettivo: Fidelizzazione

Il gruppo veneto da fine agosto ha aggiunto la propria funzionalità per il check-in anche sui siti Coin.it e Coin.mobi. La fedeltà dei emayors, i navigatori che fanno più check-in, è premiata con l'omaggio della Coircard Easy, normalmente in vendita a 5 euro. Per ritirarla è sufficiente mostrare in un negozio il badge che appare sullo smartphone al momento del check-in.

Fiat
Obiettivo: Upgrade servizi

La casa automobilistica torinese ha lavorato con TomTom per la messa a punto di particolari funzionalità nel sistema di navigazione portatile integrato «BlueMe - TomTom» montato sulla Punto Evo. Il navigatore è dotato dell'eco:Drive Info, per informazioni in tempo reale sullo stile di guida e permette anche di ricercare percorsi ad hoc, come quello al più vicino distributore di carburante.

Generel
Obiettivo: Fidelizzazione

«Siamo partiti cercando di immaginare come sfruttare le opportunità del geotagging offerte dagli smartphone a vantaggio dei nostri clienti», spiega Federica Aletto, direttore commerciale della compagnia online del gruppo Generel. L'applicazione in caso di sinistro permette di localizzare la carrozzeria convenzionata più vicina, scattare foto e inviare direttamente la denuncia dal cellulare.

▶ Forrester Research, e per lo più dai 19 ai 35 anni. Sul fronte degli investimenti, lo spending sul mobile nel 2009 ha sfiorato i 400 milioni di dollari, pari all'1,5% del totale investito in advertising digitale, ma le proiezioni guardano a 561 milioni per l'interattivo advertising quest'anno che diventeranno 1,3 miliardi nel 2014. E c'è già chi ipotizza che il settore finirà col rappresentare il 70% dell'advertising digitale. L'Italia, secondo i dati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, è lontana da queste percentuali, ma non resterà fuori dalla svolta: «Il geotagging è un cambiamento radicale nelle dinamiche di comunicazione fra impresa e consumatore», spiega Giuliano Noci, ordinario di marketing al Politecnico di Milano e autore di *Open Marketing: strategie e strumenti di marketing multicanale*. «Stimiamo che gli investimenti sul mobile si aggirino ancora sullo 0,2% del totale ma le potenzialità per l'advertising locale sono esponenziali». Se le cifre sono queste, perché tanti lavorano in corso? La risposta sta nel cambio

di paradigma che le caratteristiche della geolocalizzazione favoriscono: non più la pubblicità che mi dice ciò che vuole e quando vuole, ma la pubblicità che dice quello che mi serve, quando e dove voglio. Senza contare che i servizi di geolocalizzazione potrebbero essere la perfetta chiave d'accesso al serbatoio dell'advertising locale, stimato dal Politecnico di Milano in oltre 2 miliardi di euro. Una grande occasione di visibilità anche per le Pmi italiane: «Al prezzo di poche decine di migliaia di euro si possono realizzare iniziative molto efficaci», sottolinea Noci. «A patto di sapere lavorare sul coinvolgimento. Ci si rivolgerà non più a target allargati e a grandi numeri, ma a contatti mirati, in grado di influenzare altri consumatori». La forza di Facebook è l'enorme bacino di utenti, ma il geotag non è cosa nuova nel l'universo del social media. Il nome conosciuto dai navigatori è Foursquare, un sito con circa 4 milioni di utenti e che incrocia la formula del social network con informazioni «loca-

11 milioni

Gli italiani che entrano in internet dal proprio smartphone. Il 49% di chi naviga in rete da cellulare dichiara di essere entrato in un social network almeno una volta negli ultimi 3 mesi.

tion based». Basta registrarsi per tenere gli amici informati sulla propria posizione e per concorrere a diventare «sindaco virtuale» di una zona della città condividendo commenti sui negozi, i servizi e le curiosità legate al territorio. I locali registrati al sito, per fidelizzare i clienti-navigatori, riservano offerte speciali, sconti e omaggi ai più assidui. Ma ora l'accelerazione impressa dal social

IN CAMPO ... e di quelle americane

Groupon
Obiettivo: Fare community

La formula è quella dell'offerta del giorno che diventa l'occasione per far crescere e coltivare la community di iscritti. Il modello di business dell'azienda statunitense (attiva in oltre 150 città nel Nord America) è di mutuo vantaggio per le parti: gli iscritti beneficiano di sconti grazie agli acquisti collettivi, i rivenditori raggiungono potenziali clienti con investimenti tutto sommato contenuti.

McDonald's
Obiettivo: Più visite

McDonald's dice di avere incrementato le visite ai propri punti vendita del 33%, grazie a una specie di lotteria promossa con Foursquare. In palio cento migliaia di 5 e 10 dollari, distribuita a caso fra i potenziali clienti. Una sorta di escamotage per attirare centinaia di migliaia di persone che si sono dichiarate fan delle catene sui siti di social media. Il costo dell'operazione per l'azienda è stato pari a mille dollari.

MasterCard
Obiettivo: Posizionamento

«MasterCard Savings Locators», la prima in Europa per il brand, dà accesso a sconti e promozioni per i titolari della carta in esercizi individuabili grazie a Google Maps. Una scelta in linea con il posizionamento della carta, come spiega Gianluca Iannelli, direttore Marketing di MasterCard Italia: «I locali sono stati selezionati secondo la filosofia dell'azienda di creare esperienze che non hanno prezzo».

Mondadori
Obiettivo: Fidelizzazione

In occasione della settimana della moda di Milano, la redazione del settimanale Donna Moderna si è trasferita al Mondadori Multicenter di piazza Duomo per far vivere alle lettrici le emozioni dell'evento, dando loro la possibilità di effettuare un «Fashion Check-In» attraverso FourSquare. L'operazione ha dato diritto a uno sconto speciale in libreria del 10% e, per le mayor, anche a un pacco dono di fashion book.

Seat
Obiettivo: Ricerche complete

L'applicazione mobile di Seat Pagine Gialle mette a disposizione degli utenti l'intero database nazionale di informazioni commerciali e non. Sugli smartphone il Gps, localizzando la posizione dell'utente, permette di indirizzare con precisione le ricerche. Per ogni voce di interesse, il servizio aggiunge la visualizzazione sulla mappa e una serie di informazioni extra, come gli orari di apertura e i prodotti trattati.

ViaMichelin
Obiettivo: Premio ai clienti

ViaMichelin ha lavorato in partnership con Hrs, Hotel Reservation Service, alla realizzazione della guida digitale «ViaMichelin Alberghe». Si tratta di un'applicazione che permette ai possessori di smartphone di conoscere la disponibilità di una stanza d'albergo e di prenotarla in tempo reale, scegliendo fra 250 mila hotel nel mondo. Il servizio, infatti, è accessibile in cinque lingue.

network di Palo Alto potrebbe far tremare il «piccolo» competitor? I fondatori, Dennis Crowley e Naveen Selvadurai, sono convinti di no (vedere l'intervista a pagina 20). E intanto altri big si danno da fare: Google con Latitudes e Microsoft con Vine (ancora in versione beta) mettono al centro del social network il concetto di «dove». Tra i piccoli, invece, ci sono Gowalla, LoopStar,

Yelp, Brightkite, Going, Tellme where e l'italiano Mohnotes. Ma le aziende hanno compreso il potenziale del geotagging? Quelle del ramo alimentare americano ne stanno già approfittando. Secondo una ricerca di Harris Interactive, infatti, è questo il settore che interessa di più a chi è aperto alla comunicazione mobile: supermercati (68%), ristoranti (64%) e fast food (50%) occupano le tre po-

sizioni di testa nella disponibilità dei consumatori a ricevere messaggi promozionali. Quanto all'efficacia di questo tipo di comunicazione, secondo ShopAlerts, il 79% degli intervistati ha dichiarato che la voglia di visitare il locale dopo avere ricevuto il messaggio è aumentata, e il 65% ha fatto un acquisto dopo l'alert. Se si considera che il 78% delle persone si fida dei consigli degli amici, è facile immaginare l'impatto di questo tipo di marketing. È già una case history l'esperienza di Starbucks, la grande catena americana di caffetterie che attraverso i servizi di geolocalizzazione è riuscita a creare un profilo così preciso dei suoi clienti da metter su addirittura un digital network interno con contenuti specifici di intrattenimento, game e musica mirati e fruibili solo all'interno dei propri caffè wifi. Altro caso esemplare è il marchio di abbigliamento Gap: l'annuncio sulla pagina Facebook di un jeans gratis per chi avesse fatto check-in nei punti vendita ha portato in poche ore all'esaurimento delle scorte.



LUCA COLOMBO
40 anni, proveniente da Microsoft, è il nuovo country manager di Facebook in Italia, dove conta oltre 17 milioni di utenti.

OpenTable
Obiettivo: Networking

OpenTable è una directory di 15 mila ristoranti che utilizzano l'omonimo sistema computerizzato di prenotazione. Gli iscritti alla community prenotano il tavolo al locale preferito e, una volta accomodati per la cena, ricevono sul proprio conto dei punti per l'avvenuto check-in. I punti raccolti possono essere trasformati in OpenTable Dining Cheques, buoni sconto per una nuova serata al ristorante.

Starbucks
Obiettivo: Fidelizzazione

La catena di caffetterie lancia un'operazione per le festività natalizie con Facebook Places. Gli utenti possono segnalare la propria presenza, in cambio di un regalo virtuale che si «sblocca» al momento del check-in. Considerato che l'insegna è stata il primo brand a superare i 10 milioni di fan su Facebook, l'opzione dell'omaggio per le festività potrebbe essere un nuovo caso di successo.

► E in Italia? Il terreno è pronto. E a dirlo sono questi dati: secondo ComScore, il Belpaese è al primo posto in Europa per numero di smartphone, con 15 milioni di utenti. Mentre dalle ultime ricerche del Politecnico di Milano (aggiornate a luglio 2010) sono ormai 1,1 milioni gli italiani che navigano in rete dal proprio smartphone e ben il 49% di coloro che accedono a internet dal cellulare dichiara di essere entrato in un social network almeno una volta negli ultimi 3 mesi. «Questo mercato è ormai maturo e i nuovi device mobili, grazie a Gps e giroscopi di ultima generazione, consentono di gestire al meglio i servizi di localizzazione» dice l'antesignano della geolocalizzazione, lo sviluppatore italiano Marco Pifferi, che con l'applicazione Around Me per iPhone, è stato tra i primi a cogliere le opportunità offerte da questa tecnologia (vedere riquadro sotto).

Va anche detto che il vincolo per un pieno sviluppo dei servizi di geolocalizzazione nel nostro Paese è duplice e riguarda,

da un lato, la connettività su piattaforma mobile e, dall'altro, lo sviluppo di connessioni wifi pubbliche. Anche se quest'ultimo gap dovrebbe essere colmato a partire dal 1° gennaio del 2011 quando, grazie alle norme del nuovo pacchetto sicurezza del ministro dell'Interno Roberto Maroni e approvate dal governo il 5 novembre, le connessioni alle reti wifi pubbliche diventeranno più libere.

Ma un certo fermento si registra anche tra le aziende italiane. Mondadori, in occasione della settimana della moda di Milano, ha offerto uno sconto sui libri ai visitatori dei suoi Multicenter loggati a FourSquare. Un'iniziativa che ha portato oltre 4.200 visitatori al Multicenter di piazza Duomo, di cui l'8% attraverso i check-in sul sito americano. Declinazione dei servizi location based meno ludica e più orientata al servizio è quella di Genertel, la compagnia online del gruppo Generali, leader del settore delle assicurazioni dirette con oltre 750 mila contratti e quasi il 25% di

5 pericoli per la privacy

1 Fornire un percorso ideale quotidiano dei propri spostamenti, dei luoghi più frequentati e anche delle persone viste più di frequente, familiari inclusi.

2 Comunicare in tempo reale a chiunque dove ci si trova in un dato momento, dunque quanto si è lontani da casa e quanta strada bisogna percorrere per ritornarvi.

3 Esibire quali oggetti di valore si trovano nella propria abitazione, senza dimenticare che la foto contiene le coordinate esatte dell'indirizzo di casa.

4 Finire su siti come iCanStalkU.com, che proprio per dimostrare i rischi connessi al geotagging pubblicano grade a Twitter le posizioni di ignari utenti.

5 Mostrare ad aziende dal comportamento non esattamente esemplare il ventaglio dei propri gusti e interessi, da utilizzare per politiche di marketing aggressive.

quote di mercato: «La funzionalità di geolocalizzazione fa già parte dei servizi del telefono, noi abbiamo solo dovuto creare l'interfaccia e aggiungere le mappe delle carrozzerie» spiega Federica Alletto, direttore commerciale di Genertel. Realizzata con l'agenzia milanese Simple Agency, l'applicazione è destinata agli iPhone per localizzare la carrozzeria convenzionata più vicina, scattare le foto e inviare la denuncia dal cellulare. La prima applicazione in Italia di mobile recruitment è quella di Adecco Jobs, creata dalla società di gestione delle risorse umane su Google Maps si visualizzano le filiali e dove potrebbe essere il futuro datore di lavoro. «Tra le applicazioni Adecco per iPhone, è la terza più scaricata al mondo: oltre 6.500 visualizzazioni» dice Andrea Malacrida, direttore marketing di Adecco Italia. Legata a sconti e promozioni di negozi e alberghi è «MasterCard Savings Locators», una prima in Europa per il brand: dà accesso ai titolari della carta a locali individuabili grazie a Google Maps e «Selezionati secondo la filosofia dell'azienda di creare esperienze che non hanno prezzo» spiega Gianluca Iannelli, direttore marketing di MasterCard Italia.

Ma chi pensa che il futuro sia tutto qui, sbaglia. Perché alla logica del check-in potrebbe presto sostituirsi quella del check-out. Il cliente non solo raggiungerà il prodotto che gli serve, ma, con altre applicazioni potrà anche confrontarlo online, leggere i commenti degli altri e scoprire se ci sono promozioni in corso. La perfetta combinazione delle quattro variabili del marketing: Prodotto, Prezzo, Punto vendita e Pubblicità.

MARCO PIFFERI Il pioniere venuto dal Nord-Ovest



Una schermata di AroundMe, al secondo posto tra le migliori applicazioni per iPhone dell'anno 2008 secondo il Time.

Sviluppatore italiano, quarantatquattro anni, fondatore nel 2002 della società Tweakersoft, alle porte di Torino, che si è occupata inizialmente di realizzare software per Mac e in seguito per iPhone. La sua applicazione più famosa è AroundMe, un programma che permette di sapere i punti di interesse che ci circondano, come ristoranti, cinema, banche, farmacie. Il software sfrutta la triangolazione e il Gps del dispositivo per fornire percorsi con le mappe di Google, numeri di telefono e altro. Nel 2008 il Time posizionò AroundMe al secondo posto tra le migliori applicazioni per iPhone dell'anno. All'inizio l'applicazione era stata lanciata a pagamento a 1,79 euro. Un boom (10 mila download il primo mese), poi Google minacciò una causa perché secondo Mountainview AroundMe non può utilizzare i dati a pagamento. Pifferi non ritirò l'applicazione ma la rendè gratuita. E il successo continuò: dopo le minacce, Google passò alla collaborazione e si rende disponibile per lo sviluppo, riconoscendo al torinese una percentuale dei ricavi che il motore di ricerca incassa attraverso i banner pubblicitari inseriti in AroundMe.