



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione
ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

Il Consumatore è Mobile: dispositivi Beacon per la Shopping Experience

Relatore:

Ch.mo Prof. Andrea Ellero

Correlatore:

Ch.ma Prof.ssa Paola Ferretti

Laureando

Alberto Toniolo

Matricola 840374

Anno Accademico

2016 / 2017

Anyway, I keep picturing all these little kids playing some game in this big field of rye and all. Thousands of little kids, and nobody's around - nobody big, I mean - except me. And I'm standing on the edge of some crazy cliff. What I have to do, I have to catch everybody if they start to go over the cliff - I mean if they're running and they don't look where they're going I have to come out from somewhere and catch them. That's all I do all day. I'd just be the catcher in the rye and all. I know it's crazy, but that's the only thing I'd really like to be.

The Catcher in the Rye

J.D. Salinger

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1. On-line e Mobile: il nuovo mondo	4
1.1 2016: l'ennesimo "Anno del Mobile"	4
1.1.1 Il mercato dei dispositivi mobili: uno sguardo globale	4
1.1.2 Il mercato dei dispositivi mobili in Italia	9
1.2 L'Intimate Computing	11
1.2.1 Smartphone, usi e costumi	11
1.2.2 Generazioni always-on	18
1.2.3 Internet of (every)things	21
1.3 Path to Purchase Mobile Augmented	24
1.3.1 In principio era il traditional marketing funnel	24
1.3.2 Consumer decision journey	26
1.3.3 Zero moment of truth e micro-momenti	28
1.3.4 Implicazioni e best practice	32
Capitolo 2. Marketing di Prossimità: tutta un'altra esperienza	35
2.1 Dal Marketing Esperienziale al Digital Marketing	35
2.1.1 Reincanto dei consumi e marketing esperienziale	35
2.1.2 Tra user experience e digital reputation	41
2.1.3 Il modello della Zona di Relazione	44
2.2 Il Marketing di Prossimità	49
2.2.1 La disciplina	49
2.2.2 Tecnologie e strumenti per il marketing di prossimità	51
2.2.3 Gli ambiti di applicazione	57

2.2.4 Non solo punti di forza	59
Capitolo 3. I dispositivi Beacon per il marketing di prossimità	63
3.1 I Dispositivi Beacon	63
3.1.1 Introduzione	63
3.1.2 Specifiche tecniche	64
3.1.3 Localizzazione dell'utente	66
3.1.4 Protocolli iBeacon e Eddystone	70
3.2 Applicazioni dei Beacon nel Marketing di Prossimità	74
3.2.1 Come vengono utilizzati i dispositivi Beacon	74
3.2.2 Dove vengono utilizzati i dispositivi Beacon	78
3.2.4 Confronto con le altre tecnologie	93
3.3 Adottare i Dispositivi Beacon per una Strategia di Marketing di Prossimità	96
3.3.1 Fasi ed elementi da considerare per una strategia efficace	96
3.3.2 Criticità nell'utilizzo dei Beacon per il marketing di prossimità	104
Conclusioni	111
Bibliografia	114

Introduzione

Il presente elaborato nasce dall'interesse maturato e dalle conoscenze acquisite relativamente al cambiamento delle modalità e delle abitudini di consumo, tutt'oggi in corso, dovuto alla ormai pervasiva presenza della Rete nelle vite dei consumatori.

Consumer Barometer di Google rivela che nel 2016, in Italia, il 70% della popolazione utilizza uno smartphone: il 98% dei giovani under 25, il 95% dei giovani tra i 25 e i 34 e il 90% tra i 35 e 44. Secondo Internet Trends Report 2016 di KPCB il tempo medio, speso giornalmente al telefono è di 4 ore ripartito nelle 150 volte che viene controllato. L'86% della popolazione (il 97% under 25) accede giornalmente ad Internet. L'87,4% tra gli 11 e i 74 anni, secondo Audiweb (2016), dichiara di accedervi da qualsiasi luogo e strumento. E i dati rivelano poi una sempre maggior preferenza dei dispositivi mobili da parte delle fasce d'età più giovani. «Mobile is eating the world!» (Evans, 2014): ci troviamo di fronte a generazioni *always-on*, costantemente connesse alla Rete e con tutto ciò che le circonda. I device mobili amplificano le nostre capacità di ottenere informazioni “qui e ora” ma anche di comunicare con chiunque e ovunque, mutando così le nostre abitudini giorno dopo giorno.

Per le persone aumentano a dismisura le possibilità di raccogliere informazioni sui prodotti di loro interesse e capire se questi saranno in grado di soddisfare le loro aspettative. Per chi offre questi prodotti invece, se da una parte la complessità di gestire queste informazioni aumenta, dall'altra aumentano le opportunità di venire a contatto con i consumatori. Aumentano i touch-point e chi, oggi, si occupa di digital marketing lavora proprio in ottica di presenziare, in maniera ottimale, questi punti di contatto per incontrare, direttamente o indirettamente, i potenziali consumatori e avvicinarli in ultima istanza all'acquisto.

«Personalizzazione e intimità del messaggio, semplicità di utilizzo, tempestività, localizzazione, contestualità della user experience, socialità, infrastruttura tecnologica avanzata, costi accessibili» (Mardegan e Scatena, 2012): questi sono alcuni elementi che già nel 2012 venivano descritti dagli addetti ai lavori come dei punti di forza sui quali costruire strategie di marketing *win-win*, utili sia per i consumatori che per le imprese.

Per fronte al crescente spostamento dei consumatori verso piattaforme d'acquisto on-

line, è compito del management implementare l'esperienza fisica di consumo tramite l'introduzione di tecnologie che la rendano migliore e più attraente. Così, dall'evoluzione tecnologica, inseguendo le abitudini di consumo ormai sedimentate e per incontrare i consumatori nei luoghi e nei momenti più adatti ad instaurare con essi una relazione proficua, nascono i dispositivi Beacon: radiofari Bluetooth, al servizio del marketing di prossimità, capaci di connettere l'esperienza on-line a quella off-line colmando il *gap* tra mondo fisico e virtuale, di offrire l'accesso a contenuti altamente contestualizzati ad utenti tanto fuggitivi quanto, però, interessati a vivere esperienze di consumo fluide e rilevanti (Think with Google, 2016).

Anche il mondo del mobile rimane in movimento. Di anno in anno emergono nuovi trend dei quali è spesso difficile cogliere la reale portata. Mode passeggere o meno, per i consumatori l'utilizzo dello strumento sarà sempre dettato da interessi "genuini", fini a se stessi. Per chi invece insegue le opportunità di business — correndo incontro a fenomeni come marketing di prossimità, realtà aumentata o *gamification* — queste si riveleranno tali solo se si sarà capaci di avvicinarsi al fenomeno rispettandone le regole e i linguaggi ma soprattutto offrendo ai consumatori servizi di reale, o digitale, utilità.

Verrà mostrato come i dispositivi Beacon sono in grado: per quanto riguarda i consumatori, di offrire informazioni iperlocali, promuovere attività e prodotti, dare accesso a servizi di navigazione e micro-localizzazione e, dunque, a percorsi interattivi; per quanto riguarda il management, di ottenere informazioni rispetto al comportamento e alle preferenze dei consumatori, potenzialmente utili per arricchire l'elaborazione di strategie e decisioni per il futuro. Ma saranno effettivamente capaci di incontrare il favore dei consumatori e di rispondere alle aspettative del management?

Nel primo capitolo si provvederà ad offrire una panoramica sul mercato dei dispositivi mobili nel mondo e in Italia, per comprendere come, insieme alla rete Internet, siano entrati nell'ultimo decennio a far parte della vita quotidiana delle persone. L'impatto che l'ubiquo accesso alla Rete ha avuto su usi e costumi ha inciso anche sulle abitudini e le modalità di consumo modificando radicalmente le dinamiche e i processi che li descrivono. Nell'ultima parte del capitolo si analizzeranno quindi i cambiamenti registrati dai percorsi d'acquisto, sempre più frammentati nel tempo e nei canali, e verranno introdotte le modalità, suggerite da McKinsey e Google, per relazionarsi in

maniera efficace con consumatori evoluti che tuttavia si trovano immersi in un mondo sovraccarico di stimoli.

Nel secondo capitolo il lettore verrà introdotto ad alcune delle modalità attraverso le quali il marketing ha risposto al nuovo scenario e ai nuovi consumatori. Inizialmente si provvederà a far chiarezza sul significato del valore attribuito alle esperienze di consumo offerte on e off-line e, illustrando il modello della *zona di relazione*, sull'importanza di entrare in relazione in maniera metodica ma genuina con i propri consumatori. Successivamente verrà trattata la disciplina del marketing di prossimità; spiegando le dinamiche che lo governano, focalizzandosi sulle tecnologie di riferimento nella *mobile digital signage* e introducendo la realtà dei dispositivi Beacon, verranno considerate le caratteristiche che rendono il marketing di prossimità una soluzione più o meno adatta per entrare in contatto in maniera efficace con i consumatori.

Il terzo capitolo si concentrerà esclusivamente sui dispositivi Beacon e il loro impiego nel marketing di prossimità. In un primo momento verrà descritto il funzionamento di questi radiofari Bluetooth e ne verranno presentate in maniera approfondita le caratteristiche tecniche. In un secondo momento verranno considerate le modalità d'uso e gli ambienti di adozione più esemplificativi per chiarire come questa tecnologia sia stata utilizzata fino ad oggi e in che dimensione possa contribuire a migliorare l'esperienza d'acquisto e di consumo.

Capitolo 1. On-line e Mobile: il nuovo mondo

«Confrontarsi e comprendere la complessità emergente significa approdare alla nuova epoca dotati di una più corretta strumentazione metodologica e concettuale, individuare nella complessità non solo, e non prevalentemente, minacce ma anche straordinarie opportunità»

Societing, G.P. Fabris

1.1 2016: l'ennesimo "Anno del Mobile"

1.1.1 Il mercato dei dispositivi mobili: uno sguardo globale

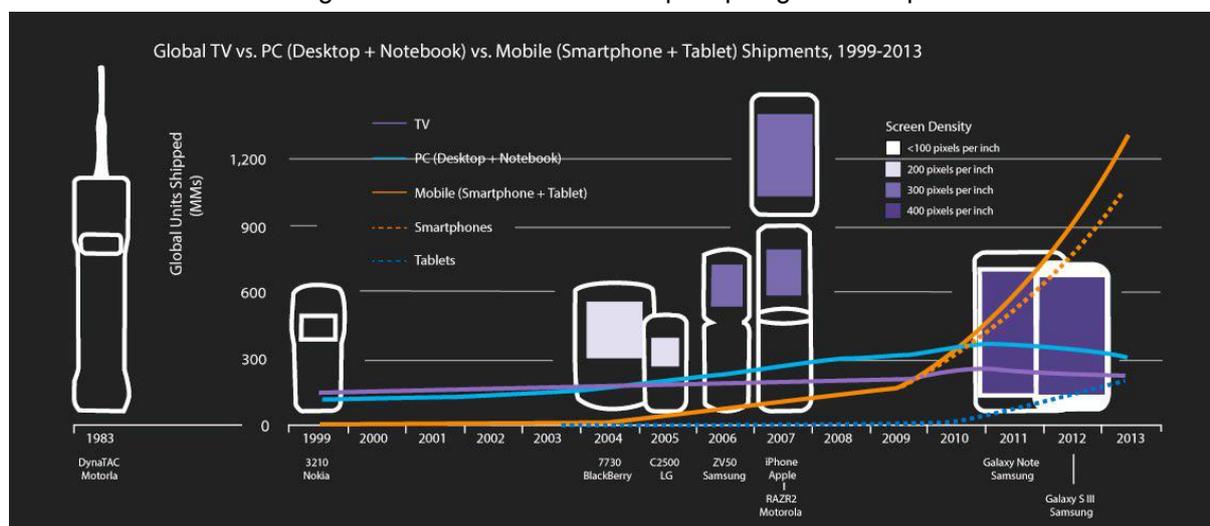
Addentrarsi nell'analisi del mondo del marketing, o di una parte di esso, oggi è un'operazione tanto stimolante quanto ardua. Ci si trova ad affrontare una realtà ricca e mutevole, che si adatta giorno dopo giorno ai cambiamenti che investono la società odierna. Che la si dica *liquida* alla Bauman, *postmoderna* come la definisce Lyotard, *surmoderna* da Augé o *ipermoderna* secondo Lipovetsky, questa società è caratterizzata dal cambiamento: continuo, rapido e imprevedibile. Questo è tanto più vero quanto ci si avvicina al parlare di tecnologia, che, tra i principali vettori di cambiamento della nostra società (Attali, 2016), è anche l'ambito che più influenza questo lavoro di ricerca.

La presunzione di voler affermare un'idea sulle altre deve essere ben calibrata, soprattutto in ambienti che vengono continuamente investiti da nuovi trend o dal ritorno di quelli passati, in contesti di riferimento che possono cambiare da un minuto all'altro (Cantamesse Facchini Meardi, 2016). Secondo Brambilla e Diegoli (2016), un po' ironicamente, con il 2016 potrebbe "finalmente" essere arrivato "l'Anno del Mobile", ovvero l'anno della tecnologia mobile — smartphone e altri device — in relazione al mondo del marketing. L'ironia va cercata in primo luogo nella loro dichiarata volontà di deridere i colleghi, addetti ai lavori, che di anno in anno, addirittura dal 2000, avrebbero sostenuto e predicato il sopraggiungere di questo momento; in secondo luogo è ironico come anche loro stessi scivolino nel tentativo di dare una precisa coordinata temporale identificando un momento di svolta, nel mondo del marketing, legato ai dispositivi mobili. Ritengo che, nel passato, i fattori che hanno permesso di sopporre l'arrivo di un "Anno del Mobile" siano stati principalmente l'entusiasmo con il quale spesso gli esperti

del settore supportano le loro idee e, soprattutto, se proprio vi è stata la volontà di tracciare una linea tra un prima e un dopo, le metriche che seguivano un trend in costante crescita considerate profetiche. Tuttavia è importante ricordare quanto, al giorno d'oggi, il mercato possa sempre rivelarsi imprevedibile a causa, e grazie, ad un consumatore ormai «laico, deideologizzato, curioso, sperimentalista» (Fabris, 2008).

Il trend positivo registrato dalle vendite dei dispositivi mobili è osservabile dal grafico (Figura 1.1) proposto dall'agenzia Marketo nella guida da loro proposta al mobile marketing. I prodotti ai quali convenzionalmente viene attribuito il merito di aver dato una importante spinta al mercato dei dispositivi mobili sono principalmente quelli delle aziende *Blackberry Limited* e *Apple Inc*, ovvero gli smartphone.

Figura 1.1 - Vendite dei device per tipologia nel tempo

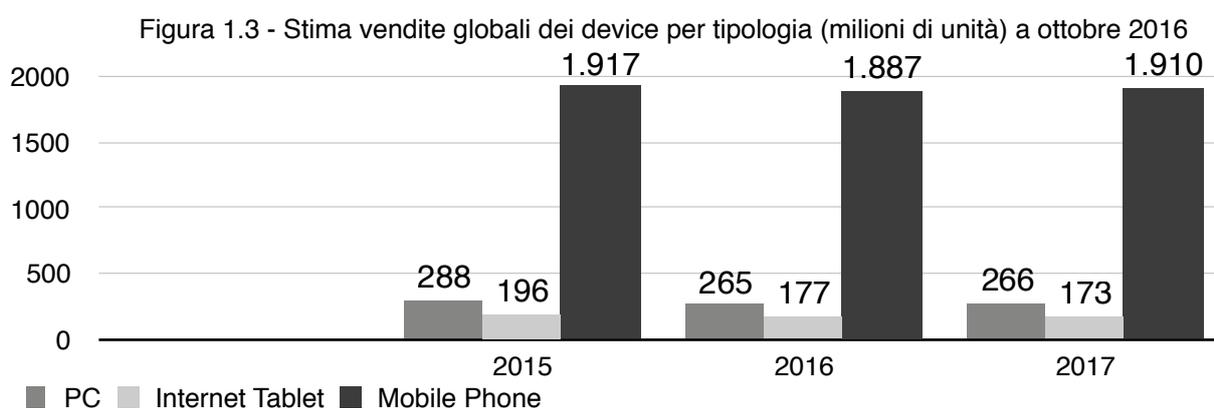
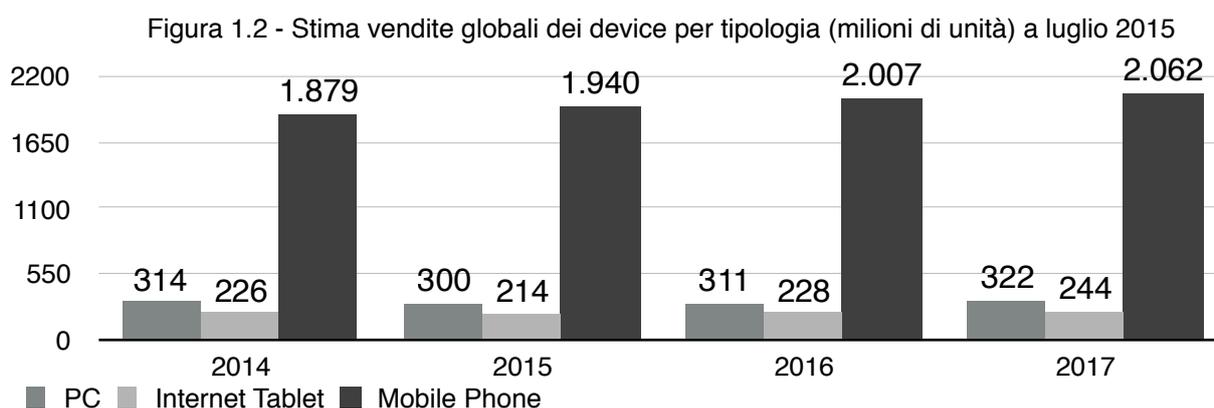


Fonte: Marketo, 2015

Blackberry dal 2001, grazie al primo browser mobile e ad un sistema di digitazione QWERTY, afferma a livello internazionale la presenza dei telefoni intelligenti, smart, iniziando così a rinforzare e semplificare quel legame con la rete Internet che sarà il vero punto di forza dei dispositivi mobili. Nel 2007 è invece il turno di Apple che, con il primo modello della serie *iPhone*, crea una vera e propria discontinuità nel mercato. Durante la presentazione Steve Jobs descrive gli smartphone, prodotti fino a quel momento, «not so smart and (...) not so easy to use»: una combinazione tra un classico telefono, dei servizi di posta elettronica ed un collegamento ad Internet, non sufficiente per far considerare questi telefoni un prodotto rivoluzionario. Apple immette sul mercato un prodotto

dotato di un elevato livello di usabilità, raggiunto grazie ad un'interfaccia intuitiva basata sulla tecnologia touch-screen, e di un avanzato software per supportare «everything we need». Un dispositivo mobile che ingloba inizialmente «a widescreen iPod with touch controls (...) a revolutionary mobile phone and (...) a breakthrough Internet communications device» e che in pochi anni, complice il nascente mercato della app, trasformerà gli smartphone in dispositivi capaci di svolgere sempre più funzioni. Dei *killer devices* (Brambilla e Diegoli, 2016), capaci di sostituire altri dispositivi grazie alla loro strutturale flessibilità.

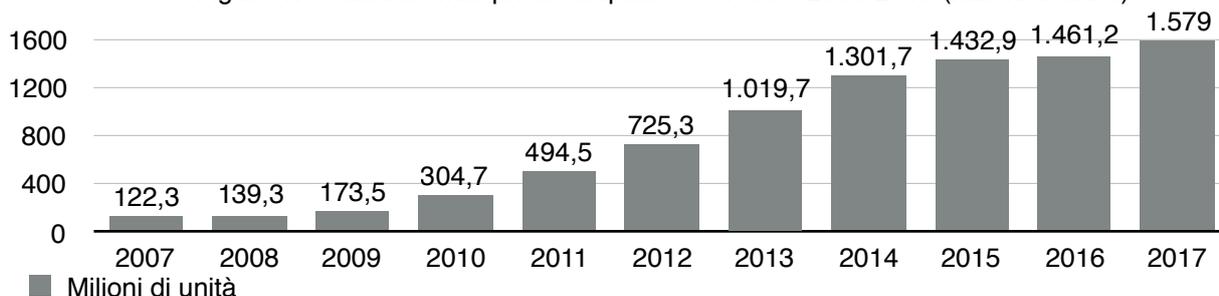
Anche se il mercato della telefonia mobile fino al 2015 sembra in rassicurante ascesa, le previsioni positive non si rivelano corrette e il 2016 disattende le aspettative. Osservando i numeri forniti da Gartner (Figure 1.2 e 1.3) infatti si nota come ad ottobre 2016 la società di ricerca corregga al ribasso i valori stimati l'anno precedente.



Secondo la ricerca, nel 2016, il mercato della telefonia mobile è sul punto di perdere 1,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Il segmento degli smartphone è l'unico

che continua a crescere (Figura 1.4) tuttavia più lentamente rispetto al passato. Non una sorpresa, se si tiene conto della ormai raggiunta maturità di questo mercato e della vita media del prodotto. Ad alimentare questa lenta crescita vi sarebbero i prezzi medi sempre più bassi dovuti all'arrivo sul mercato globale di nuovi player cinesi e al nuovo livello di competizione nel settore.

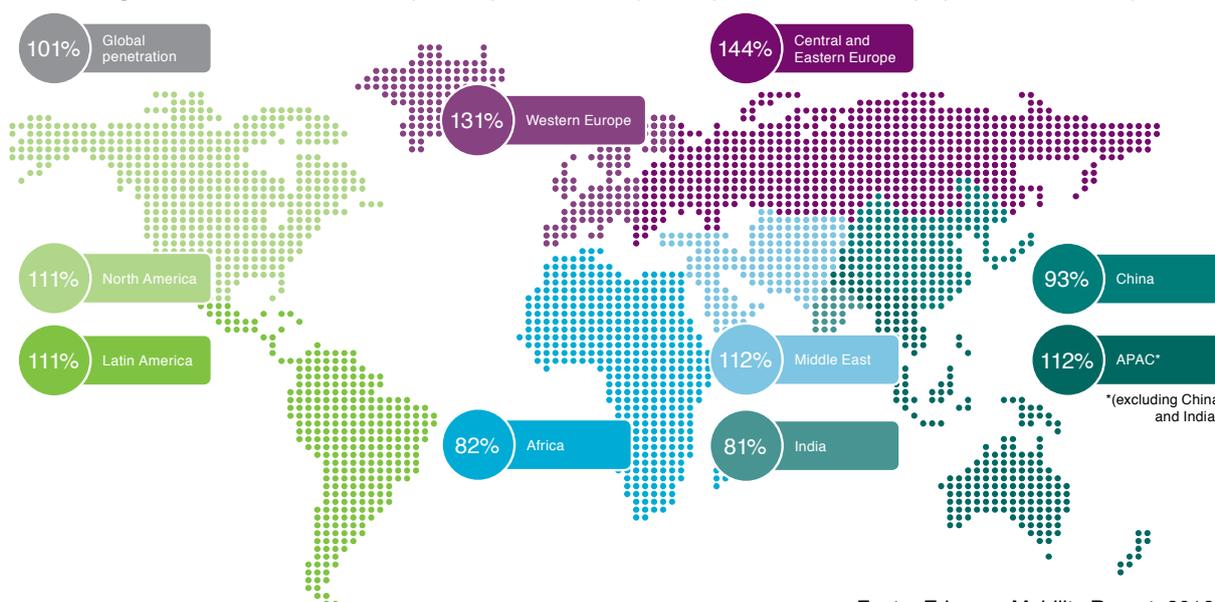
Figura 1.4 - Global smartphone shipments forecast 2010-2017 (milioni di unità)



Fonte: Statista.com, 2017

Come abbiamo osservato, i dispositivi mobili nel 2016 non riscuotono un importante o inatteso successo in termini di vendite. Un dato interessante potrebbe essere la penetrazione dei contratti per dispositivi mobili (Figura 1.5): nel 2016 infatti il numero di contratti raggiunge e supera la numerosità della popolazione globale, passando da una penetrazione del 99% nel novembre 2015 ad una del 101% nel novembre 2016. Interessante, ma non troppo significativo se si considera come i valori più elevati siano dovuti alla presenza di contratti inattivi e ad utenti che possiedono più device o più

Figura 1.5 - Mobile subscriptions penetration (valori percentuali sulla popolazione totale)



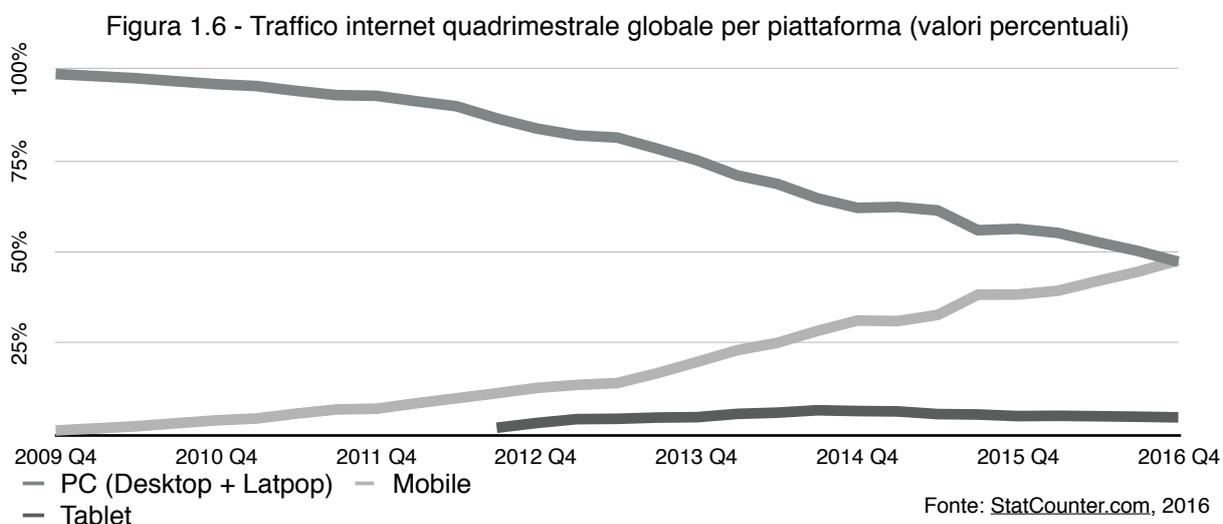
Fonte: Ericsson Mobility Report, 2016

contratti per differenziare i servizi a cui accedere. Tuttavia i dati raccolti ci permettono di immaginare quali siano le regioni con mercati più o meno saturi e con terreno più o meno fertile per i device mobili.

Se si osservano le informazioni fornite dall'Ericsson Mobility Report relativamente alle stipulazioni di nuovi contratti si può notare come proprio nelle aree geografiche dove non si è ancora raggiunta una penetrazione del 100% si registrino le maggiori crescite. Nel terzo trimestre del 2016 sono stati raggiunti globalmente 7,5 miliardi di contratti con un nuovo apporto di 83 milioni di contratti. Le aree che hanno maggiormente contribuito a questa crescita sono proprio l'India (15 milioni), l'Africa (15 milioni) e la Cina (14 milioni). Aree con una penetrazione maggiore invece contribuiscono in maniera meno significativa: Nord America e America Latina con 4 milioni di nuovi contratti l'una, l'Europa occidentale con 3 milioni e l'Europa centro-orientale con 4 milioni.

Aumentano i dispositivi, aumentano i contratti e aumenta il traffico on-line. Ciò che potrebbe rendere veramente il 2016 l'Anno del Mobile è un dato relativo al tipo d'uso che gli utenti fanno dei loro dispositivi mobili: l'utilizzo della connessione a internet. È nell'ultimo trimestre del 2016 (Figura 1.6), più precisamente ad ottobre, che il traffico internet generato globalmente dai dispositivi mobili supera (51,3%) quello da computer desktop e laptop (48,7%). Un valore certamente raggiunto grazie alla spinta dei mercati emergenti, come la già nominata India il cui traffico da mobile raggiunge il 75% del traffico totale, che tuttavia traccia una importante soglia psicologica (Ericsson, 2016).

Anche se il traffico mobile non ha ancora effettuato il sorpasso in mercati "tradizionali"



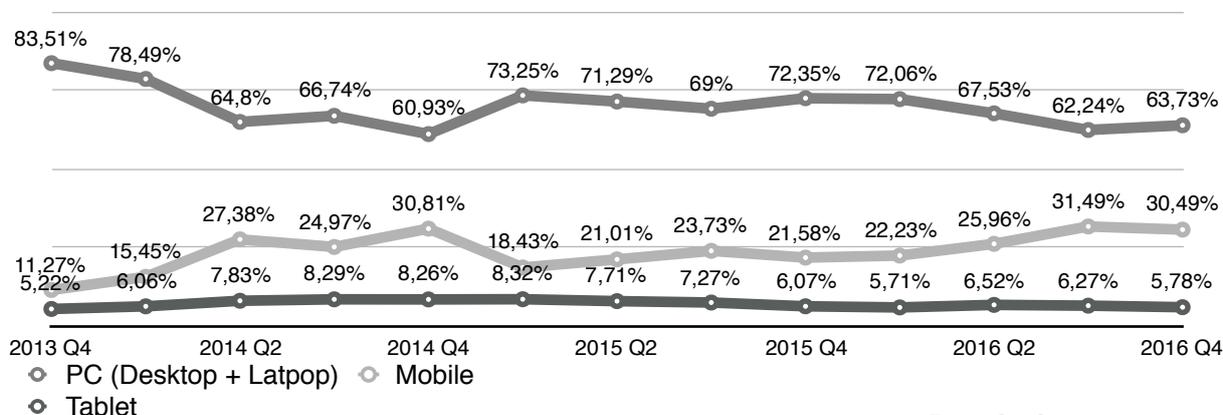
come gli Stati Uniti (42%) la Gran Bretagna (44,4%) e anche l'Italia (36,3%), il trend in ascesa sembra chiaro e solido. Nel 2015 globalmente il traffico dati mensile da dispositivi mobili ha toccato i 3,7 exabyte, con un aumento del 74% rispetto al 2014. Secondo le previsioni Cisco, con un tasso annuo di crescita composto del 53% a partire dal 2015, nel 2020 si raggiungeranno i 30,6 exabyte di dati in mobilità.

Il mondo è orientato verso una navigazione *mobile-first*: in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo. I device mobili diventando il principale strumento d'accesso alla Rete e accompagnando, insieme ad essa, gli utenti nella quasi totalità della loro vita, modificano cultura e abitudini, instaurando anche rapporti di dipendenza (Franchi, 2007).

1.1.2 Il mercato dei dispositivi mobili in Italia

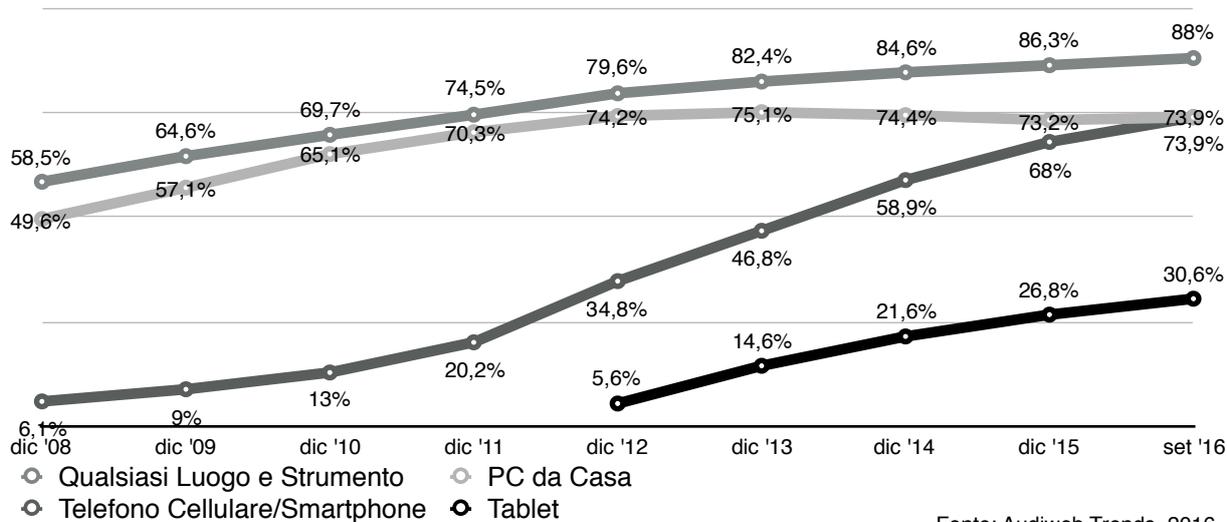
I dati di StatCounter rivelano che in Italia il traffico on-line, generato da dispositivi mobili, è nettamente inferiore a quello prodotto da personal computer (Figura 1.7): il trend, in altalenante crescita, chiude a fine anno con un cumulato (Smartphone e Tablet) 36,27%. Nonostante da questi dati possa sembrare che l'Italia non sia un Paese *mobile oriented*, osservando gli accessi alla rete Internet (Figura 1.8) ci si può rendere conto di come in realtà il trend sia da anni in crescita. Lo scenario italiano infatti, alla fine del terzo trimestre del 2016, secondo Audiweb, vede una penetrazione dell'accesso a internet pari all'88% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni con 42,2 milioni di individui. Da settembre 2016 la percentuale di italiani che accede alla Rete da telefonia mobile tocca il 73,9% raggiungendo così quella relativa agli accessi da casa da personal computer.

Figura 1.7 - Traffico internet quadrimestrale in Italia per piattaforma (valori percentuali)



Fonte: StatCounter.com, 2016

Figura 1.8 - Italiani e l'accesso a internet: penetrazione per piattaforma (11-74 anni, valori %)



Nel 2016 35,5 milioni di italiani accedono ad internet da casa e 35,5 milioni da telefono cellulare o smartphone. Mentre i primi stanno ormai moderatamente diminuendo da tre anni, i secondi, registrano una crescita del 12% tra settembre 2015 e settembre 2016. Considerando anche gli utenti che accedono alla Rete attraverso dispositivi tablet, +16,8% nel periodo, si presuppone che il mercato non sia ancora saturo. A provarlo vi è anche l'andamento del numero di utenti unici da mobile che, negli ultimi due anni, ha registrato un aumento del 35,3% contro una diminuzione del 6,6% da parte delle utenze da PC. A fronte di un aumento globale del 5,1% delle utenze nel mese, si può affermare che la navigazione da mobile sta erodendo quella da PC.

L'erosione avviene attraverso la scelta di utilizzare i dispositivi mobili non solo come strumenti preferiti per l'accesso alla Rete, ma sempre più come device unici capaci di rispondere alla quasi totalità delle necessità. Nel mese di settembre 2016, gli utenti unici ad accedere esclusivamente da PC sono 1,3 milioni, -73,2% rispetto all'anno precedente. Sia attraverso PC che da dispositivi mobili sono in 20,8 milioni, 12,3% in più. Gli utenti unici che accedono esclusivamente da dispositivi mobili, *mobile only*, invece sono 4,3 milioni registrando così una variazione del +102,7% rispetto al settembre 2015. Dati più recenti affermano che nel marzo 2017 gli utenti *mobile only* avrebbero superato di un punto percentuale gli utenti *desktop only* (ComScore, 2017).

Anche in Italia i device mobili diventano sempre più presenti nella vita di sempre più persone. Come vedremo, sono oggetti costantemente a portata di mano, in grado di

fornire informazioni dettagliate nei momenti di necessità, strumenti che, con pro e contro, da sempre mettono in relazione le persone, oggetti con i quali può essere instaurato un rapporto di intimità e verso i quali si può provare un'attrazione di tipo semi-affettivo (Brambilla e Diegoli, 2016).

1.2 L'Intimate Computing

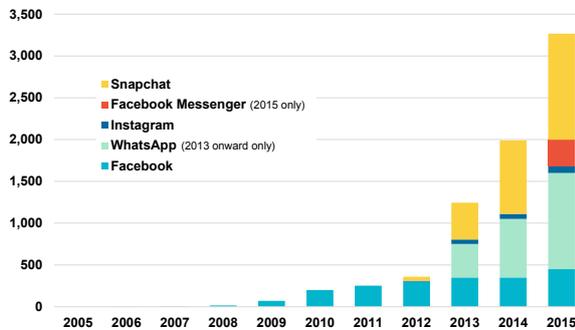
1.2.1 Smartphone, usi e costumi

Intimate Computing è il nome dato alla «fase tecnologica, economica e sociologica generata e basata sugli smartphone» (Brambilla e Diegoli, 2016). Se il computer storicamente è stato il primo strumento a fornire l'accesso alle informazioni *on demand*, ad aprire le porte all'e-commerce e alle transazioni on-line, a permettere la nascita delle relazioni sociali digitali con il fenomeno dei social media, gli smartphone, ma anche i telefoni cellulari in generale, sono stati i primi a creare una relazione personale ed intima con la tecnologia e la Rete, rendendole inoltre entrambe onnipresenti nelle vite delle persone.

Il successo registrato dallo strumento negli ultimi decenni è dovuto, secondo la sociologia, alla capacità di adattarsi e rispondere alle dinamiche caratterizzanti la società odierna: la perdita di riferimenti valoriali, il crollo delle grandi narrazioni e dei totem che guidavano gli individui nella loro quotidianità (Fabris, 2008). Gli smartphone forniscono la possibilità di rimanere connessi con la propria vita, con la propria identità, di ordinare il caotico scorrere degli eventi e l'incessante moltiplicarsi delle informazioni che colpiscono le persone, i consumatori. Strumenti al servizio degli individui, che li aiutano a dominare una realtà sempre più vasta e sempre più difficile, nella quale i concetti di spazio e tempo sfuggono alla limitata dimensione umana. Strumenti che diventano protesi corporee digitali, portali d'accesso alla Rete e alla virtualità, che aumentano in modo esponenziale le attività che gli esseri umani possono svolgere quotidianamente (Diegoli, 2014). Se da un lato si configurano come strumenti di controllo, dall'altra i device mobili si prestano ad accelerare quelle dinamiche che allontanano sempre più l'individuo da una realtà a portata d'essere umano. Contribuiscono al sovraffollamento della quotidianità con la creazione di contenuti quali informazioni, immagini (Figura 1.9)

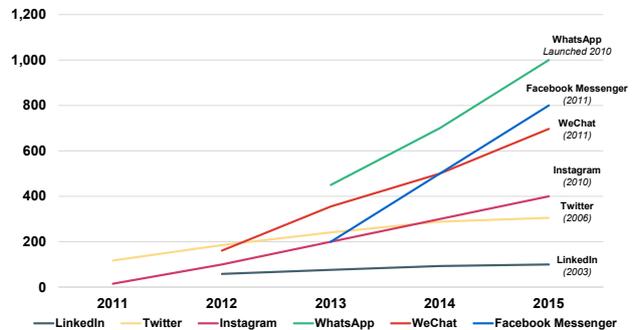
o contatti (Figura 1.10) (Franchi, 2007) e nel tempo, grazie ad una presenza costante, impattano sulle abitudini e sulla cultura degli utilizzatori.

Figura 1.9 - Numero di foto condivise globalmente nelle piattaforme considerate, 2005-2015 (milioni)



Fonte: KPBC Internet Trends, 2016

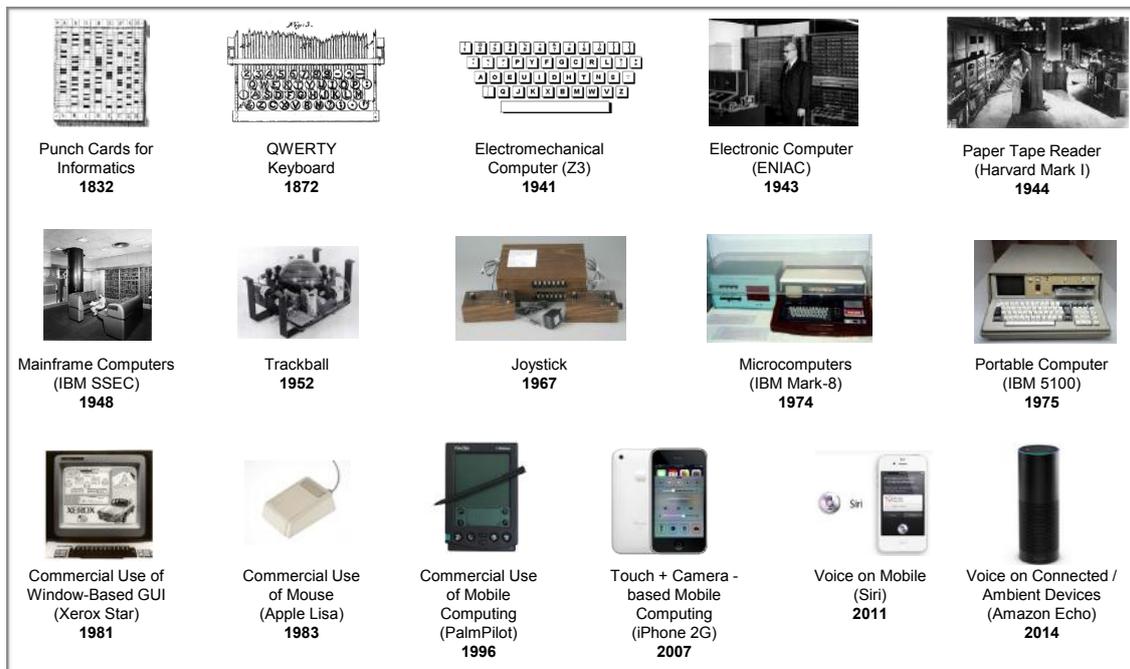
Figura 1.10 - Numero di utenti mensili attivi globali nelle piattaforme considerate, 2011-2015 (milioni)



Fonte: KPBC Internet Trends, 2016

Tra i mutamenti imputabili ai device mobili vi sarebbe l'affievolirsi della separazione tra mondo digitale e fisico «il device è più reale, più influente e più presente nella vita delle persone della maggior parte degli oggetti fisici che possediamo» (Brambilla e Diegoli, 2016). Se prima digitale e tecnologia erano relegati spesso agli ambienti di lavoro, con il tempo entrano nella quotidianità presenziando ogni ambiente in maniera sempre più naturale e meno invasiva (Figura 1.11).

Figura 1.11 - Interazione Uomo-Computer mercato USA (1830s-2015)



Fonte: KPBC Internet Trends, 2016

L'Intimate Computing nasce soprattutto grazie agli smartphone che permettono alla tecnologia di entrare a far parte della vita in modo personale, continuativo, fisico e centrale (Diegoli, 2014):

- *Personale* poiché sono strumenti non condivisi: secondo Audiweb (2016) il 95,4% degli italiani tra gli 11 e i 74 anni possiede un telefono cellulare e lo utilizza in modo esclusivo, senza dividerlo. Inoltre rispondono ai particolari bisogni dell'utilizzatore aiutandolo nella soddisfare le sue richieste attraverso applicazioni ad hoc.
- *Continuativo*, essendo sempre a portata di mano. Anche se non vi sono dati specifici in questo caso, secondo diverse fonti i *millennial* arrivano a controllare i loro smartphone mediamente 150 volte nell'arco di 24 ore, gli utenti della Generazione X invece si aggirano attorno al centinaio di check per giorno.
- *Fisico*, grazie all'avvento della tecnologia touch che rende l'esperienza d'uso molto più diretta e "naturale": non si cliccano dei tasti che mediano con il sistema ma si interagisce direttamente con gli elementi visualizzati attraverso il tocco delle mani.
- *Centrale* perché nonostante la proliferazione di dispositivi connessi, smart e wearable, gli smartphone ne rimangono i principali dispositivi di gestione e controllo, sempre a portata di mano.

Mentre i personal computer vengono utilizzati in maniera strategica, gli smartphone accompagnano gli utenti nella loro quotidianità con queste modalità, avendo così la possibilità sia di svolgere le funzioni originariamente attribuite ai telefoni cellulari, sia di rispondere a diversi bisogni esattamente nel momento in cui questi vengono a manifestarsi. Un ideale utente può aspettare un taxi contattato pochi minuti prima con un'app mentre compra, sempre con un'app, il biglietto del treno che lo porterà fuori città per lavoro. L'alloggio? Trovato e prenotato con un'app. Se sarà interessato potrà conoscere le previsioni meteorologiche, gli eventi previsti durante la sua permanenza, il percorso tra il suo alloggio e lo studio in cui dovrà trovarsi l'indomani visto che ha appena ricevuto l'indirizzo tramite email. Potrà fare tutto questo ascoltando della musica

sempre attraverso il suo smartphone, non più grazie all'inseparabile ma ormai dimenticato lettore MP3¹. Verrà interrotto da una chiamata o forse dall'arrivo del taxi... Sembra proprio la possibilità di essere usato con semplicità in ogni occasione a rendere lo smartphone uno strumento così ubiquo. Osservando le risposte date dal campione considerato da Deloitte per il report GMSC 2015 (Figura 1.12) ci si trova di fronte ad un utilizzo ambiguo dello strumento e, addirittura, discutibile. Nasce facilitando le comunicazioni tra individui e si dimostra utile per coltivare le relazioni sociali, ma alle volte si rivela uno strumento capace di isolare gli utenti dal contesto in cui si trovano. Ad utilizzi "accettabili", come quello di fronte alla televisione, si affiancano utilizzi che possono essere considerati poco "professionali", durante le riunioni, poco prudenti, alle volte illegali o addirittura anti-sociali. Il 20% del campione italiano intervistato afferma di utilizzare il proprio smartphone alla guida e il 74% durante le uscite con gli amici.

Figura 1.12 - Percentuale di utenti italiani intervistati (18-75 anni) che afferma di utilizzare il cellulare nelle seguenti situazioni nel 2015

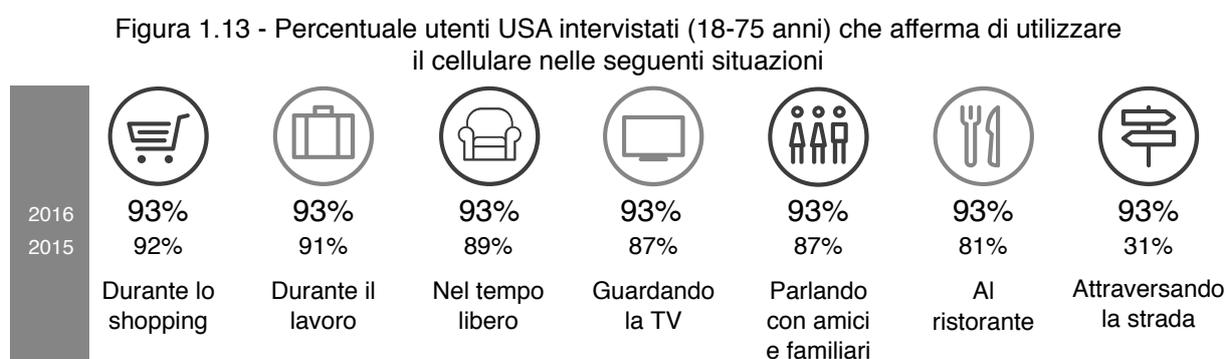


Fonte: Deloitte GMCS, 2015

Se da una parte quindi questo strumento diventa simbolo delle nuove comunità e di una vita sempre connessa agli altri, alle informazioni e alla Rete, dall'altra è capace di separare gli individui anche quando sono fisicamente presenti in uno stesso luogo. Se alcuni usi possono essere ritenuti discutibili, sempre secondo Deloitte, prima di giudicare lo strumento è necessario riflettere su come questo sia vero per tutti quegli

¹ Secondo Statista (www.statista.com) le vendite di Apple iPod, i lettori MP3 dell'azienda californiana, dal picco raggiunto nel 2008, un anno dopo il lancio di Apple iPhone, di 54,83 milioni di unità vendute arrivano nel 2014 a toccare i 14,38 milioni (-73,7%).

oggetti o agenti capaci di distrarre le persone dai loro rapporti *face to face*. Sarebbero quindi i nuovi usi e costumi, le nuove relazioni a favorire l'utilizzo dello strumento che, semplicemente, abbiamo sempre nelle nostre tasche. Altrimenti ci penserebbero le norme e le consuetudini a limitare l'uso di un oggetto che diventa «emblema di una virtualità che nasconde, dietro la permanente connessione, l'incapacità di relazione» (Franchi, 2007). «Persino il Galateo e il Codice della Strada devono arrendersi all'utilizzo del cellulare» (Deloitte, 2015): una battuta che descrive un trend non poi così lontano dalla realtà e potenzialmente sottostimato se si osservano i dati relativi alla quasi medesima intervista proposta al campione di utenti statunitensi (Figura 1.13) che esplicita, ancora di più, la capacità dello smartphone di accompagnare le persone in ogni situazione.

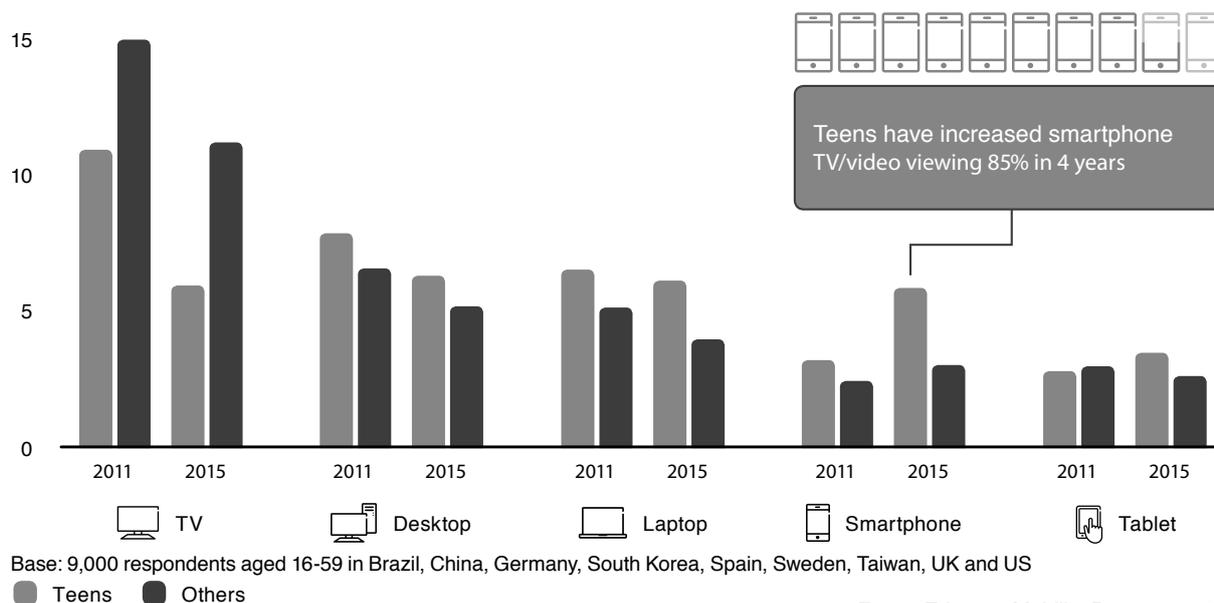


Fonte: Deloitte GMCS, 2016

Lo smartphone ha sostituito agenda, orologio, calcolatrice, telefono fisso, navigatore satellitare, macchina fotografica, videocamera e sta assorbendo anche le funzioni tipicamente attribuite a PC o Televisione (Figura 1.14). Con riferimento a quest'ultimo media, gli smartphone stanno conquistando terreno grazie ai giovani, generazioni Y e Z, che sono i primi ad utilizzare il device mobile per fruire dei prodotti audiovisivi sia in casa che fuori (Nielsen, 2015). Il trend è trainato da schermi di maggiori dimensioni, riproduzioni di sempre maggior qualità e a costi, in termini di tempo di caricamento e traffico dati, sempre più bassi. Ormai, secondo Think with Google, la miglior *video experience* è quella attuata sullo schermo più comodo, spesso quello più vicino o quello con cui ci si può muovere senza interrompere la visione.

I dispositivi mobili nel contesto italiano sono preferiti al personal computer per la navigazione sui social network (l'87% del tempo è trascorso su queste piattaforme è da

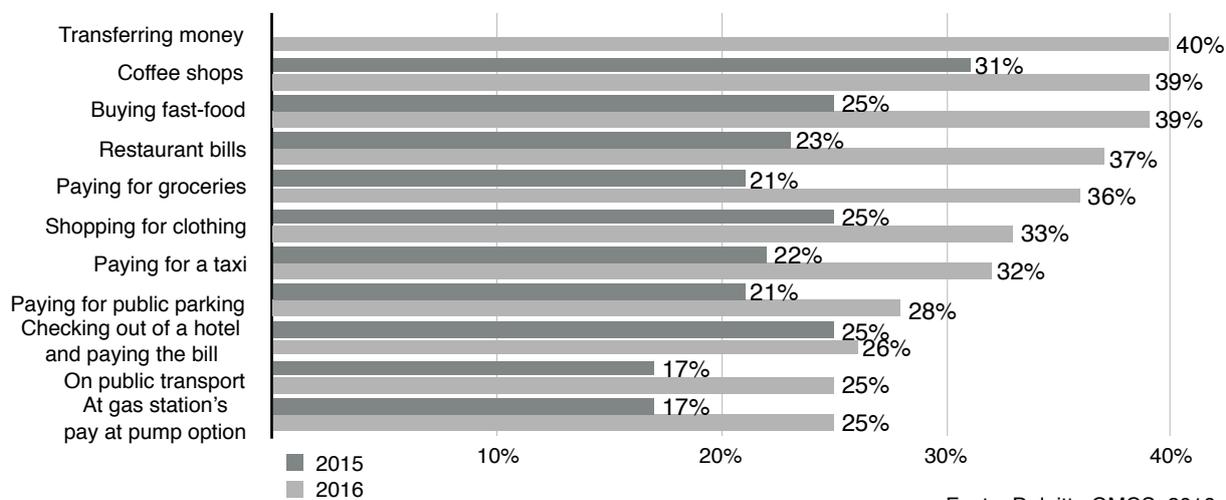
Figura 1.14 - Ore settimanali di consumo di prodotti audiovisivi TV/video in casa per piattaforma



mobile), per i giochi on-line (84%), per l'uso dei motori di ricerca (74%) e per gli acquisti on-line (71%) (Audiweb, 2016). Globalmente il commercio tramite dispositivi mobili, conosciuto come m-commerce, è in crescita e si prevede che le vendite on-line da smartphone conteranno nel 2018 per il 30% del totale delle vendite on-line. In alcuni mercati asiatici si registrano negli ultimi anni tassi positivi del 250%; nel 2015, in Europa, è stata registrata una crescita del 70%; negli Stati Uniti, sempre nel 2015, gli acquisti da dispositivi mobili hanno registrato un +40% che ha portato il commercio mobile a toccare la quota del 30% del commercio on-line (Brohan, 2015).

Gli smartphone, in dimensioni decisamente più contenute, registrano crescita anche nel settore dei pagamenti in-store: *m-payments*. Questo sembrerebbe dovuto a una scarsa percezione di sicurezza delle transazioni, una sensazione di scarsa utilità e, soprattutto per i consumatori italiani, alla mancanza di retailer abilitati e capaci di fornire il servizio o alla mancanza di app specifiche. Tuttavia secondo la ricerca di Deloitte (Figura 1.15), analizzando un campione di utenti che già fanno uso dei servizi di pagamento tramite mobile, aumentano le percentuali rispetto all'utilità percepita in diverse occasioni. In particolare dal 2016, rispetto al 2015, aumentano di 15 punti percentuali gli utenti che dichiarano di trarre beneficio da questi servizi nei supermercati (*paying for groceries*), aumentano di 14 punti percentuali coloro che trovano beneficio nei pagamenti del conto

Figura 1.15 - In which, if any of the following scenarios do you find it beneficial to pay by using your mobile? (Percentuale calcolata su un campione di utenti che ha già usufruito del servizio)



al ristorante o per i fast-food. Anche se i pagamenti da dispositivi mobili non hanno ancora conquistato una grande fetta di utenti, aumenta il numero di chi se ne dice soddisfatto, probabilmente degli *early adopter* che lasciano presagire un futuro florido anche per questi servizi.

Diminuiscono invece, in tutte le fasce d'età, le chiamate telefoniche e l'invio di SMS. Lasciano spazio ad applicazioni di messaggistica istantanea sempre più efficienti che integrano spesso servizi quali chiamate on-line e scambio di file, che permette loro di offrire un servizio alternativo altamente integrato e competitivo. Sembrerebbero infatti proprio le app ad essere la base del successo dell'utilizzo dello smartphone e dei dispositivi mobili. Il loro utilizzo copre l'88% del tempo di navigazione on-line rispetto ad un quasi 12% dedicato alla navigazione da mobile browser (Audiweb 2016). Questo è dovuto alla loro capacità di svolgere precisi compiti in maniera schematica e regolare, permettendo all'utente di trovare risposta immediata alle sue necessità. Le previsioni del tempo, la navigazione nei social network, le email, il gioco, l'on-line banking, lo streaming di contenuti musicali o video: sono tutte attività che vengono facilmente gestite tramite applicazioni. Attività che prevedono ricerche più approfondite come lo shopping on-line, la lettura di news o le prenotazioni on-line di viaggi vengono invece portate a termine con un mobile browser che permette di rispondere ad una maggiore complessità (Deloitte, 2016).

Lo smartphone semplifica le azioni della vita quotidiana concentrando tutte le funzioni

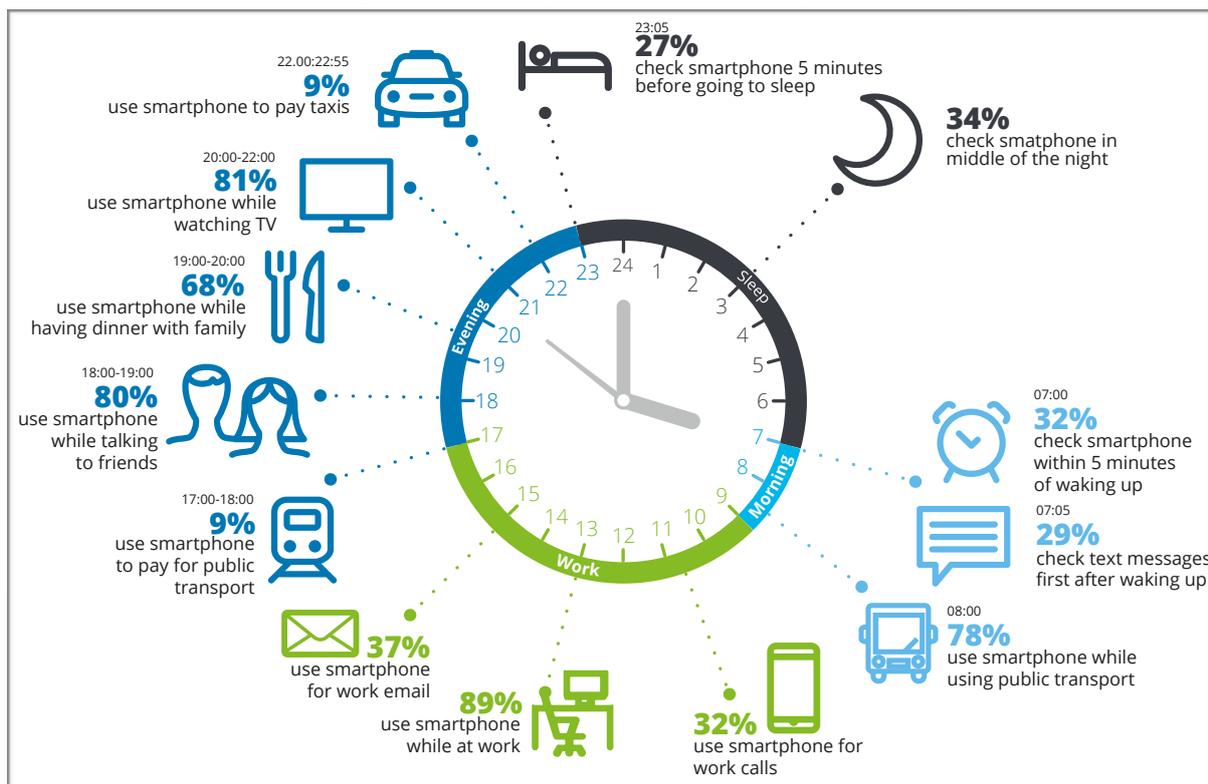
all'interno di un'interfaccia di 4 o 5 pollici e una manciata di app. Se da una parte viene ritenuto un killer device, dall'altra è per l'utente un compagno fedele, da tenere sempre vicino, a portata di mano; spesso l'ultimo oggetto utilizzato prima di dormire e il primo controllato al risveglio.

1.2.2 Generazioni always-on

Entro i primi 15 minuti dopo essersi svegliati più del 50% degli utenti controlla il proprio smartphone e di poco inferiore è la percentuale di chi lo controlla nei 15 minuti prima di addormentarsi. Durante il giorno, nei maggiori Paesi europei, più del 60% degli utenti controlla lo smartphone anche senza aver ricevuto alcuna notifica. Durante la notte la percentuale si abbassa ad un terzo, ma sono circa il 50%, tra i 18 e i 24 anni, a concedersi un controllo notturno (Deloitte, 2016). Così, situazione dopo situazione, richiesta dopo richiesta, gli utenti dedicano sempre più tempo all'utilizzo dello smartphone e dei device mobili in generale. Se nel 2012 in Europa erano 36 i minuti giornalieri destinati allo smartphone, chiamate escluse, e circa 10 quelli trascorsi su tablet, nel 2016, secondo eMarketer, sarebbero rispettivamente 106 e 49 quelli spesi dall'utente medio Inglese. Nielsen rivela che l'utente medio Statunitense nel 2016 dedica 2 ore e 10 minuti all'utilizzo dello smartphone a svantaggio del tablet, sul quale non supera la mezzora. Già nel 2013 una ricerca condotta da IDC rivela che sarebbero solo 2 le ore in cui il 79% del campione analizzato, USA 18-44 anni, non ha con sé lo smartphone, o lo tiene spento, durante le ore di veglia. "A day in the life of a smartphone..." (Figura 1.16) è un'infografica esemplificativa e riassuntiva di quello che è stato detto fino a questo punto: racchiude le informazioni sulla giornata dell'utente medio inglese, un utente che si si trova nella media europea per utilizzo della tecnologia mobile.

È anche vero che parlare in termini di "utenza media" è una forzatura statistica che fa perdere all'analisi una ricchezza di informazioni non irrilevante. Una segmentazione sempre generale ma utile per comprendere le modalità d'uso delle nuove tecnologie, e nello specifico della Rete e dello smartphone, è quella generazionale che identifica: i Boomers (1946-1965), la Generazione X (1965-1980), la Generazione Y conosciuta anche come i Millennials (1981-1995) e la Generazione Z (1996-2010).

Figura 1.16 - A day in the life of a smartphone...



Fonte: Deloitte GMCS, 2016

Boomers

La generazione dei Boomers, nonostante sia storicamente ritenuta quella più lontana dai device mobili, negli ultimi anni se ne dimostra sempre più propensa all'uso. Dal 2015 gli over 65 iniziano infatti ad utilizzare sempre più le app di messaggistica istantanea e i social network per coltivare i loro rapporti sociali a discapito delle classiche chiamate. La possibilità di scattare molte fotografie con facilità rimane la caratteristica prediletta da questa generazione. Nonostante si siano adattati all'uso dello smartphone, i Boomers ne limitano l'uso ad occasione private, evitandolo in quelle conviviali (Deloitte, 2015).

Generazione X

La Generazione X conosce i dispositivi mobili — telefono cellulare prima e smartphone dopo — come strumenti di lavoro: facilitano le comunicazioni, sostituiscono l'agenda cartacea e permettono di avere sempre a portata di mano le email. Diventano in un secondo momento strumenti di accesso alla Rete: per informarsi attraverso le news o per scoprire ed usare i social network. Ad oggi gli smartphone possono sostituire il

computer per gli acquisti on-line e, con il tempo, sono diventati parte integrante della vita quotidiana.

Generazione Y

I Millennials invece sono la prima vera generazione *always-on*, «la generazione del “noi” dell’“adesso” e del “di più”» (Capodaglio, 2016). Cresciuti con il telefono cellulare tra le mani, diventato smartphone in gioventù, rappresentano la generazione che è maturata parallelamente alla tecnologia mobile. La generazione più discussa degli ultimi anni, sulla quale si sono maggiormente osservati e analizzati i mutamenti attitudinali e abitudinari dovuti alle tecnologie della comunicazione rispetto alle generazioni precedenti. Per gli appartenenti a questa generazione tecnologia gli smartphone sono compagni fedeli, sempre pronti a risolvere le esigenze quotidiane o ad essere fonte di intrattenimento e di informazioni (Yahoo Advertising, 2015). La Rete e la tecnologia hanno fatto diventare i Millennials delle persone dinamiche, flessibili e diverse: sempre più informate o comunque pronte a farlo in qualsiasi momento e luogo, meno legate al valore del “possesso” di un bene ma orientate all’idea di “accesso”, ai servizi come ai prodotti, e facilmente annoiabili. Secondo Forbes i Millennials nel 2020 saranno quasi il 50% della forza lavoro globale: una fetta di consumatori che i mercati hanno capito di dover conoscere bene.

Generazione Z

Ultima, ma non per importanza, la Generazione Z: la più giovane e la più criticata. Spesso considerati erroneamente Millennials, gli appartenenti alla Generazione Z, nati tra il 1996 e il 2010, sono accusati, a causa dello stretto rapporto con la tecnologia, di essere dipendenti dagli schermi e di avere un’inconsistente capacità di concentrazione. Questi fattori, secondo alcuni esperti comportamentali, andrebbero valutati in maniera differente e dovrebbero venire attribuiti ad un adattamento del tutto naturale al contesto ambientale: «It’s not an attention problem, It’s a eight-second filter» (Finch, 2015). Se gli appartenenti a questa generazione sono cresciuti in un mondo di informazioni e stimoli illimitati, è interessante ritenere che questo modo di approcciarsi al mondo, apparentemente svogliato e distratto, sia in realtà una attitudine che permette loro di

compiere con velocità valutazioni e selezioni su ciò che quotidianamente si para di fronte agli occhi. Un filtro di 8 secondi per determinare se una qualsiasi cosa possieda valore e utilità. Questa considerazione è avvalorata dalle altre attitudini riscontrate in questi individui: se da una parte vengono considerati per lo più passivi e sempre attaccati ad uno schermo, una volta trovato un tema di interesse, sono anche capaci di dimostrare elevati livelli di impegno, concentrazione e una naturale predisposizione ad apprendere autonomamente. È la generazione del futuro più prossimo: nel 2020 in USA gli appartenenti alla Generazione Z conteranno per il 40% dei consumatori e gestiranno la loro vita a suon di *tap, pinch, spread e slide*².

Generazione Alpha

Ultimo accenno va alla generazione degli *Screenager*, la Generazione Alpha: i nati dopo il 2010. Una generazione di utenti infanti, che vive la tecnologia mobile fin da quando i genitori lasciano tra le loro mani un tablet per colorare dei disegni o guardare i video e le immagini dei cartoni animati preferiti. Bambini e bambine che cercano nei libri cartacei e nello schermo della televisione risposte ai movimenti delle loro dita.

Non vi sono dubbi che, al di là dei particolari modi in cui queste diverse generazioni entrano in contatto con la tecnologia, i dispositivi mobili siano diventati lo strumento che permette loro di farlo quotidianamente con una sempre maggiore frequenza. Che si parli di Generazione X, Millennials, Generazione Y o Z, una necessità accomuna questi individui: «Consumers will need to learn how best to run their lives with smartphones, as opposed to having their lives run by their devices» (Deloitte, 2016).

1.2.3 Internet of (every)things

Wearable Technology, Smart Tv, Smart Car, Smart Home, Smart Buildings, Smart Mobility, Smart Cities e molto altro ancora... Non solo le persone quindi, ma anche il mondo che le circonda è sempre più connesso e l'ecosistema creato dalla rete di oggetti, e ambienti,

² Alcune tra le principali *gesture* per schermi multi-touch: toccare, pizzicare, dilatare e scivolare. Gestì che permettono agli utenti di controllare e dialogare con la tecnologia in maniera sempre più fisica, diretta e umana.

interconnessi prende il nome di Internet of Things (IoT). I dispositivi che costituiscono la complessa architettura di questa rete si distinguono principalmente per connessioni che sfruttano tecnologie *wired* o *wireless*, e per il raggio sul quale comunicano in: short-range, medium-range e long-range.

La crescita del numero di oggetti che entrano a far parte di questo ecosistema di anno in anno prospetta nel 2018, secondo le statistiche Cisco, il sorpasso sui telefoni cellulari — smartphone e non — e, nel 2022, il raggiungimento della quota di 18 miliardi di dispositivi connessi. L'aumento del numero di dispositivi è trainato, in termini assoluti, dal segmento *Short-range IoT* (Tabella 1.1) che comprende dispositivi con connessioni non soggette a contratto (Wi-Fi, Bluetooth, NFC...) che comunicano su distanze massime di circa 100 metri e anche dispositivi che si connettono tramite rete fissa locale. In termini relativi però, l'aumento più consistente, è quello previsto per il segmento *Wide-area IoT* che, tra il 2016 e il 2022, dovrebbero aumentare con un tasso annuo di crescita composto del 30%. Appartengono a questo segmento i dispositivi che sfruttano le reti di telecomunicazione cellulare; dispositivi che vengono sempre più spesso applicati in settori quali: sicurezza, automatizzazione, sanità, trasporti, monitoraggio di processi industriali e agricoli o monitoraggio sull'erogazione di beni come ad esempio l'energia. Gli oggetti "intelligenti" possiedono la capacità di comunicare tra loro attraverso la Rete, di produrre nuovi dati e di accedere ad un ventaglio sempre più ampio di informazioni così generate. «Le sveglie suonano prima in caso di traffico, i termostati si regolano in funzione delle abitudini degli abitanti della casa (...) i vasetti delle medicine avvisano i familiari se ci si dimentica di prendere il farmaco» (Casaleggio Associati, 2012). Ancora

Tabella 1.1 - Dispositivi connessi (in miliardi di unità)

Dispositivi	2016	2022	CAGR
Wide-area IoT	0,4	2,1	30%
Short-range IoT	5,2	16	20%
PC/Laptop/Tablet	1,6	1,7	0%
Mobile phones	7,3	8,6	3%
Fixed phones	1,4	1,3	0%
Totale	16	29	10%

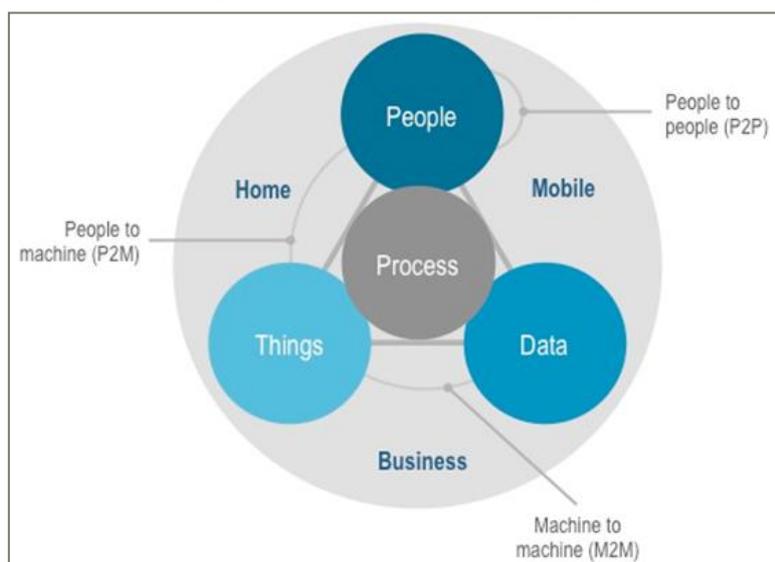
Fonte: Ericsson Mobility Report, 2016

una volta la Rete torna a facilitare la vita quotidiana delle persone ma, come già illustrato, l'IoT non si sviluppa solo all'interno delle mura di casa. La capacità di elaborare i flussi di informazioni su ampia scala, registrati dagli oggetti connessi, diventa uno strumento utile per rendere più efficiente la gestione delle risorse sia all'interno delle mura domestiche che sulla superficie intere città.

L'ampliarsi di questo network di connessioni, fino al raggiungimento ideale di qualsiasi oggetto, e l'uso delle informazioni generate dalla rielaborazione dei dati, permette alle persone di diventare parte strutturale della Rete. L'interazione con essa genera infatti nuove informazioni che concorrono a loro volta ad alimentare il network. Un esempio molto banale potrebbero essere le iniziative di *smart parking* attivate ad Amsterdam o di *road traffic management* di Amburgo: parcheggi intelligenti e informazioni sulla viabilità che influenzano le scelte dei conducenti. Attivare un comportamento grazie a questi servizi corrisponde al contribuire alla creazione di nuovi dati che alimentano il sistema; inoltre vi è anche la possibilità che la rielaborazione delle informazioni nel tempo fornisca degli insight utili a prendere decisioni di carattere pubblico al fine di migliorare la vita dei cittadini (Catamesse *et al.*, 2016).

Abbracciando spazi sempre più ampi dalla connessione tra gli oggetti, gli ambienti, la Rete e le persone (Figura 1.17) nasce il network denominato Internet of Everything (Cisco, 2012). Un ecosistema in grado di offrire maggiore efficienza, risparmi in termini

Figura 1.17 - Internet of Everything



Fonte: Cisco, 2012

di tempo, denaro, energia e, in generale, di risorse. Permetterà alle autorità pubbliche e alle imprese di ripensare il modo in cui offrire servizi o organizzare le attività di produzione, ma anche di riscoprirsi parte di un sistema più complesso ma allo stesso tempo più ricco.

Più la tecnologia viene assorbita dagli esseri umani, più lei stessa li assorbe mutandone il modo in cui interagiscono tra loro, con gli ambienti e di conseguenza il mondo stesso. Parlando di consumatori e imprese, la tecnologia, offrendo nuovi modi di interagire, trasforma i mercati rendendoli, paradossalmente, ancor di più luoghi di scambio: non più solo di beni, ma luoghi di scambio di opinioni, valutazioni, informazioni e conoscenze. In sostanza la tecnologia, i dispositivi mobili e la possibilità di comunicare in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo ha trasformato, e continua a trasformare, i mercati in *conversazioni* (Levine *et al.*, 2009).

1.3 Path to Purchase Mobile Augmented

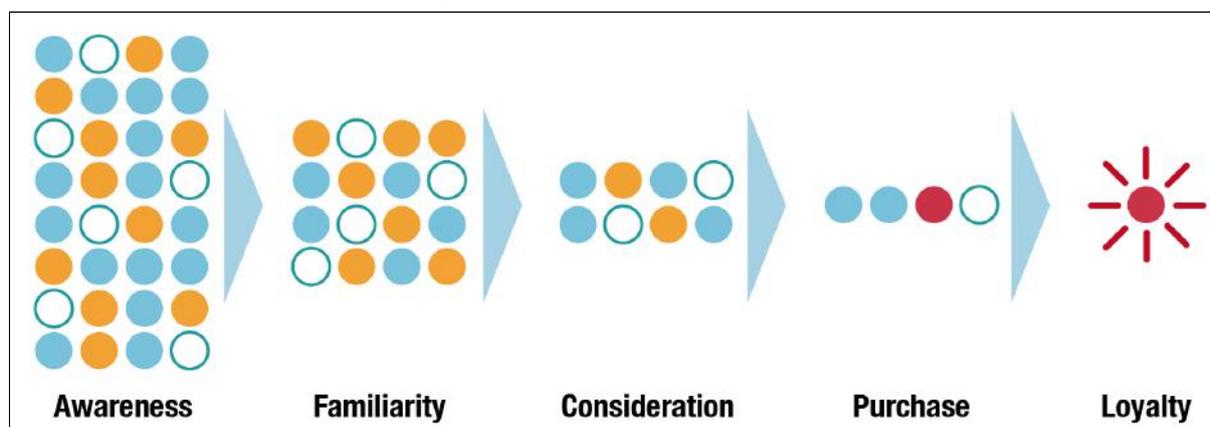
1.3.1 In principio era il traditional marketing funnel

Gli artefatti tecnologici, oggi in particolare le tecnologie della comunicazione, modificano la realtà nella quale le persone vivono impattando così sul vivere quotidiano, sulle abitudini, le routine, sulla cultura e alla fine sul modo di pensare e d'essere degli individui. Gli oggetti, i beni e i servizi che vengono creati e utilizzati giorno dopo giorno anche in maniera leggera o disimpegnata «strutturano le forme del nostro pensiero e orientano la nostra esperienza» (Di Fraia, 2011). Evolvono i consumatori e mutano i mercati, cambiano i consumi ma soprattutto i modi e i percorsi di acquisto. Secondo Nielsen durante l'esperienza d'acquisto, nei consumatori e nei responsabili degli acquisti, si riscontrano sempre più spesso le tipiche aspettative degli utenti digitali: il desiderio di percorsi d'acquisto semplificati, la possibilità di accedere in qualsiasi momento e luogo ad informazioni aggiuntive relative ai prodotti considerati e ad offerte personalizzate o personalizzabili (Suardi, 2015).

«Consumers are moving outside the marketing funnel by changing the way they research and buy products» (Court *et al.*, 2009). Mutano gli scenari e allo stesso modo mutano i comportamenti dei consumatori. Uno dei processi che più viene analizzato per attivare

strategie utili al raggiungimento dei consumatori è il percorso che porta quest'ultimi a compiere l'acquisto di un bene: il *path to purchase*. Composto da più stadi, la modellizzazione fino ad oggi più conosciuta e longeva è quella del *marketing funnel* o *purchase funnel*. Il modello ad imbuto (Figura 1.18) fornisce infatti una metafora che sintetizza questo percorso idealmente compiuto dai consumatori prima di accedere ad un preciso prodotto. Deriva dalla rielaborazione del modello AIDA³ presentato in tardo Ottocento e descrive come, da un elevato numero di brand, o prodotti conosciuti, i consumatori, acquisendo sempre più informazioni relative ad essi, attivino più fasi di scrematura fino ad arrivare all'acquisto di uno solo di essi e al riacquisto, nel caso in cui il prodotto li soddisfi pienamente. Questo modello, lineare e monodirezionale, nasce da una cultura orientata al broadcasting e ad un marketing che funziona grazie all'adozione di strategie *push*; attraverso quest'ultime i consumatori vengono intercettati nei principali punti di contatto, o touch-point (radio, televisione, cartellonistica, comunicazione in-store...), e informati rispetto ai benefici che determinati prodotti possono offrire loro con l'obiettivo di generare una vendita. I consumatori nel percorso descritto dal modello, rischiano di venire "sedotti e abbandonati" (Brambilla e Diegoli,

Figura 1.18 - The traditional funnel



Fonte: McKinsey, 2009

³ Sviluppato attorno al 1898 da Elias St. Elmo Lewis, il modello AIDA si compone di 4 stadi che danno nome all'acronimo: Awareness, tradotto con Attenzione, è il momento in cui i consumatori conoscono o vengono a conoscenza di uno o una categoria di prodotti; Interest è lo stadio in cui viene espresso un interesse attivo (attenzione, ricerca di informazioni); Desire è il momento in cui il consumatore sviluppa una preferenza nei confronti del prodotto e spesso lo sceglie; Action è il momento dell'azione, spesso dell'acquisto.

2016) non avendo la possibilità di conoscere veramente il prodotto se non chiedendo un parere ai conoscenti o testandolo in prima persona dopo averlo acquistato.

Al giorno d'oggi, ormai da decenni, quello delineato è uno scenario anacronistico. Media, prodotti e touch-point sono moltiplicati a dismisura, i brand escogitano continuamente nuovi metodi per raggiungere i potenziali consumatori e soprattutto, come illustrato nei paragrafi precedenti, sono arrivati Web 2.0 e dispositivi mobili a cambiare le regole del gioco.

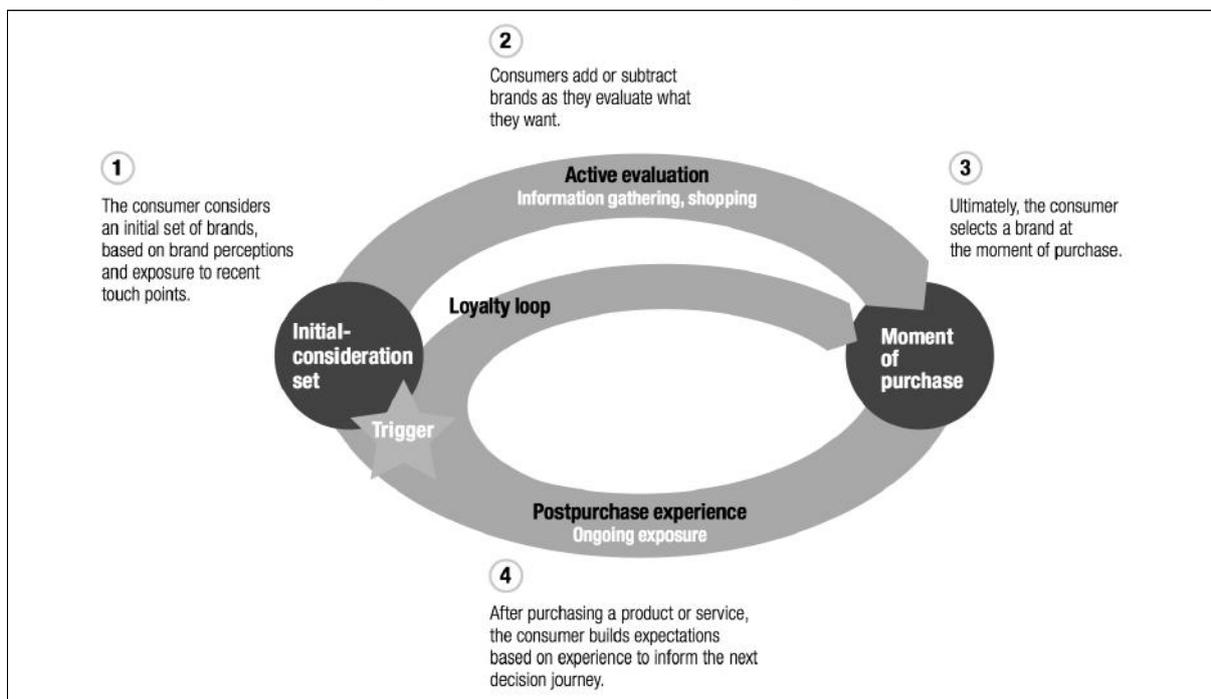
1.3.2 Consumer decision journey

Nel 2009, in un articolo di McKinsey Quarterly, il modello del *traditional funnel* viene dichiarato inattuale e inadatto a descrivere sufficientemente la complessità dei moderni percorsi di acquisto. Il nuovo approccio presentato viene chiamato *consumer decision journey* (Court *et al.*, 2009) e si propone di descrivere e ordinare quello che non è più un lineare *path to purchase*. Gli autori introducono il concetto spiegando che se l'obiettivo del marketing è sempre stato quello di raggiungere i consumatori nel momento migliore per influenzare le loro scelte, sfruttando i migliori touch-point a disposizione, questi non sono più descrivibili e sintetizzabili dalla metafora dell'imbuto perché l'ambiente, mutato, è diventato ormai più complesso. Questo tanto chiacchierato cambiamento non è descrivibile solo dalla crescita esponenziale di prodotti e servizi commercializzati, dall'aumento dei competitor, dei media e dei touch-point, ma riguarda soprattutto il modo in cui brand e consumatori dialogano tra loro.

Il non vivere più in un ambiente dominato dalle dinamiche del broadcasting, come la comunicazione *one-way* e *one-to-many*, ha cambiato il paradigma con il quale di giorno in giorno i brand devono confrontarsi. Grazie al Web 2.0 i consumatori riscoprono un ruolo attivo e interattivo nel processo d'acquisto, che banalmente si traduce in: opportunità di cercare e accedere in maniera diretta ad informazioni relative a qualsiasi ambito e capacità di generare contenuti, e quindi informazioni, in prima persona. I consumatori diventano così sempre più informati, viene a meno l'efficacia della logica *one size fits all*, la dinamica del passaparola viene potenziata e il rapporto con i brand, non più monodirezionale, diventa una *two-way conversation* (Gnasso e Iabichino, 2014). Il processo decisionale, il *path to purchase*, risente di queste nuove logiche e delle nuove

opportunità a cui hanno accesso i consumatori, non più lineare, assomiglia più ad un percorso circolare (Figura 1.19). Il *consumer decision journey* è un modello a quattro fasi: *initial consideration*, *active evaluation*, *moment of purchase* e *post-purchase experience*. La prima fase vede il consumatore, dopo aver riconosciuto un suo bisogno, considerare un numero di prodotti solitamente ristretto e limitato ai *top of mind*. Nella fase di valutazione attiva il numero di prodotti o brand considerati può sia diminuire che, più probabilmente — contrariamente al modello ad imbuto — aumentare. Questo è dovuto soprattutto al Web 2.0: alla possibilità per i consumatori di accedere a molte più informazioni che mutano e arricchiscono il set iniziale, e, per i brand, alla possibilità di mettersi in contatto con i consumatori stessi. Se la terza fase rimane sostanzialmente il momento dell'acquisto, la fase post-vendita o post-acquisto riscopre un ruolo di estrema importanza: è in questo spazio temporale che i prodotti vengono utilizzati e i consumatori si dichiarano soddisfatti o meno. Oggi il dirsi più o meno soddisfatti di un prodotto ha un valore completamente diverso poiché lo si può fare di fronte ad un pubblico estremamente vasto: gli utenti on-line. Una buona o una cattiva recensione su TripAdvisor o Amazon, su un blog tematico o nelle pagine di un social network, può

Figura 1.19 - The consumer decision journey



Fonte: McKinsey, 2009

raggiungere un numero molto più vasto di potenziali consumatori interessati allo specifico prodotto. Se la dinamica del passaparola, del *word of mouth*, è sempre esistita, da più di un decennio a questa parte ha una portata del tutto diversa.

Ogni fase del *consumer decision journey* viene considerata come un campo di battaglia dove i brand si possono sfidare, attraverso un efficace uso dei touch-point, per conquistare l'attenzione e le preferenze del consumatore. Anche questi punti di contatto però hanno subito delle trasformazioni. La fiducia nei confronti delle informazioni fornite dai brand viene solitamente superata da quella nei confronti delle informazioni generate da altri consumatori. Ritenendo che le informazioni più affidabili e oggettive siano quelle fornite da chi si trova nella loro stessa posizione, i consumatori cercano di venire sempre più spesso a contatto con brand e prodotti attraverso l'opinione di altri consumatori. Il Web 2.0 ha permesso lo sviluppo del fenomeno del *consumer driven marketing* che, all'inizio del millennio, aveva già consegnato 2/3 dei touch-point nelle mani dei consumatori (Court *et al.*, 2009).

Il modello si chiude con la possibilità di attivazione di un *loyalty loop* che potrà generare consumatori fedeli ma passivi, e quindi probabili acquisti ripetuti, o consumatori fedeli e attivi come *brand ambassador* o *evangelist*, che eserciteranno la loro influenza su altri consumatori.

Le dinamiche considerate danno origine al modello del *consumer decision journey* e suggeriscono rilevanti implicazioni per il management: la necessaria attenzione per l'insieme del *path to purchase* e in particolare per la fase post-vendita; l'importanza della soddisfazione del cliente e del nuovo ruolo che questo riveste nelle dinamiche di mercato grazie al Web 2.0; la sempre maggiore efficacia rivestita dalle strategie di marketing *pull* a discapito delle tradizionali attività *push*.

1.3.3 Zero moment of truth e micro-momenti

A seguire il modello del *consumer decision journey* proposto da McKinsey nel 2009, un altro approccio viene elaborato da Google nel 2011: lo ZMOT. Anche lo ZMOT, acronimo di *Zero Moment of Truth*, è teso a comprendere e interpretare il percorso decisionale d'acquisto dei consumatori sempre più influenzato dai meccanismi del Web 2.0, tuttavia, a differenza del precedente, si arricchisce di una visione *mobile oriented*.

Facendo un passo indietro, l'origine di questo approccio si trova nel modello FMOT (Figura 1.20) proposto da Procter & Gamble nel 2005. Se un *Moment of Truth* è un'occasione nella quale un consumatore interagisce con un prodotto o un brand, il *First Moment of Truth*⁴ è il primo momento di contatto che un potenziale cliente ha con un prodotto: in-store o nella vita reale. Il nome "momento della verità" deriva dalla convinzione che l'esperienza sensoriale del prodotto sia capace di orientare la scelta e, se soddisfacente, convertire in cliente il potenziale consumatore. Il processo si completa di una fase iniziale di stimolo, chiamata *Stimulus*⁵, nella quale il cliente conosce il prodotto solitamente attraverso un messaggio pubblicitario, e di una fase finale, *Second Moment of Truth*, dove il prodotto, una volta acquistato, deve soddisfare nuovamente le aspettative del consumatore.

Figura 1.20 - The First Moment of Truth



Fonte: Lecinski, 2011

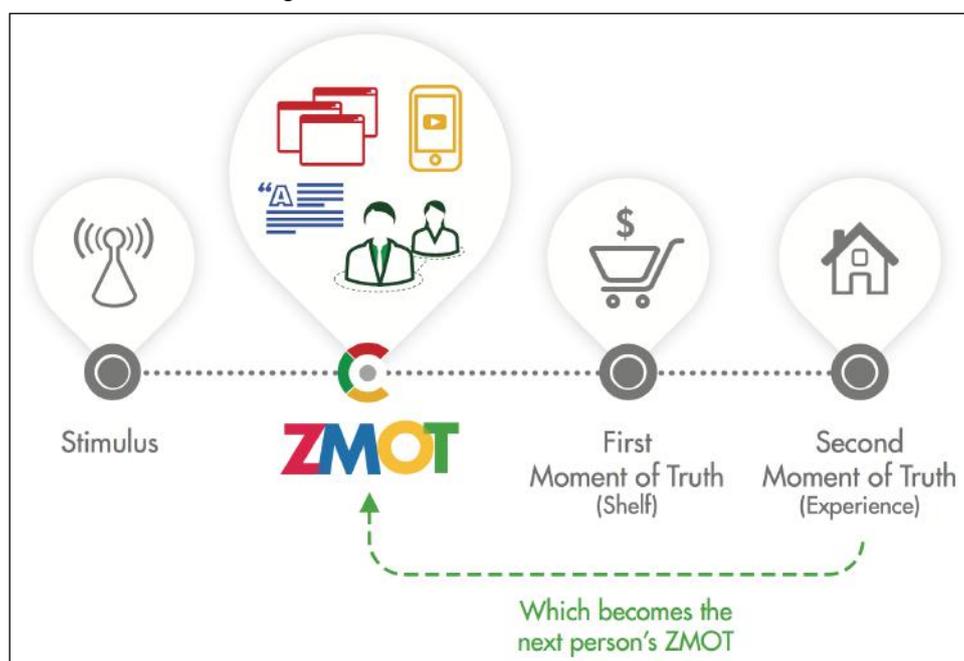
L'evoluzione di questo modello, orientato alle strategie di marketing esperienziale, si arricchisce di un altro stadio intermedio, un momento zero, tra lo *Stimulus* e il FMOT: lo

⁴ Il *First Moment of Truth* si può comporre di attività svolte per la maggiore in-store quali: guardare il packaging del prodotto, leggerne la brochure, parlare delle caratteristiche con l'addetto alle vendite, guardare l'adv relativo al prodotto attraverso display o espositori, ecc. (Lecinski, 2011).

⁵ Lo *Stimulus* si può comporre di attività quali: vedere spot televisivi, ricevere direct mail o newsletter, vedere un annuncio stampa, leggere degli articoli, ecc. (Lecinski, 2011).

*Zero Moment of Truth*⁶ (Figura 1.21). Il momento zero considera la possibilità che i consumatori hanno di accedere preventivamente ad informazioni relative al prodotto sfruttando la rete di contatti fisica e virtuale. L'accesso a Internet da parte dei consumatori è strettamente correlato all'importanza rivestita dallo ZMOT poiché il momento in cui i consumatori hanno un bisogno, una domanda o un dubbio corrisponde sempre più al momento in cui cercheranno la risposta on-line (Lecinski, 2014).

Figura 1.21 - The Zero Moment of Truth



Fonte: Lecinski, 2011

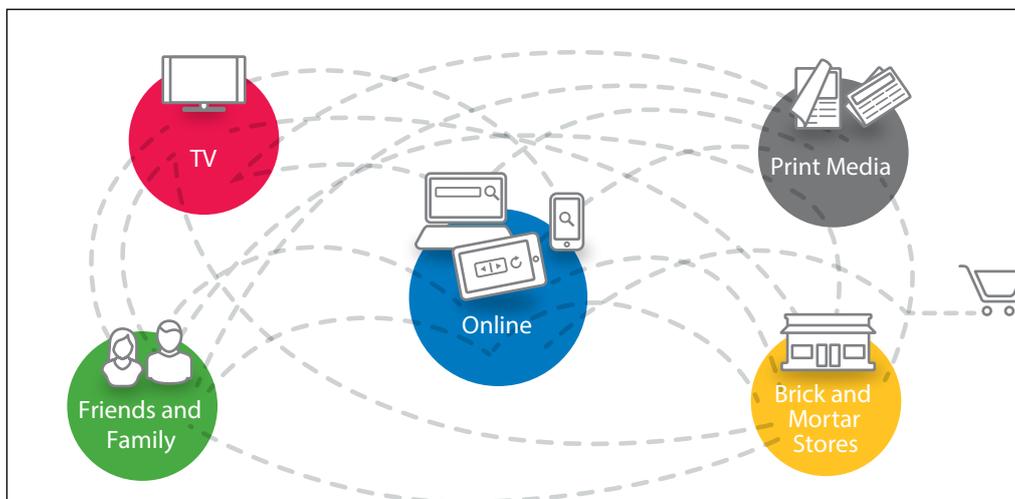
Alla pari del *consumer decision journey*, anche il modello dello ZMOT esplicita come la Rete e le dinamiche sviluppate attraverso l'accesso ad essa incidano sul *path to purchase* influenzando le preferenze dei consumatori. A chiudere l'anello e a fornire un esempio di queste dinamiche, vi è una linea che lascia presupporre come l'esperienza post acquisto di un consumatore possa facilmente diventare lo ZMOT di altri.

I nuovi percorsi d'acquisto prendono forma dalla possibilità di accedere in maniera istantanea, in qualsiasi momento e luogo, ad Internet attraverso i dispositivi mobili. Smartphone e tablet tendono a trasformare lo ZMOT non facendolo più essere un singolo

⁶ Lo ZMOT si può comporre di attività quali: la ricerca on-line attraverso i motori di ricerca, il confronto con conoscenti, la comparazione on-line dei prodotti, la ricerca di informazioni nei siti dedicati o attraverso le recensioni di altri consumatori... (Lecinski, 2011).

stadio in una successione ordinata e circolare di eventi; l'accentuato uso di questi device, controllati secondo Google per più di 200 volte al giorno, moltiplica i momenti della verità frammentando il *consumer journey* in un percorso multicanale e omnicanale (Figura 1.22) esteso potenzialmente all'intero arco delle 24 ore giornaliere. Se questo processo da una parte trasforma i consumatori rendendoli sempre più *smart* e infedeli, complicando per i brand la possibilità di raggiungerli in maniera efficace, dall'altra apre, con loro, un vasto ventaglio di opportunità di contatto e quindi di relazione.

Figura 1.22 - The shopper's multi-channel journey



Fonte: Lecinski, 2011

«Real-time, intent-driven micro-moments are the new battlegrounds for brands» (Think with Google, 2016). Dal 2015 Google chiama *micro-momenti* quei frangenti di tempo in cui un consumatore, più o meno d'impulso, risponde ad una sua necessità attraverso la Rete. Sono classificati in quattro categorie (Figura 1.23) che riassumono le quattro principali tipologie di necessità che si manifestano nella vita degli utenti-consumatori:

- *I-Want-to-Know moments*: fase esplorativa nella quale vi è la ricerca di informazioni più o meno specifiche riguardanti il tema d'interesse; spesso concentrati all'inizio del *path to purchase*, vengono reiterati per tutta la sua durata.
- *I-Want-to-Go moments*: ricerche geolocalizzate o di punti vendita e locali che offrono particolari servizi; esplicitano uno stato avanzato del *path to purchase*.
- *I-Want-to-Do moments*: rispondono alla domanda "How to", esplicitano il desiderio o la necessità di imparare qualcosa, la ricerca di ispirazione o la volontà di accedere a nuove esperienze.

- *I-Want-to-Buy moments*: momenti di ricerca di informazioni su specifici prodotti, letture di recensioni, paragoni di prezzo, ricerca di offerte; si concentrano verso la fine del *consumer journey* e, come descritto in figura, è molto probabile che avvengano anche in-store, poco prima di effettuare l'acquisto.

Figura 1.23 - Micro-Moments



Fonte: Think with Google, 2016

1.3.4 Implicazioni e best practice

La teoria dei micro-momenti torna a confermare gli aspetti considerati nel *consumer decision journey* e nel modello dello ZMOT. La proliferazione dei device mobili e gli innumerevoli usi, in sostanza, continuano a rendere gli individui sempre più connessi, *always-on* e a mutarne i percorsi d'acquisto.

Se i mercati sono diventati conversazioni è vero anche che per le aziende non vi è mai stata come oggi la possibilità di parlare con i consumatori; la capacità di ingaggiarli si basa sulla presenza di una miriade di nuovi touch-point e l'opportunità di presenziarne efficacemente quelli giusti. Intraprendere le giuste scelte strategiche non risulta comunque semplice poiché il percorso d'acquisto rimane omnicanale e frammentato, quindi intrinsecamente complesso; l'ambiente continua ad evolvere rapidamente e imprevedibilmente e non è detto che si riesca a rispondervi in tempo; inoltre, è facile si aggiunga una componente legata ai fenomeni di "moda" e alla loro cieca rincorsa alle volte intrapresa dal management (Brambilla e Diegoli, 2016).

Rimangono comunque validi alcuni principi che permettono di approcciarsi in maniera corretta a questo ambiente. Per McKinsey le attività da intraprendere sono:

- *Prioritize objectives and spending*: è necessario conoscere a fondo il proprio mercato e i propri consumatori per determinare, in un primo momento, i giusti obiettivi di marketing e allocare le risorse nelle giuste attività.
- *Tailor messaging*: abbandonare la mentalità *one size fits all* per comprendere le peculiarità dei propri “nuovi” consumatori e sfruttarle contattandoli in maniera personalizzata con contenuti su misura, più appaganti e stimolanti.
- *Invest in consumer-driven marketing*: comprendere sia l’importanza che Internet riveste nelle dinamiche di consumo sia il nuovo ruolo acquisito dai consumatori e investire nel dialogo con essi in un’ottica *win-win*.
- *Win the in-store battle*: nonostante Internet rivesta un ruolo di primaria importanza, per una grande parte dei consumatori l’esperienza in-store e la prova del prodotto continuano ad essere il momento decisivo per la scelta d’acquisto.

È necessario che ad un’attenta analisi degli obiettivi segua una misurata e competente integrazione dei canali on e off-line più indicati ad intercettare i consumatori di riferimento. Arricchire il percorso d’acquisto fornendo informazioni utili per riuscire soddisfare adeguatamente i bisogni è, secondo gli autori, il miglior modo in cui il marketing può relazionarsi con i nuovi consumatori.

Anche Google propone alcune best practice utili per avvicinarsi agli *smart shopper* e ai loro frammentati percorsi decisionali d’acquisto:

- *Be there*: esserci. Il primo passo è sempre l’analizzare e conoscere i propri consumatori, le loro intenzioni e le loro necessità; identificare i micro-momenti cruciali per investire e presenziare nei canali giusti nel contesto e nel momento giusto.
- *Be useful*: essere utili, rilevanti, fornire contenuti adatti e attraenti. Rispondere alle necessità di un consumatore non corrisponde necessariamente all’offrire un prodotto da acquistare; come è stato descritto, i bisogni si manifestano attraverso la ricerca di informazioni specifiche sempre più geolocalizzate o la volontà di farsi ispirare o di apprendere nuove conoscenze.
- *Be quick*: la ristretta dimensione temporale dei micro-momenti è lo spazio entro il quale un bisogno deve essere soddisfatto. Immediate risposte soddisfacenti e percorsi

fluidi sono il miglior modo per risultare utili nei confronti di consumatori sempre meno disponibili a spendere male il loro tempo.

- *Connect the dots/measure micro-moments: across screen and channels.* Il percorso attraverso il quale un potenziale cliente si avvicina all'acquisto di un prodotto genera un sentimento positivo quando risulta coeso, omogeneo e fluido attraverso tutti i canali utilizzati. Questo risultato si ottiene con una chiara visione d'insieme e strategie costruite con obiettivi specifici e aggiornate conoscenze del mercato, prodotte dalla costante analisi dei dati raccolti.

L'importanza del mobile, primo strumento di connessione tra prodotti e consumatori, non deve essere solamente intesa come capacità dello strumento di generare vendite o acquisti ripetuti; anche Google rimarca l'emergere di un nuovo rapporto tra brand e utente-consumatore che quanto più spesso genera un valore in termini di *awareness* e *image/identity*.

Le strategie di marketing basate sui dispositivi mobili permettono ai brand di accedere ad un vasto audience in espansione, ricettivo e attivo. La necessità di creare rapporti di fiducia, più intimi, con i consumatori deriva dall'esistenza di un ambiente altamente competitivo e sovraffollato dall'informazione che, da un lato, rende difficile il fare business e, dall'altro, complica la vita alle persone.

Diminuisce la facilità con cui conquistare i consumatori ma non diminuisce la loro voglia di accedere ad esperienze straordinarie. Al *buon marketing* oggi viene chiesto di contribuire alla crescita dei consumatori e, sebbene esso debba conservare l'essenziale funzione di raccordo tra impresa e società, vi è la necessità che operi anche come guida attraverso un mondo dalle infinite opportunità (Gnasso e Iabichino, 2014).

Capitolo 2. Marketing di Prossimità: tutta un'altra esperienza

«La scommessa, anzi la sfida, oggi, è di ritrovare l'ordine che sottende il caos, di dipanare il bandolo della complessità senza con questo banalizzarla. Avventurarsi senza perdersi, ma anche senza mappe a disposizione, in un mondo nuovo globalizzato, interconnesso, multicanale e multimediale»

Societing, G.P. Fabris

2.1 Dal Marketing Esperienziale al Digital Marketing

2.1.1 Reincanto dei consumi e marketing esperienziale

Come è emerso dal precedente capitolo, le aziende si trovano oggi ad operare in uno scenario complesso nel quale, grazie alle dinamiche di rete, il cambiamento repentino e costante è una componente di centrale importanza.

Volendo fare un tuffo nel passato si osserva però che le difficoltà incontrate oggi nel catturare l'attenzione dei consumatori affondano le radici in meccanismi già noti. Lo sforzo che il marketing management deve compiere per relazionarsi con individui sempre meno disponibili, sempre più annoiati o addirittura avversi alle attività di marketing, si può ritrovare anche negli anni '80 in quella che viene chiamata la *Mid-Life Crisis of Marketing* (Cova et al., 2008). Inizia, o esplode, convenzionalmente nel 1985⁷ per fattori quali: la crescente marginalità dei bisogni; l'incapacità dimostrata dal marketing tradizionale di indagare e rispondere ai *nuovi* bisogni dei consumatori dell'epoca; la pervasività di marketing e pubblicità percepiti sempre più come minacce alla vita privata o limitazioni della libertà di scelta; il potere conquistato dai consumatori grazie all'accesso alla vasta rete di informazioni del Web.

⁷ Dal 1983 al 1985 una ricerca di mercato condotta da Coca-Cola, sui consumatori statunitensi, spinse l'azienda a perfezionare la formula per produrre l'iconica bevanda rendendola così più simile a quella di Pepsi, leader di mercato dagli anni '70 e principale competitor. Il lancio del nuovo prodotto, avvenuto nel 1985, non trovò la minima approvazione e anzi scatenò una tempesta di proteste che costrinse l'azienda a tornare in breve tempo, 79 giorni, alla formula storica.

A precedere questi, secondo Ritzer, ci sarebbe una dinamica che da sempre ha contribuito al deterioramento e alla perdita di efficacia degli strumenti di consumo⁸: la razionalizzazione. La razionalizzazione è da intendersi come un processo di potenziamento degli strumenti di consumo che, attraverso la loro standardizzazione, li rende più efficienti e utilizzabili su larga scala per aumentarne le prestazioni in termini di vendite. A lungo termine questa omologazione può far emergere nel consumatore un effetto *déjà-vù* (Gnasso e Iabichino, 2014) che rischia di trasmettere una sensazione di artificialità e disumanizzazione, sia degli strumenti di consumo che del sistema in generale.

La congiunzione di questi elementi, nel tempo, porta il consumatore a sentirsi parte di un sistema costruito più per generare vendite, o acquisti, che per dare risposta ai suoi bisogni. Il termine utilizzato per definire questo fenomeno di straniamento, che porta l'individuo consumatore a sentirsi parte meccanica di un ingranaggio e non più l'attore principale delle sue scelte di consumo, è *disincanto dei consumi*. Un consumatore disincantato è un individuo che non si riconosce nel sistema costruito per soddisfare i suoi bisogni, è per eccellenza un consumatore infedele o addirittura un individuo avverso al mondo dei consumi. Un consumatore disincantato è spesso predisposto ad allontanarsi e a rifiutare gli strumenti di consumo che tentano di coinvolgerlo e accompagnarlo attraverso il *path to purchase*; è per eccellenza un cliente difficile o impossibile.

Storicamente il compito di *reincantare* i consumi, e i consumatori, è stato attribuito al marketing esperienziale perché «il consumatore viene — sempre più — percepito [...] come un essere emozionale, in cerca di esperienze sensibili che lo facciano interagire con i prodotti e i servizi del sistema di consumo» (Cova *et al.*, 2008). Il consumo, da tempo allontanatosi dall'essere solamente una risposta ai bisogni fisiologici, con l'evolversi della società si è sempre più dotato di in una componente immateriale e identitaria. Portando all'estremo questa dinamica, il consumo diventa la parte fondante dell'essere individuo, un agire necessario non tanto per sopravvivere quanto per essere riconosciuti come parte della società (Bauman, 2007). Il marketing esperienziale porta con sé la

⁸ Secondo il sociologo americano come *strumenti di consumo* sono da considerarsi tutti gli «scenari o strutture — ma anche attività e strumenti veri e propri — che ci permettono di fare consumi di qualsiasi genere» (Ritzer, 2000).

consapevolezza che l'esperienza di consumo e anche la shopping experience possono diventare meccanismi di costruzione identitaria, crescita individuale o sperimentazione, in grado di generare sia soddisfazione rispetto a qualcosa di espresso sia incanto e quindi un coinvolgimento più profondo e magico.

Ritzer, agli albori del 2000, analizzando il fenomeno della McDonalduizzazione e delle *cattedrali del consumo*, osserva che lo strumento più utilizzato per rigenerare l'incanto nelle esperienze di consumo è la spettacolarizzazione. Questa tensione verso l'offerta di esperienze speciali e indimenticabili per attrarre i consumatori si tradurrebbe in tre principali tipologie di spettacolo: la messa in scena, la simulazione e l'implosione. Per *messa in scena* va intesa proprio la costruzione di una esibizione spettacolare. L'esempio più significativo, per il sociologo, è Las Vegas con i suoi sfarzosi hotel-casinò. La *simulazione* di ambienti e persone modifica la percezione del vero e del falso rendendo più sottile la separazione tra reale e immaginario lasciando così spazio al magico: si pensi al centro commerciale Villaggio Mall in Qatar che riproduce la città di Venezia con i suoi canali, le sue attrazioni e le figure dei gondolieri. Rimane l'*implosione*, ovvero la frantumazione dei confini di entità precedentemente circoscritte e definite. L'implosione più significativa è quella di spazio e tempo che si sostanzia nella possibilità di accedere ai consumi da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento, eliminando così idealmente ogni barriera agli acquisti.

L'esperienza è una nuova — nemmeno poi così tanto — leva di valore, capace di indurre nel consumatore quel senso di coinvolgimento e appagamento che sul mercato si traduce in vantaggio competitivo nei confronti di chi si limita ad offrire semplicemente beni e servizi. Alla marginalità dei bisogni e alla crescente marginalità dei servizi — ormai parte di un'aspettativa sempre più comune — maturata anche la fase di ricerca della soddisfazione dei desideri, subentra il «protagonismo dell'esperienza nell'agire di consumo» (Fabris, 2008). L'offerta e il consumo di esperienze significative si tramuta in occasioni di apprendimento, sviluppo identitario e orientamento rispetto ad una realtà complessa, rispondendo così al bisogno di senso (Gnasso e Iabichino 2010) tipico del consumatore contemporaneo e post-moderno.

Gli approcci e gli studi che hanno sistematizzato negli anni le esperienze di consumo si dividono principalmente secondo due visioni già rintracciabili in quanto detto fino ad

ora: il *marketing dell'esperienza* vede nelle esperienze una vera e propria categoria di offerta alla pari di merci, beni o dei servizi (Gilmore e Pine, 1998); il *marketing esperienziale* invece considera le esperienze come dei vissuti individuali «che si verificano in risposta a una qualche stimolazione» (Schmitt, 2010), centrali nella vita dei consumatori, capaci di muoverne la psiche e, alle volte, trasformarli (Carù e Cova, 2003). Secondo i teorici del marketing dell'esperienza, Gilmore e Pine, le esperienze possono essere classificate secondo due dimensioni. La prima, sull'asse orizzontale (Figura 2.1), esprime il tipo di partecipazione dei consumatori: *passiva* nel caso in cui gli individui non partecipino alla performance, configurandosi come spettatori o ascoltatori esterni; *attiva* quando nell'agire dell'individuo si concretizza l'esperienza di consumo (suonare uno strumento, praticare uno sport). La seconda dimensione, sull'asse verticale, descrive la connessione o la relazione che unisce i consumatori all'esperienza che stanno vivendo: si delinea un'occasione di *assorbimento* la partecipazione distaccata dalla performance mentre *l'immersione* si verifica quando il consumatore si trova all'interno della performance stessa (guardare un concerto in televisione o prendere appunti durante una lezione sono esperienze di assorbimento, considerate più distaccate rispetto al prendere parte al concerto cantando tra il pubblico o il leggere un libro, più immersive).

Figura 2.1 - Categorie dell'esperienza secondo Gilmore e Pine



Fonte: adattato da Harvard Business Review, 1988

Attraverso queste dimensioni è possibile creare una categorizzazione delle esperienze:

- *Esperienze di intrattenimento*: si delineano dall'assorbimento passivo di un evento, come il guardare uno spettacolo in televisione o ascoltare della musica. L'attività sta esclusivamente nella ricezione, attraverso i sensi, di ciò che accade.
- *Esperienze estetiche*: avvengono quando gli individui rimangono spettatori passivi dell'esperienza, ma prendendo parte all'ambiente in cui essa avviene, ci si immergono. Gli esempi più utilizzati sono la visita ad una galleria d'arte o l'osservare un tramonto sul mare dalla spiaggia.
- *Esperienze di evasione*: quando da parte degli individui vi sono sia partecipazione attiva che immersione. Giocare al casinò, suonare ad un concerto, nuotare nel mare al tramonto sono occasioni che prevedono un coinvolgimento totale nell'esperienza.
- *Esperienze educative*: la partecipazione rimane attiva ma l'individuo è meno immerso nell'evento a cui sta prendendo parte. L'esempio, che dà il nome alla categoria, è l'occasione di apprendimento durante una lezione frontale in aula. Vi può essere sia attività fisica che mentale ma vi è separazione.

Come si può cogliere dagli esempi proposti, ogni esperienza non è ascrivibile in tutto e per tutto ad una singola categoria ed anzi, fanno notare gli autori, le esperienze migliori sono costruite attraverso aspetti di tutte e quattro. La struttura fornita risulta più uno strumento per aiutare il management a comprendere come l'offrire un certo tipo di esperienza, rispetto ad un'altra, concorra nella mente del consumatore a determinare l'immagine aziendale e il relativo posizionamento rispetto ai competitor.

L'approccio esperienziale vede nell'offerta di esperienze qualcosa che va oltre all'offerta di un prodotto di consumo e nel consumatore un complesso individuo con il quale stringere un rapporto più intenso che vada oltre il rapporto di compravendita (Fabris, 2008). Potenziare l'esperienza di consumo arricchisce di significato l'agire del consumatore, il suo vissuto. Schmitt, tra i primi teorici del marketing esperienziale, classifica le esperienze in cinque tipologie, o *strategic experiential modules*, basate sulle modalità con le quali è possibile stimolare dell'individuo:

- *Sense*: esperienze sensoriali che basano la loro efficacia sulla stimolazione dei sensi, che solitamente sono il primo strumento attraverso il quale fare esperienza di un prodotto .

- *Feel*: esperienze interiori e affettive, create per risvegliare nel consumatore ricordi, sentimenti ed emozioni da agganciare all'offerta.
- *Think*: esperienze cognitive e creative, tese a stimolare l'intelletto dei consumatori sfruttando la naturale volontà di scoprire, di apprendere e la curiosità.
- *Act*: esperienze corporee o comportamentali, coinvolgono attivamente l'individuo immergendolo in un contesto più fisico e reale.
- *Relate*: esperienze relazionali che collegano l'individuo al contesto sociale, agli altri, e permettendo di condividere emozioni e significati toccano ancora più profondamente il senso identitario.

Gli strumenti attraverso i quali generare queste esperienze prendono nome di *experience provider* e vi fanno parte canali e strumenti più o meno tradizionali del marketing: comunicazione aziendale, identità visiva e verbale, prodotti, attività di co-branding e product placement, ambienti fisici, ambienti virtuali e persone (Schmitt, 2010).

Ogni esperienza, veicolata con qualsiasi strumento, per agire efficacemente deve riuscire a coinvolgere profondamente il consumatore. Affinché ciò avvenga il contesto deve essere: *circoscritto*, ovvero possedere dei limiti precisi che permettano all'individuo di distaccarsi dal vivere quotidiano per avvicinarsi ad una realtà alternativa; *rassicurante*, per permettere all'individuo di concentrarsi esclusivamente sull'esperienza; *tematico*, «poiché la tematizzazione funziona da abito simbolico [...] e consente di dare senso all'atto di consumare» (Cova *et al.*, 2008).

Le visioni presentate sono accomunate dalla volontà di veicolare al consumatore un valore aggiunto attraverso la costruzione di un'esperienza di consumo, traducibile anche come il tentativo di spettacolarizzare la narrazione e l'esperienza di marca. Una teatralizzazione che spinge i consumatori a relazionarsi con i brand e immagazzinare informazioni capaci di guidare — o influenzare — le loro scelte.

Tra i contesti esperienziali più diffusi vi sono gli ambienti fisici, che hanno da sempre avuto un ruolo centrale nella concretizzazione della shopping experience: gli store monomarca, le fabbriche o gli headquarter e gli eventi. Ad oggi, l'evoluzione del contesto e la maturità delle pratiche di marketing orientate all'esperienza, ha portato questi ambienti a diventare *piattaforme relazionali* (Fabris, 2008) nelle quali i consumatori,

sempre più protagonisti del consumo, scoprono e incontrano i brand e altri individui con i quali condividere consumi ed esperienze, costruendo insieme la propria identità.

La dinamica appena descritta si è sviluppata anche, e soprattutto, grazie alle tecnologie della comunicazione e al Web. L'ambiente virtuale infatti è il quarto tra i contesti esperienziali maggiormente diffusi grazie ai siti di marca ma anche ai social network, sempre più utilizzati per coinvolgere le comunità on-line di potenziali consumatori.

Il Web ha fortemente influenzato le dinamiche di consumo permettendo ai consumatori di aggregarsi più facilmente e vivere esperienze di consumo condivise, più immersive, di parlare "direttamente" con i brand, esprimere opinioni o addirittura fornire consigli sui prodotti. È innegabile l'importanza che gli ambienti virtuali hanno nell'esperienza di marca, sia questa veicolata dall'azienda o generata dagli utenti stessi.

2.1.2 Tra user experience e digital reputation

La Rete, come delineato nel precedente paragrafo, è diventata un vero e proprio contesto esperienziale. Nel primo capitolo si è discusso di come e quanto l'utilizzo di Internet impatti sulla shopping experience, modificandone le dinamiche e permettendo agli utenti-consumatori di accedere 24 ore su 24 ad una vastità di informazioni e contenuti. Se da un lato la Rete offre alle aziende l'opportunità di presenziare infiniti touch-point lungo il *path to purchase* dei loro potenziali clienti, dall'altra trasforma questi ultimi e il loro rapporto con prodotti e aziende. L'asimmetria informativa sofferta dai consumatori non viene solamente riequilibrata ma, con la nascita di figure quali *consumattori*, *spettattori*, *commentattori* e alla fine *smart shopper*, viene idealmente e ironicamente capovolta. Al proliferare degli *user generated content*, le aziende possono solo adeguarsi e impegnarsi a sviluppare competenze atte a dialogare con i propri clienti per conoscerli e offrire loro esperienze integrate, interattive e sociali anche sulle piattaforme on-line (Riva, 2012) dove essi si trovano o dove essi si cercheranno.

L'esperienza di marca nei canali on-line oramai riveste un ruolo di primaria importanza essendo sempre più spesso i canali prescelti per gli acquisti e, gli strumenti digitali, il primo touch-point incontrato dai consumatori, lo *zero moment of truth*. Viene naturale comprendere come al digital marketing siano stati attribuiti un ruolo e una responsabilità centrali nel marketing mix e verso la gestione della reputazione digitale ci

sia una sempre maggiore livello di accortezza. Quest'ultima infatti prende forma sulle dinamiche tipiche dell'informazione on-line che possono risultare più spesso un rischio che un'opportunità. Queste sono: *persistenza*, ovvero l'ideale possibilità di accedere a qualsiasi informazione caricata in Rete anche dopo lunghi periodi; *indeperibilità* e quindi la capacità di rimanere inalterata; *virulenza*, dovuta alla naturale predisposizione a viaggiare dell'informazione on-line; *incancellabilità*, dovuta alla possibilità che altri utenti abbiano salvato il contenuto su dispositivi remoti; *verificabilità*, grazie alla natura pubblica della Rete; *ponderabilità*, per l'affidabilità e la reputazione di cui godono le fonti; *multimedialità* dovuta ai contenuti che possono essere utilizzati; *frammentarietà di interlocutori e mezzi* dovuta alla numerosità di piattaforme e utenti; sostanziale *incontrollabilità* dell'opinione altrui (Di Fraia, 2011).

Il dover far fronte a queste qualità dell'ambiente digitale si traduce, per le aziende, nella necessità di calibrare ogni passo fatto verso il consumatore. Alcuni tra i comportamenti operativi che possono premiare il management o quantomeno permettere un approccio corretto al mondo digitale, e quindi al mercato, sono descritti nella formula delle *7 T del marketing utopico* (Diegoli, 2007):

- *Talk*: la relazione con il cliente e l'esperienza di brand deve essere trasmessa attraverso modalità umane. La conversazione deve avvenire tra più soggetti non più nell'ottica del broadcasting; l'opinione dei propri clienti può risultare un'informazione di valore per migliorare i servizi offerti.
- *Tell*: trasmettere identità e valori ai propri interlocutori è di primaria importanza per costruire la propria immagine; anche in Rete, nonostante la vastità di informazioni presenti, il racconto e la narrazione di marca sono da sempre strumenti efficaci.
- *Test*: agire è indispensabile quanto misurare, valutare e pianificare; l'ambiente è mutevole e l'aspettare per evitare i rischi non deve tradursi in immobilismo. Gli errori, se genuini, possono essere perdonati.
- *Trust*: avere fiducia nell'ambiente senza temerlo è il modo più corretto per approcciarsi ai propri clienti e interlocutori in maniera positiva. È importante non essere ingenui né sprovveduti ma nemmeno risultare prevenuti.
- *True*: essere veri; dietro a comportamenti orientati alla soddisfazione del cliente e al miglioramento della sua vita non può nascondersi solamente la logica del profitto.

- *Transparency*: essere trasparenti è forse l'atteggiamento più importante. Le dinamiche di rete rendono spesso inutile tentare di nascondere la verità; «le persone in Rete sanno che l'azienda è a sua volta composta da persone che commettono anche errori; ammetterli qualifica l'azienda nella relazione con i propri interlocutori» (Di Fraia, 2011).
- *Try*: ribadisce l'importanza del "buttarsi". L'ambiente è popolato da individui e il modo migliore per conoscerlo, conoscerli e raggiungere il successo è dialogarci e costruire, insieme a loro, esperienza.

Proporsi in maniera positiva e trasparente, dialogare con il pubblico raccontando la propria storia e ascoltando le opinioni altrui per migliorare il proprio servizio, porsi come obiettivo la soddisfazione del cliente prima della crescita dei fatturati. Questa sembra essere la strada corretta per avvicinarsi all'utente attraverso i canali digitali nei numerosi micro-momenti che vanno a costituire la shopping experience.

Se il fare, il presenziare, il "provarci" sono ritenuti indispensabili e premianti; anche il valutare l'efficacia dei servizi e dei contenuti offerti è un'attività di primaria importanza. Il mondo digitale, con la sua moltitudine di piattaforme e modalità di interazione, dà accesso ad un vasto ventaglio di informazioni; conoscere e analizzare quelle più importanti per il proprio business è un modo efficace di comprendere come ci si stia muovendo e, magari, in quali migliorarsi. Stabilire degli obiettivi e degli indicatori permette di operare scelte strategiche per correggere la direzione intrapresa anche in corso d'opera. È possibile scegliere di perseguire obiettivi *non comportamentali* valutare ad esempio la notorietà del proprio brand puntando ad aumentare il numero di utenti unici raggiunti in un preciso arco di tempo e quindi l'awareness; obiettivi *comportamentali* come gli acquisti, la ricerca di informazioni, l'interazione, i contatti acquisiti; ma anche obiettivi *valutativi* e *relazionali* come la brand image o la fedeltà dei propri utenti osservando il tipo di engagement, le recensioni, i tassi di ritorno, la profondità di utilizzo degli strumenti o gli acquisti ripetuti (Pastore Vernuccio, 2008).

L'atteggiamento analitico non deve però tramutarsi in una *sindrome da quantificomania* (Fabris, 2008). La volontà di raggiungere degli obiettivi numerici non deve prevalere sulla qualità del servizio offerto; l'esperienza, quella digitale come quella fisica, deve risultare fluida e non frammentata da strategie *push* tese a convertire lo spettatore in

cliente. L'interruzione aumenta la sensazione di artificiosità che, come osservato nel paragrafo precedente, può generare disincanto e un allontanamento dell'individuo dagli strumenti di consumo.

La necessità di una comunicazione *invisibile*, perfettamente contestualizzata, tesa ad arricchire l'esperienza dell'utente è più che mai sentita nell'evoluto contesto digitale; gli strumenti attraverso i quali si sviluppa la shopping experience accompagnano gli utilizzatori in ogni momento della loro vita. Posizionarsi in maniera intrusiva non è più ammissibile. Riuscire ad entrare in relazione con i propri potenziali consumatori, d'altro canto, significa avere accesso alle informazioni chiave per soddisfare i loro bisogni e creare così quel sentimento di fiducia e reciproco supporto che l'ambiente digitale sembra facilitare e che il digital marketing prima e il mobile marketing ora più che mai devono sfruttare. «Dalla persuasione si passa alla relazione, all'esperienza e alla condivisione» (Riva, 2012).

2.1.3 Il modello della Zona di Relazione

L'orientamento all'offerta di contenuti on e off-line, in grado di arricchire l'esperienza di marca dell'utente, è stato presentato fino ad ora come l'aspetto più importante nella strutturazione di una strategia in grado di creare un proficuo legame con il cliente. L'orientamento alle vendite al contrario sembra essere reputato un atteggiamento di disturbo, pericoloso in quanto capace di svelare la struttura degli strumenti di consumo e di far sentire l'individuo *braccato* all'interno dell'ambiente, reale o virtuale, nel quale si trova. Tuttavia, così come il raggiungimento degli obiettivi economici risulta vitale per ogni attività imprenditoriale, anche per l'individuo postmoderno, intento a «godersi una buona vita» (Fabris, 2008), l'atto di consumare — e l'atto di acquistare — riveste un ruolo rilevante, di centrale importanza e quindi ampiamente accettato. Esistono quindi degli spazi all'interno dei quali è possibile muoversi dialogando con l'individuo in un'ottica di reciproca soddisfazione, grazie alle giuste modalità e ai giusti strumenti.

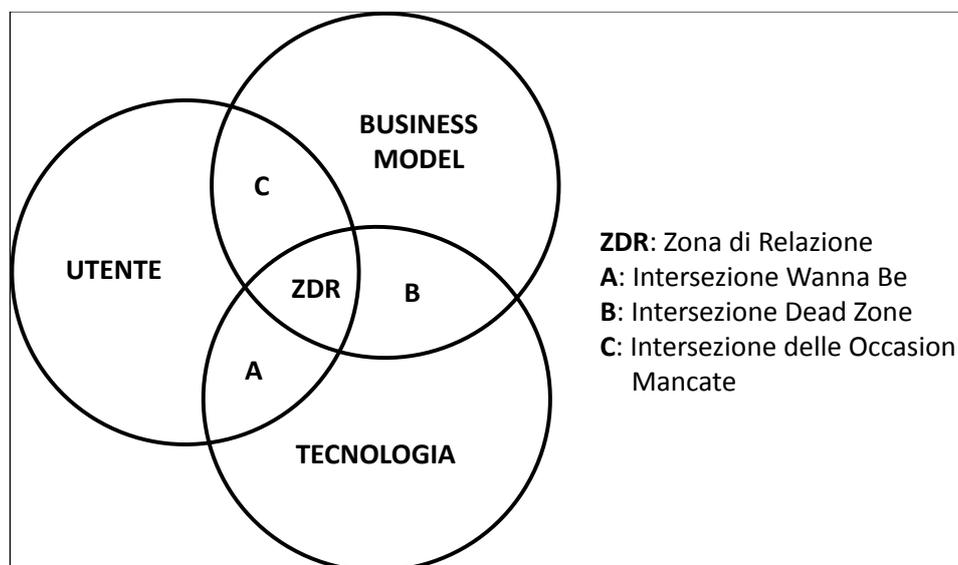
Lo scenario nel quale si opera, come più volte ribadito, è stato fortemente influenzato dalle nuove tecnologie della comunicazione che lo hanno reso un contesto dall'elevato grado di connettività. L'architettura dei flussi di comunicazione diventa *relazionale* (Pastore Vernuccio, 2008) e le modalità con cui questi avvengono sono caratterizzate da:

l'assenza di linearità dovuta alle nuove modalità di consumo, le quali estendono il *customer journey* all'intero arco del giorno, e l'elevato livello di interattività dei soggetti coinvolti. L'interattività chiarifica le implicazioni che la struttura relazionale ha sull'ambiente di consumo ed è da intendersi come la capacità di un soggetto di influenzare, con le proprie azioni, altri soggetti/componenti del sistema o, viceversa, la possibilità che questi lo influenzino. Esistono due modalità di interazione:

- *interpersonale*: quando il dialogo, la relazione o la creazione di contenuti, mediata dalla tecnologia, avviene tra una pluralità di individui, come nelle comunità virtuali.
- *ipertestuale*: quando l'interazione, e quindi la fruizione o la creazione di contenuti, avviene tra individuo e interfaccia tecnologica.

Analizzare e progettare il rapporto con i propri potenziali clienti, rispettando queste dinamiche, è quello che si propone di fare il modello della *zona di relazione* proposto da Diegoli (Figura 2.2). *Mobile oriented*, ma estendibile a qualsiasi tipo di offerta, questo modello, composto da tre insiemi (l'insieme utente, l'insieme tecnologia e l'insieme business model) e dalle loro intersezioni, delinea gli spazi all'interno dei quali è più o meno profittevole muoversi sia per le imprese che per i consumatori, in un contesto di Rete altamente interattivo.

Figura 2.2 - La Zona di Relazione



Fonte: adattato da Diegoli, 2014

L'insieme utente

Nominato anche *User's Life*, raccoglie le informazioni relative ai potenziali consumatori e ha l'obiettivo di descrivere i loro *customer journey*, individuare i micro-momenti vissuti e i touch-point incontrati durante il giorno medio. Si tratta di profilare i potenziali consumatori seguendo alcuni accorgimenti: *non generalizzare eccessivamente l'utente tipo* per raggiungere un numero più elevato di figure incorrendo nel rischio di rivolgersi loro in maniera generica e risultando così poco attraenti; *non avere la presunzione di relazionarsi con tutti gli utenti tipo* poiché, nonostante la loro somiglianza, avranno interessi, esigenze, abitudini e gradi di fidelizzazione diversi; *pensare sempre ai bisogni dell'utente* per creare risposte a necessità realmente esistenti evitando atteggiamenti tipicamente autoreferenziali; *interviste, test e dati d'uso* per comprendere come veramente gli utenti si relazionano o vorrebbero relazionarsi con il prodotto.

L'insieme tecnologia

Raccoglie e analizza le funzionalità e gli strumenti che possono essere implementati per potenziare l'esperienza dell'utente on-line e off-line. È importante in questo frangente cogliere pregi e difetti, costi e benefici, di ogni strumento per non incorrere nel rischio di rendere complessi l'uso, l'esperienza e la relazione, sprecando risorse e soprattutto generando insoddisfazione negli utilizzatori.

L'insieme business model

In questa area vengono idealmente raccolti ed esplicitati gli specifici obiettivi che il management vuole perseguire, che poi devono essere messi in relazione con i "momenti della verità" per stabilire come e dove il comportamento dell'utente appporterà valore al business.

Dalla sovrapposizione di questi tre insiemi vengono individuate quattro possibili intersezioni che prospettano altrettanti possibili scenari: *Wanna Be* (A in Figura 2.2), *Dead Zone* (B), *Occasione Mancata* (C) e la *Zona di Relazione* (ZDR). Secondo il modello, solo nella *zona di relazione* è possibile generare valore per l'attività così come per gli utenti, attivando un circolo virtuoso.

L'intersezione Wanna Be

Tra l'*insieme utente* e l'*insieme tecnologia*, l'*intersezione wanna be* è una zona nella quale si trovano prodotti, servizi, esperienze e relazioni utili per l'utente ma fornite in maniera più efficace da altri. Questa zona non genera valore per l'azienda rispetto al core business, ma possono trovarvi giustificazione servizi che generano comunque utilità per i clienti. Gli esempi più utilizzati riguardano i siti o le app di albergatori e ristoratori e la presenza, in essi, di servizi meteo che, nonostante sembrano poter offrire una qualche utilità, non tengono conto né della probabile fidelizzazione del consumatore rispetto ad altri erogatori su un tema delicato quale le "previsioni del tempo", né della poca utilità che l'azione dell'utente apporterebbe in termini di business.

L'intersezione Dead Zone

Questa zona, tra l'*insieme business model* e l'*insieme tecnologia*, esclude l'*insieme utente*. Essa, idealmente, racchiude quindi tutte le soluzioni alle quali è mancata l'effettiva capacità di rispondere ad un reale bisogno dei propri clienti. Entrano nell'intersezione tutte le funzionalità che, senza il senno di poi, vengono implementate perché prive di costi aggiuntivi o quelle aggiunte perché "offerte anche dai concorrenti". La replica di contenuti già presenti in altri canali aziendali, l'offerta di comunità virtuali dal poco appeal che non verranno mai considerate alla pari dei principali social network: nonostante nel breve termine appaiano delle opportunità da cogliere, i prodotti, i servizi e le esperienze che rientrano nella *dead zone* nel medio periodo generano la dispersione di risorse e, nei clienti, insoddisfazione.

L'intersezione Occasione Mancata

In quest'area vengono intercettate sia le esigenze dei consumatori (*insieme utente*) che le basi per la creazione di valore a livello di business (*insieme business model*). Mancano tuttavia i presupposti tecnologici, ovvero gli strumenti, per mettere in relazione questi due insiemi. Gli esempi utilizzati per chiarire questi casi solitamente fanno riferimento a siti o applicazioni messi a disposizione dalle catene di supermercati che, nonostante possano offrire servizi quali volantini, informazioni sulle promozioni, liste della spesa, ecc., spesso non connettono questi servizi al sistema informatico centrale. Questa

carezza tecnologica, per esempio, per i consumatori si traduce nell'impossibilità di conoscere quali prodotti siano realmente disponibili ed il rischio di trovarsi di fronte ad un *out of stock*. Per i retailer l'occasione mancata è l'offerta di prodotti sostitutivi o delle fasce *premium* presenti in-store, la possibilità di offrire coupon personalizzati, di generare up o cross-selling e, in sostanza, la mancata occasione di fidelizzare il proprio cliente.

La zona di relazione

Costituita dall'intersezione dei tre insiemi, la *zona di relazione* è lo spazio ideale dove tessere rapporti di reciproca soddisfazione con i clienti e attivare il tanto desiderato circolo virtuoso *win-win*. In questo spazio *l'insieme tecnologia* è sia una piattaforma relazionale che un sistema di raccolta e analisi strategica di informazioni dove i consumatori, da una parte, ricevono un reale beneficio dall'interazione con l'azienda e, dall'altra, generano a loro volta valore attraverso azioni e informazioni centrali per le scelte strategiche del business. Le aziende che riescono a raggiungere la *zona di relazione* possono potenzialmente offrire risposte ai bisogni dei consumatori nel momento in cui vengono espressi o, addirittura, ancora prima che questi vengano riconosciuti.

Geolocalizzazione, tecnologie indossabili, liste dei desideri virtuali, ordini e pagamenti sempre più smaterializzati, consegne sempre più veloci, strumenti di riconoscimento sonoro e fotografico, servizi di *ad-blocking* disponibili per qualsiasi piattaforma, comunità pronte a correre in aiuto dei propri membri sempre a portata di mano: il mondo sembra non essere stato mai così facile per i consumatori disposti a cedere un pizzico della propria privacy.

Volendo considerare tutti questi aspetti e tutte le panacee del marketing, potenziali parti integranti di una unica, grande e completa strategia di approccio al cliente, è possibile capire, e ribadire, come potenziare l'esperienza di consumo non debba tradursi nel «trasformare il mondo in un luna park» (Fabris, 2008) con cui allontanare, in maniera temporanea, le persone dallo stress delle loro vite. Le aziende, piuttosto, hanno l'occasione di fornire agli individui gli strumenti più utili per scegliere consapevolmente

come affrontare un percorso di crescita e di ricerca di senso, da tempo da loro già intrapreso.

2.2 Il Marketing di Prossimità

2.2.1 La disciplina

Entrare in contatto con i consumatori posizionandosi nella *zona di relazione* in maniera non intrusiva, sfruttando le tecnologie a loro più vicine — i dispositivi mobili — per potenziare l'esperienza d'acquisto in modo personale, multicanale, omnicanale e soprattutto utile, è un'operazione delicata ma assolutamente realizzabile. Il marketing di prossimità promette esattamente questo risultato: attraverso differenti device, permette di contattare il consumatore in maniera opportuna, rilevante e personale (Kallas, 2016).

Il marketing di prossimità non è una disciplina particolarmente recente; se ne parla dagli inizi degli anni 2000, quando nei telefoni cellulari furono implementate le prime tecnologie GPS che diedero vita ai primi *location based service* e la tecnologia *Bluetooth* che diede vita ai *proximity based service*. Proprio quest'ultima tecnologia, implementata nei device e utilizzata per veicolare i primi messaggi promozionali in prossimità, ha generato l'erronea convinzione che alle volte fa coincidere il più vasto ambito del marketing di prossimità con il più specifico e ristretto ambito del *bluetooth marketing*.

Le due modalità di contatto — prossimità e *location based* — iniziando a sfruttare i dispositivi mobili in maniera innovativa, diedero il via ad un profondo cambiamento per il mobile marketing, il quale fino ad allora si era concentrato soprattutto in attività promozionali basate sull'invio di SMS. Passando da contesti di fruizione prettamente individuali a contesti sempre più sociali e localizzati, oggi, attività di mobile marketing è ritenuta «any marketing activity conducted through a ubiquitous network to which consumers are constantly connected using a personal mobile device» (Kaplan, 2012).

Nonostante il marketing di prossimità sia una disciplina che affonda le proprie radici nel marketing tradizionale, e addirittura come dicono alcuni «esiste da quando esiste il commercio» (Martinelli, 2006), nell'ultimo ventennio il forte legame con le tecnologie mobili della comunicazione — telefoni cellulari prima, smartphone, tablet e wearable poi — l'ha portato ad apparire quasi esclusivamente come una sottocategoria del mobile

marketing. Ad oggi però, sebbene le modalità utilizzate e gli obiettivi perseguiti siano chiari, sembrerebbe mancare una definizione comunemente accettata per questa panacea del marketing perché, da una parte, sfrutta tecnologie in continua evoluzione e, dall'altra, risulta una sottocategoria difficilmente classificabile.

Se per *prossimità* innanzitutto si intende la vicinanza nello spazio, nel tempo o nella relazione (Kallas, 2016) del destinatario di un messaggio rispetto al mittente, il marketing di prossimità risulta una tecnica di comunicazione, o in generale di advertising, che permette alle aziende di raggiungere i potenziali consumatori e interfacciarsi con loro basandosi sullo specifico contesto fisico nel quale essi si trovano: in prossimità dei prodotti. Questa attività, basandosi sulla posizione del destinatario, viene spesso associata al *location based marketing* (LBM) e quindi ritenuta parte dei già menzionati *location based service* (LBS)⁹: «information services accessible with mobile devices through the mobile network and utilizing the ability to make use of the location of the mobile device» (Garmash *et al.*, 2001). Da queste però si differenzia sia per il diverso livello di accuratezza con il quale la posizione viene rilevata e tracciata — maggiore nel marketing di prossimità — sia, e soprattutto, per gli strumenti e le modalità con i quali rilevazione e contatto vengono effettuati. Mentre i *location based service* tracciano la posizione dei dispositivi e degli utenti “a distanza” attraverso i dati GPS, le informazioni fornite dalla rete e dagli erogatori di servizi di telefonia mobile, i *proximity based service*, a differenza dei primi, sfruttano oggetti fisici posizionati in alcuni determinati spazi d'interesse o su postazioni mobili che vengono a trovarsi “in prossimità” dei destinatari. Come accennato, vi è quindi prossimità fra mittente/committente e destinatario/consumatore: vicinanza del consumatore al dispositivo di prossimità, e quindi vicinanza al punto vendita o ad un particolare prodotto. I dispositivi di prossimità rilevano la posizione degli utenti solo entro un certo raggio, in base alla loro portata, e solo a condizione che i dispositivi mobili siano stati abilitati dai loro possessori al venire rilevati e in seguito contattati.

Proprio per questo ormai stretto legame con i dispositivi mobili, ritenuti gli strumenti

⁹ Tra i *location based service* più attuali si può menzionare il *geo-fencing*, ovvero la costruzione virtuale di perimetri o recinti — dall'inglese fences — all'interno dei quali è possibile monitorare l'entrata o l'uscita dei device mobili attraverso GPS (*global positioning system*) o RFID (*radio frequency identification*) e inviare, sempre attraverso queste tecnologie, messaggi o contenuti contestualizzati rispetto all'area interessata.

più adatti per consegnare contenuti ingaggianti direttamente nelle mani dei consumatori, il marketing di prossimità viene considerato un ramo del mobile marketing. Tuttavia, per capire come la disciplina non si limiti ad essere esclusivamente una sottocategoria del mobile marketing ma spazi tra le varie panacee, è opportuno considerarne sia i precursori¹⁰ sia tutte le possibili tecnologie interattive¹¹ che permettono agli utenti di ottenere informazioni interagendo con i brand in prossimità e, a questi ultimi, di ottenere informazioni sui loro potenziali consumatori e veicolare messaggi promozionali basandosi sulla co-presenza fisica in maniera altamente contestualizzata.

La peculiarità del marketing di prossimità va cercata quindi nel rapporto con il target del messaggio. Nonostante i destinatari possano essere profilati e i contenuti altamente personalizzati, la vera segmentazione è basata sulla presenza fisica dei soggetti in una determinata area. Per quanto l'attivazione comportamentale possa in un primo momento passare attraverso una *push notification* inviata ad un destinatario, il marketing di prossimità si caratterizza per un approccio spiccatamente *pull* e un rapporto basato sul consenso e la volontà del consumatore di relazionarsi con i brand (Boaretto *et al*, 2011).

2.2.2 Tecnologie e strumenti per il marketing di prossimità

Considerato ciò che è stato detto fino ad ora, senza vincolare la disciplina ad altre categorie o sottocategorie del marketing, un modo efficace di definire il marketing di prossimità è ritenerlo «una tecnica che, mediante l'utilizzo di strumenti e metodi specifici, veicola informazioni e stabilisce contatti con individui e strutture poste nelle immediate vicinanze del mittente» (Martinelli, 2006). Le tecnologie e gli strumenti utilizzati per attivare comunicazioni di prossimità possono dividersi principalmente in due categorie, *digital signage* e *mobile digital signage*.

La *digital signage* nasce dalla tradizionale cartellonistica di prossimità potenziata grazie alle tecnologie multimediali. Fanno parte della segnaletica digitale strumenti quali

¹⁰ Volantini, coupon consegnati in vicinanza dei punti vendita, cartellonistica in prossimità o addirittura vetrine, possono essere tutti considerati esempi di marketing di prossimità.

¹¹ Schermi interattivi, videocamere, rilevatori di movimento, proiettori, ecc.

schermi, vetrine e totem interattivi, audio di prossimità, manichini intelligenti e tecnologie atte a rilevare l'interazione come la *motion capture* e i touch-screen. Viene utilizzata soprattutto per veicolare contenuti all'interno dei punti vendita, tuttavia può essere adottata anche in ambienti outdoor. La *digital signage* viene utilizzata per fornire informazioni anche in maniera interattiva (*infotainment*), veicolare promozioni, comunicazioni e *adv* agli individui in prossimità, potenziare la shopping experience (*retailtainment*) e orientare il cliente negli spazi circostanti. In sostanza si tratta di una modalità dinamica, interattiva, altamente contestualizzata e soprattutto *permission based* (Cova *et al.*, 2008) con la quale coinvolgere i potenziali clienti in maniera trasparente ed efficace.

La *mobile digital signage* si distingue per l'utilizzo, sempre in prossimità, dei device mobili come canali attraverso i quali attivare la relazione con gli individui. Svolgendosi direttamente nelle mani del consumatore, rispetto alla precedente, risulta una modalità più dinamica e intima di comunicare; tuttavia, per essere impiegata con successo richiede, da parte dell'utente, sia un più elevato livello di coinvolgimento sia un più profondo e concreto *permesso* (Brambilla e Diegoli, 2016). Tra le varie tecnologie, le più conosciute per attivare strategie di marketing di prossimità sono: i codici a barre nel loro versioni bidimensionali come il *Quick Response Code* (Qr-Code), la tecnologia *Near Field Communication* (NFC), il Wi-Fi e la tecnologia *Bluetooth*.

Codici a barre bidimensionali

I codici a barre bidimensionali rientrano nella più ampia categoria dei codici identificativi a barre e sono spesso impropriamente conosciuti come Qr-Code poiché, questi ultimi, a causa della loro fama, hanno generato un caso di volgarizzazione del marchio. Sviluppati in Giappone, per la loro capacità di contenere più informazioni rispetto ai precedenti codici a barre lineari, prendono piede nella seconda metà degli anni 2000 come mezzo per veicolare campagne di comunicazione multicanali e omnicanali (Campbell, 2011). I codici a barre bidimensionali, rilevati con le fotocamere degli smartphone da riviste, schermi o adesivi, e decifrati attraverso specifiche applicazioni, permettono agli utenti di accedere a *Uniform Resource Identifier* (URI) e quindi a contenuti on-line quali testi, documenti, indirizzi di posta elettronica o pagine

web con le quali raggiungere ulteriori contenuti multimediali e/o promozionali. Possono essere considerati strumenti del marketing di prossimità quando vengono posizionati all'interno dei punti vendita, direttamente sui prodotti o in prossimità di questi per aumentare l'esperienza dell'utente. Fino ad oggi l'applicazione dei codici bidimensionali nel marketing non ha riscosso un grande successo a causa del basso vantaggio riscontrato dagli utenti durante l'uso rispetto all'elevato costo, in termini di azioni necessarie, per interagire con essi (Brambilla e Diegoli, 2016). Sembrano funzionare invece gli applicativi "inversi", ovvero quelli attraverso i quali agli utenti vengono riconosciuti alcuni benefici dopo aver fatto scansionare il codice bidimensionale in loro possesso. Significativa è l'esperienza di Ryanair e altri operatori nel settore dei trasporti, che affidandosi sempre più ai supporti digitali per biglietti e carte d'imbarco, forniscono Qr-Code identificativi con i quali accedere anche a promozioni personalizzate.

Near Field Communication

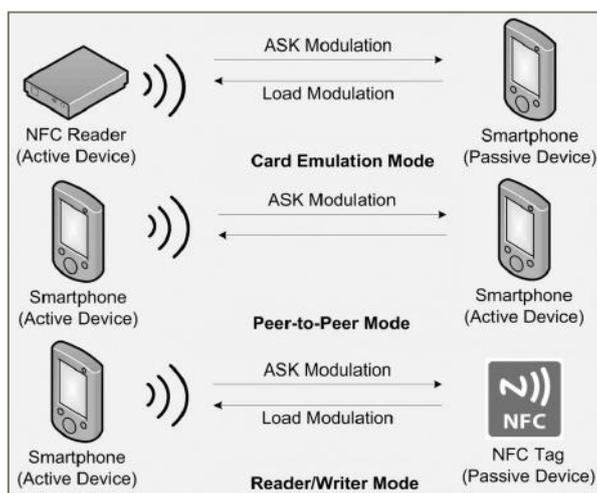
La *Near Field Communication* è un protocollo di comunicazione wireless di prossimità comunemente conosciuto con l'acronimo di NFC. Evoluzione ideale della tecnologia *Radio-Frequency Identification*¹² (RFID), il protocollo NFC permette ai dispositivi che supportano la tecnologia di entrare in contatto tra loro ad una distanza di 4-10 centimetri e stabilire una rete *peer-to-peer*¹³ (P2P) attraverso la quale attivare uno scambio di informazioni bidirezionale. Ad oggi la tecnologia NFC opera attraverso tre principali modalità (Figura 2.3): il *card emulation mode*, che abilita un device ad eseguire pagamenti contactless (*mobile payment*) dialogando con un altro dispositivo (*reader*); il *peer-to-peer mode*, che permette lo scambio di contenuti quali file o informazioni fra device; il *reader/writer mode*, che permette ai device di interfacciarsi con chip NFC passivi, chiamati *tag*, e leggere le informazioni contenute in essi. Questa ultima modalità è quella più interessante, in termini di marketing di prossimità, poiché permette agli

¹² *RFID*: tecnologia per la localizzazione di oggetti mediante segnali radio basata su etichette (*tag*) contenenti informazioni che entro una certa distanza fisica possono essere lette da un apposito apparecchio capace di captare i segnali radio riflessi o emessi dal tag stesso (Treccani).

¹³ *Peer-to-peer*: rete informatica paritaria dall'architettura non gerarchizzata. I nodi paritari o equivalenti possono agire sia da *client* che da *server* verso gli altri nodi della rete; in questo modo lo scambio di informazioni può essere bidirezionale (Wikipedia).

utenti di accedere a contenuti contestualizzati entrando in contatto con oggetti dislocati in specifiche aree come gli *smart poster* e altri *smart object* implementati dalla tecnologia (Dawidowsky, 2015).

Figura 2.3 - Modalità di dialogo tra device NFC



Fonte: adattato da The Near Field Communication Forum, 2015

Social Wi-Fi e Wi-Fi positioning system

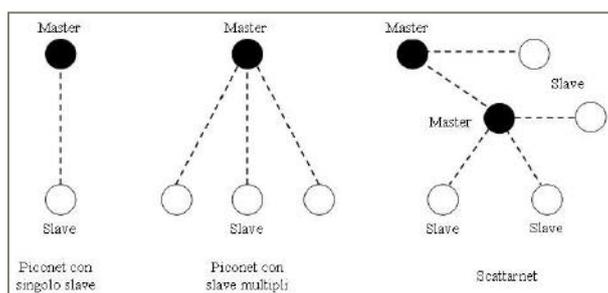
Anche il Wi-Fi è un protocollo wireless che permette ai dispositivi dotati di tale tecnologia di collegarsi tra loro attraverso una rete locale WLAN (*Wireless Local Area Network*). La rete WLAN è solitamente allacciata a sua volta alla rete Internet attraverso uno o più *access point* e permette quindi, ai dispositivi che vi entrano, di usufruire di questa connessione. Per la copertura di ampie superfici nella costruzione della rete locale vengono impiegati più *access point* poiché, come tutte le trasmissioni radio, anche il Wi-Fi risente delle barriere fisiche che interferiscono con il range d'azione dei singoli *hot-spot*, spesso limitato ad un raggio massimale di 30 metri (si pensi ai router). Con i dovuti supporti però la rete può estendersi fino ad offrire una copertura capillare su ampie superfici urbane e commerciali (grandi piazze, centri commerciali, ecc.). La connessione ad Internet gratuita (*free Wi-Fi*), offerta agli utenti dalle attività commerciali sulle loro superfici in cambio di dati di profilazione o autorizzazioni alla consegna di messaggi promozionali, viene chiamata *social Wi-Fi* e può venire utilizzata anche come strumento per attivare la localizzazione dei dispositivi mobili e il relativo invio di comunicazioni di prossimità attraverso il *Wi-Fi positioning system*. Per un utente è

possibile accedere alla connessione gratuita solamente in prossimità della specifica attività commerciale; quest'ultima, che si trova ad operare come *gatekeeper*, in ottica di *social Wi-Fi* può sviluppare un'interfaccia che offra all'utente contemporaneamente sia il servizio di connessione richiesto sia contenuti promozionali unici, sviluppati strategicamente con il presupposto della prossimità tra utente e superficie commerciale. È doveroso aggiungere che il *social Wi-Fi* viene sviluppato e più spesso utilizzato per attività di *direct* o *social media marketing*, servendosi dei contatti lasciati dagli utenti per consegnare loro messaggi promozionali o sfruttando la loro iscrizione ai social network per avere visibilità nella loro rete di conoscenze (Di Pierdomenico, 2015).

Bluetooth

Il Bluetooth è uno standard di comunicazione wireless a corto raggio sviluppato all'inizio degli anni '90 appositamente per sostituire le comunicazioni via cavo tra diversi dispositivi ad una decina di metri di distanza tra loro. La rete di dialogo tra dispositivi Bluetooth è una *wireless personal area network* (WPAN) o *piconet* con architettura *master-slave*¹⁴: sviluppata per avere bassi costi in termini di sviluppo e consumi energetici, può coprire sia distanze ridotte (dai 2 ai 10 metri) che distanze massimali di 100 metri attraverso l'uso di più dispositivi, formando così una rete *scatternet* (Figura 2.4). Nelle prime versioni però l'uso del Bluetooth sui dispositivi mobili quali telefoni cellulari e computer portatili, presentava sia basse velocità di trasmissione dei dati che consumi elevati rispetto alla capacità delle batterie in dotazione; fattori che ne

Figura 2.4 - Bluetooth e reti master-slave piconet e scatternet



Fonte: Wikipedia, 2017

¹⁴ *Master-slave*: è un modello di architettura di rete dove un nodo, o un device, ha il controllo unidirezionale di uno o più nodi e si occupa della sincronizzazione e della trasmissione dei dati. È importante sottolineare che tutti i nodi possono diventare *master* e *slave* nella rete (Treccani).

limitarono l'uso spingendo però la ricerca verso i possibili margini di miglioramento e le versioni successive. La tecnologia Bluetooth, come già accennato, ha dato vita ai *proximity based service* grazie al *bluetooth based marketing*, quest'ultimo nato come attività di invio di messaggi promozionali agli individui in prossimità. Il contatto con il potenziale cliente avviene attraverso un dispositivo Bluetooth incaricato di scansionare l'area circostante, di rilevare i dispositivi mobili dotati di tecnologia Bluetooth al suo interno e inviare loro contenuti di vario genere. Se i device posseduti dalle persone presenti nell'area coperta dalla rete WPAN sono abilitati a farsi rintracciare attraverso la tecnologia Bluetooth, riceveranno una notifica. Tale notifica contiene la richiesta attraverso la quale il proprietario del device può accettare che gli vengano inviati i contenuti messi a disposizione dalla rete Bluetooth nell'area: promozioni, informazioni o altri contenuti multimediali coerenti con il contesto commerciale nel quale si trova. I limiti più importanti incontrati da questa tecnologia, che ne hanno in qualche modo compromesso l'utilizzabilità da parte del marketing, sono risultati essere: l'elevato consumo di batteria causato ai device mobili e la necessaria e meccanica fase di accoppiamento tra dispositivi. Gli alti costi energetici richiesti dal funzionamento hanno rapidamente portato a mantenere abitualmente spento il Bluetooth sui dispositivi; inoltre, il limitato uso ha fatto sì che nel tempo gli utenti diventassero restii anche ad attivare la tecnologia per lasciarsi contattare dai commercianti presenti in prossimità, intenzionati spesso solo a trasformarli in clienti paganti (Brambilla e Diegoli, 2016).

Bluetooth Low Energy (BLE)

Chiamato anche *Bluetooth Smart* o *Bluetooth 4.0*, è una versione avanzata della tecnologia Bluetooth sviluppata per interagire in maniera più efficace nel mondo dell'Internet of Things. Il traguardo principale di questa tecnologia è la capacità di mantenere elevati standard sulla trasmissione dei dati con consumi inferiori rispetto alle versioni precedenti, facilitando così l'uso dei device mobili — soprattutto gli smartphone — come strumento di controllo sul mondo elettronico che li circonda 24 ore su 24 (bluetooth.com). Nel marketing questa tecnologia e la versione successiva (*Bluetooth 5*) hanno dato il via allo sviluppo di interessanti strumenti attraverso i quali entrare in contatto con i consumatori in prossimità in maniera più interattiva e ingaggiante: i

dispositivi *Beacon* o *Bluetooth Beacon*. Questi dispositivi fungono da fari Bluetooth per intercettare i dispositivi mobili e offrire agli utenti non solo comunicazioni promozionali ma soprattutto esperienze d'acquisto più soddisfacenti. Insieme al Bluetooth Low Energy, che sta modificando l'atteggiamento degli utenti nei confronti di questa tecnologia, i dispositivi Beacon, offrendo esperienze di consumo più interessanti, hanno il merito di aver rilanciato idealmente il marketing di prossimità attuato attraverso *mobile digital signage*.

La *mobile digital signage*, come tutta la segnaletica digitale, può essere orientata all'*infotainment*, al *retailtainment*, al veicolare advertising o al facilitare la navigazione del cliente sulla superficie interessata. L'uso dello smartphone come canale di contatto e comunicazione, una volta superato lo scoglio del permesso dell'utente, si dimostra una pratica assolutamente attuale, interattiva e, come descritto nel capitolo precedente, intima (Diegoli, 2014).

2.2.3 Gli ambiti di applicazione

Le strategie di marketing di prossimità possono essere attivate in tutti gli ambienti nei quali le persone, presenti o di passaggio, possono avere un preciso interesse legato agli spazi che le circondano. Gli ambiti di applicazione sono quindi innumerevoli soprattutto se si tiene conto, per quanto riguarda la *mobile digital signage*, dell'importanza che ad oggi i dispositivi mobili rivestono nella vita dei consumatori. Come si è osservato nel primo capitolo, gli smartphone sono diventati lo strumento attraverso il quale gli individui dialogano tra loro, passano il tempo fruendo di contenuti e informazioni su temi di loro interesse (*I-Want-to-Know moments*), scoprono il mondo che li circonda (*I-Want-to-Go moments*), cercano il modo di soddisfare i loro bisogni (*I-Want-to-Do moments*) e compiono acquisti (*I-Want-to-Buy moments*); in altre parole accompagnano i consumatori in ogni momento della loro vita.

I settori dove principalmente vengono adottate strategie di prossimità sono:

- *Retail*: in ambienti quali centri commerciali, negozi monomarca, supermercati e simili, il marketing di prossimità può offrire al consumatore contenuti informativi sui prodotti d'interesse, promozioni personalizzate attraverso campagne di fidelizzazione,

comparazioni e suggerimenti per l'acquisto di prodotti sostitutivi o servizi quali la mappatura degli ambienti e le informazioni relative ad essi. Per il management questo si può tradurre nell'opportunità di aumentare il tempo di permanenza in-store, di generare up e cross-selling, di migliorare l'esperienza d'acquisto dei clienti, creare fidelizzazione e attrarre nuovi consumatori.

- *Trasporti*: aeroporti, metropolitane, stazioni ferroviarie sono luoghi di passaggio, nei quali è possibile offrire contenuti in grado di rendere piacevole i periodi d'attesa o facilitare gli spostamenti. Informazioni sugli orari, eventuali ritardi, guide turistiche, messaggi promozionali delle attività presenti negli spazi circostanti, servizi capaci di trasformare quello che può rimanere un vuoto periodo d'attesa in una soddisfacente parte integrante dell'esperienza.
- *Turismo e cultura*: hotel, luoghi pubblici, monumenti, musei, teatri, cinema. Luoghi dove fornire contenuti che amplino le conoscenze dell'individuo facendolo interagire con gli spazi e creando così un'esperienza che non rimane solamente *estetica* ma, rendendo gli spettatori capaci di interagire con l'ambiente circostante, si avvicina all'essere *evasiva*. Scoprire curiosità all'interno delle città visitate, intraprendere tour suggeriti attraverso la storia raccontata dai monumenti stessi. Si pensi ai musei, alla possibilità di fornire nelle mani dei visitatori gli strumenti in grado di svolgere le funzioni delle guide, ma in maniera personalizzata e multimediale, offrendo così a tutti un'esperienza più profonda, interattiva, in qualche modo meno preconfezionata e più interessante; in sostanza: un prodotto migliore.
- *Eventi*: manifestazioni, concerti, eventi sportivi, fiere, sono tutte occasioni adatte ad offrire ai partecipanti la possibilità di potenziare l'esperienza vissuta accedendo a contenuti informativi, interattivi o addirittura inediti, altamente focalizzati sul tema dell'evento e indirizzati ad aumentare l'esperienza del cliente in un'ottica omnicanale. Occasioni di fidelizzazione ma non solo; sfruttando gli strumenti del proximity marketing è possibile aiutare i partecipanti ad orientarsi all'interno dei grandi spazi fieristici, distribuire materiale illustrativo (presentazioni, cataloghi, schede tecniche...) direttamente nei device degli interessati, o permettere loro di accedervi in maniera autonoma attraverso *digital signage*.

Altri contesti di applicazione possono essere: il settore della ristorazione, dove rendere più completa, profonda o curiosa l'esperienza della clientela; i settori della sanità e della pubblica amministrazione, dove semplificare i processi o facilitare l'ottenimento di determinate informazioni; quello bancario, ai fini di una maggiore trasparenza; o quello dell'istruzione, considerata ad esempio la crescente mole di materiale didattico e multimediale che può essere messo a disposizione.

Il marketing di prossimità da una parte dovrebbe facilitare l'esperienza dell'individuo e dall'altra offrire l'opportunità di aumentare l'esperienza di consumo vissuta in tempo reale, migliorando il rapporto tra mondo fisico e virtuale.

2.2.4 Non solo punti di forza

Volutamente provocatorio, l'obiettivo del titolo di questo sotto-paragrafo vuole essere un monito nei confronti di tutti i "venditori" del marketing di prossimità. La disciplina, all'avanguardia ma non troppo da intimidire consumatori non ancora *smart*, sicuramente può catturare con facilità l'attenzione: posizionata tra il mobile marketing e il marketing esperienziale, sembra poter effettivamente cavalcare alcuni tra i grandi trend che oggi guidano il mercato. Va sottolineato però che le attività di proximity marketing, per quanto apparentemente promettenti, in passato non hanno in realtà portato a risultati del tutto soddisfacenti (Kallas, 2016): tecnologie non sufficientemente sviluppate non davano la possibilità di creare interfacce usabili; il consumo eccessivo di energia dovuto all'uso delle prime versioni di Bluetooth, NFC e altri sistemi di connessione, come illustrato in precedenza, disincentivava la fruizione dei servizi; i contenuti inviati agli utenti, spesso poco orientati al creare una vera opportunità per l'utente, apparendo mere promozioni attraverso le quali generare acquisti, non risultavano interessanti. Soprattutto l'atteggiamento aggressivo e intrusivo con il quale il management si è approcciato ai consumatori ha fatto sì che questi ultimi vedessero nella comunicazione e nell'advertising promossi in prossimità attraverso dispositivi mobili, più che un'opportunità, un'invasione della propria privacy. La sensazione di intrusione unita ai fattori già elencati e alla ancora poca affidabilità attribuita agli strumenti — la stessa che ha reso e rende difficile l'adozione sistemi di pagamento da mobile — hanno generato una resistenza che tuttora non permette alle imprese di ottenere facilmente i consensi

necessari per veicolare con efficacia messaggi e contenuti promozionali agli utenti attraverso i dispositivi mobili in prossimità e non (Brambilla e Diegoli, 2016).

Il marketing di prossimità ha tuttavia il grande merito di poter dare voce a luoghi e oggetti nell'epoca dell'Internet of Things in una prospettiva esperienziale e *customer centric*. Tra i maggiori punti di forza delle strategie di prossimità deve essere sicuramente considerata la targetizzazione del pubblico basata sulla localizzazione degli utenti e il loro consenso. Tali "parametri" consentono di entrare in contatto quasi esclusivamente con individui interessati al prodotto o al servizio in questione, nel luogo e nel momento più adatto. Aumenta così la possibilità di raggiungere gli obiettivi prefissati: lead generation, nuovi acquisti, acquisti ripetuti, fidelizzazione, visite, dati sul cliente e sul suo comportamento, interazioni (Di Pierdomenico, 2016).

Anche l'ampio ventaglio di contenuti che può essere messo a disposizione dell'utente attraverso gli strumenti di prossimità è sicuramente un punto a favore del management: depliant, brochure, audio-guide, mappe interattive, video illustrativi sono tutti strumenti che, messi negli smartphone dei clienti, possono liberare figure fisiche quali guide, addetti alle informazioni o all'accoglienza dai compiti meno impegnativi. Gli smartphone permettono oggi di usufruire di qualsivoglia contenuto multimediale; anche la realtà aumentata, prima limitata ad una nicchia di schermi e visori, oggi può essere a costante portata di mano. Per quanto la rete e il mondo virtuale siano oggi centrali nel *consumer decision journey*, l'esperienza nel punto vendita rimane ancora una variabile di grande influenza per le decisioni d'acquisto. I dati Nielsen, dal report *Global Connected Commerce* di gennaio 2017, rivelano che la visita in-store rimane determinante per tutte le categorie merceologiche considerate dall'indagine: prodotti di largo consumo, personal care, elettronica di consumo e moda. Allo stesso modo però l'uso di tecnologie digitali, durante l'esperienza d'acquisto nel punto vendita, si è ormai radicato nelle abitudini dei consumatori. Negli Stati Uniti, secondo una ricerca svolta da Google nell'aprile 2013, su un campione di 1507 possessori di smartphone l'84% utilizza il proprio device per cercare informazioni durante gli acquisti in-store. Secondo i dati Nielsen in Italia, se le tecnologie fossero disponibili nei punti vendita frequentati, il 69% utilizzerebbe i QR-Code per accedere a maggiori dettagli sui prodotti, il 68% acquisterebbe tramite smartphone prodotti presentati attraverso scaffali virtuali, il 66%

utilizzerebbe app specifiche per ricevere offerte direttamente all'interno dello store (Costi, 2017). Alla luce di queste statistiche è chiaro come il marketing di prossimità, se capace di collegare opportunamente il mondo fisico a quello on-line, si possa affacciare ad un ambiente ormai pronto a recepire e sfruttare le novità.

Se da una parte il *path to purchase* viene potenziato attraverso touch-point *mobile oriented* capaci di offrire nuovi percorsi esperienziali e interattivi, adatti ad arricchire i consumatori attraverso informazioni e conoscenze rilevanti, per le aziende il marketing di prossimità si configura anche come l'opportunità di riscoprire i propri consumatori in-store: tracciando le azioni compiute attraverso l'interfaccia o i sensori di prossimità, osservando percorsi, materiale consultato, preferenze e incrociando i dati storici per offrire un servizio altamente personalizzato e — ironicamente — sempre più *Human to Human (H2H)*.

Il marketing di prossimità posiziona il management nella *zona di relazione* connettendo, attraverso la tecnologia, business e persone in un'ottica di soddisfazione reciproca. Incontra le best practice proposte da Google per avvicinarsi agli *smart shopper*: essere presenti (*be there*) nei luoghi e nei momenti in cui i consumatori possono voler cercare informazioni o esprimere dei bisogni; essere utili (*be usefull*) offrendo contenuti rilevanti; essere veloci (*be quick*), a portata di mano, pronti ad aiutare il consumatore senza appesantirlo né rallentarlo; connettere l'esperienza attraverso i canali reali e virtuali (*connect the dots across channels*). Sembra essere capace di offrire esperienze migliori anche grazie all'interattività proposta, atta a modulare l'esperienza in-store muovendola attraverso le categorie proposte da Gilmore e Pine, intervenendo sul grado di partecipazione e il livello di immersione proposto.

Che venga offerta o meno, come emerge dai dati presentati anche nel precedente capitolo, per il consumatore l'esperienza digitale risulta una componente sempre più integrata nel mondo dei consumi e degli acquisti. Persone e cose si stanno già connettendo tra loro indipendentemente dalla capacità dei retailer di entrare a far parte di questo ecosistema. È compito del management scegliere se e, piuttosto, quando iniziare ad entrare a far parte di questo network.

La capacità di potenziare e arricchire la shopping experience, colmando il *gap* tra modo fisico e virtuale, fa parte del proximity marketing tanto quanto la possibilità di rendere

tale *gap* più ampio. Se la mancanza di tali servizi può apparire come un'occasione persa, è anche vero che esperienze digitali incoerenti con l'ambiente fisico circostante, interfacce dalla bassa *usabilità*¹⁵, contenuti irrilevanti per l'utente e messaggi percepiti dai destinatari come *spam*, sortiscono facilmente un effetto controproducente: disincentivano l'utilizzo della tecnologia e, come tutte le esperienze negative, creano addirittura un sentimento di delusione nei confronti dei brand (Gnasso e Iabichino, 2014).

¹⁵ Usabilità/*usability*: «grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso» norma International Standards Organization.

Capitolo 3. I dispositivi Beacon per il marketing di prossimità

«Il marketing deve prendere rapidamente consapevolezza che un'epoca - quella in cui si è affermato e ha messo a punto la propria strumentazione concettuale e metodologica - si è ormai conclusa: prenderne atto significa reinventare il marketing, adottare nuove regole, affinare la capacità di ascolto del nuovo che emerge, ripensare - e probabilmente buttare a mare - quelle che parevano prassi consolidate e collaudate. Altrimenti, un cavata già posto, il rischio reale è quello di combattere la battaglia con le armi del conflitto precedente»

Societing, G.P. Fabris

3.1 I Dispositivi Beacon

3.1.1 Introduzione

Come sostengono gli addetti ai lavori: «non esistono utenti mobile, in-store, da desktop o da tablet: si tratta delle stesse persone in momenti differenti» (Brambilla e Diegoli, 2016) o addirittura delle stesse persone nello stesso momento. Al giorno d'oggi i consumatori si aspettano dalle attività commerciali una comunicazione coerente e coordinata attraverso tutti i canali e gli schermi con i quali vengono giornalmente in contatto. Il percorso che porta un individuo ad ultimare un acquisto è più che mai frammentato e si sviluppa attraverso la moltitudine di stimoli e canali, on e off-line, che vengono messi a sua disposizione. In particolare, il *consumer decision journey*, analizzato nel primo capitolo, è composto da micro-momenti sparsi lungo l'arco delle ventiquattro ore giornaliere che prendono forma grazie alla possibilità di accedere a qualsivoglia contenuto attraverso i device mobili. Uno stimolo, derivante dalla visione di un'insegna, dall'ascolto di una pubblicità radiofonica, dal profumo percepito passeggiando tra i ristoranti, dall'emergere di un bisogno o dal suo ricordo, si trasforma quanto più spesso in un micro-momento, in una ricerca e, alle volte, in un acquisto.

Dall'intersezione tra l'importanza rivestita dai dispositivi mobili, nella vita dei consumatori e durante le loro fasi di acquisto, e l'importanza degli ambienti fisici, in qualità di luoghi nei quali il consumo si concretizza, attraverso la *mobile digital signage*

si fa strada il marketing di prossimità. Con la promessa di raggiungere i consumatori proprio dove essi si trovano, nei momenti più opportuni, migliorando i loro percorsi d'acquisto grazie a informazioni altamente contestuali, connettendo fisicamente i luoghi alla rete, prendono forma i dispositivi Beacon: link tra oggetti e consumatori, voce virtuale dei luoghi.

L'esperienza digitale, ormai sedimentata nella maggioranza dei consumatori e non solo negli *smart shopper*, ha permesso loro di trasportare nel mondo fisico l'abitudine di vivere contemporaneamente, durante l'attività di shopping, più momenti del percorso d'acquisto; la ricerca del prodotto in-store spesso, grazie agli smartphone, diventa un'occasione per comparazioni di prezzo, approfondimenti sulle caratteristiche tecniche, sulle applicazioni e altre attività come la lettura di recensioni. I punti vendita e tutto gli ambienti di consumo diventano via via luoghi dove costruire esperienze e acquisire conoscenze legate ai prodotti: luoghi dove apprendere (*infotainment*), luoghi di svago (*retailtainment*) e addirittura luoghi di socializzazione (Fabris, 2008). In questi spazi, e nei momenti dedicati al consumo, i dispositivi Beacon fungono da strumenti di potenziamento della shopping experience mettendo a disposizione dei consumatori, direttamente nelle loro mani, contenuti per orientarsi in maniera efficace tra le sconfinite possibilità offerte dal mondo dei consumi.

3.1.2 Specifiche tecniche

I dispositivi Beacon, come accennato nel capitolo precedente, sono trasmettitori radio di piccole dimensioni che, tramite Bluetooth Low Energy, fungono da touch-point di prossimità per i dispositivi mobili che a loro volta supportano la tecnologia. Vengono utilizzati per interagire con gli individui presenti negli spazi circostanti, fornire loro contenuti in base alla vicinanza a particolari prodotti e oggetti, effettuare pagamenti da mobile e, grazie alla micro-localizzazione, tracciare la posizione e i percorsi dei device mobili in prossimità per offrire esperienze potenziate grazie all'integrazione di ambienti fisici e virtuali.

Esistono una moltitudine di case produttrici e modelli che si distinguono principalmente per: design, più o meno accattivante in base al luogo dove il dispositivo verrà posizionato (nascosto o visibile ai consumatori); dimensioni (dai 10 centimetri al centimetro e

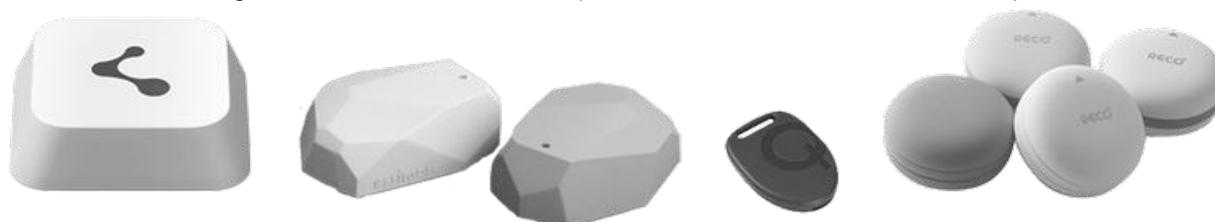
mezzo); portata massima del segnale (da pochi centimetri ad un massimo di 200 metri); alimentazione, ormai quasi tutti a batteria; protocollo di comunicazione, principalmente *iBeacon* e *Eddystone*, di centrale importanza. Le componenti principali sono trasversali tra tutti i modelli e le case di produzione e sono (Figura 3.1): una scocca protettiva, una fonte di alimentazione (solitamente una batteria), un microprocessore e un trasmettitore radio BLE. Tuttavia, come accennato, tra case produttrici l'aspetto dei beacon cambia sensibilmente come si può osservare per i prodotti di Kontakt.io, Estimote, Gimbal e Reco¹⁶ (Figura 3.2).

Figura 3.1 - Struttura Estimote Beacon



Fonte: Estimote.com, 2017

Figura 3.2 - Modelli di Beacon (Kontakt.io, Estimote, Gimbal e Reco)



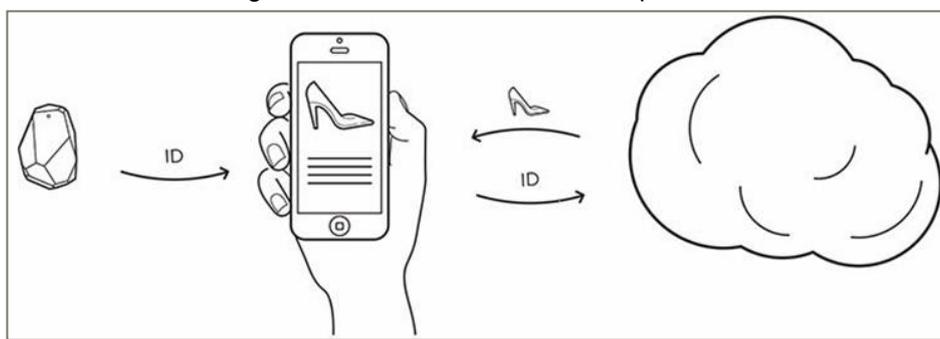
Fonte: Nearit.com, 2017

Ad oggi il funzionamento dei dispositivi Beacon viene ancora frainteso: sono dei radiofari e non rilevano i dispositivi mobili; sono dispositivi “per la” — e non “di” — *micro-geolocalizzazione*, *micro-localizzazione* o localizzazione in prossimità (Barber, 2014). Il loro nome è la chiave metaforica per capirne il funzionamento: sono «fari — *beacons* — che segnalano luoghi attraverso fasci di luce» (Lewis, 2016). In questo caso il faro è un radiofaro e l'onda utilizzata è un segnale radio Bluetooth che viene intercettato da altri dispositivi nelle vicinanze. I Beacon una volta programmati e posizionati, attraverso una rete wireless WPAN, inviano ad intermittenza costante pacchetti dati,

¹⁶ Altre case produttrici sono: BlueCats, BlueSense, Gelo, Sensorberg e l'italiana BlueUp.

frame, contenenti dei codici che solitamente li identificano univocamente rispetto a tutti gli altri radiofari presenti nell'area (Brambilla e Diegoli, 2016). I dispositivi mobili che entrano nel raggio d'azione dei Beacon e ricevono questi codici, in base allo specifico caso e protocollo di comunicazione, li elaborano attraverso un software di gestione connesso alla Rete, il sistema stesso o l'applicazione più adatta. A questo punto, il sistema o l'applicazione, grazie alle informazioni captate e alla potenza del segnale ricevuto, il parametro RSSI¹⁷ (*Received Signal Strength Indicator*), traccia la posizione del dispositivo mobile all'interno dell'ambiente, rispetto al Beacon, permettendo all'utente di accedere a specifici contenuti relativi agli oggetti in prossimità (Figura 3.3).

Figura 3.3 - Funzionamento del dispositivo



Fonte: Estimote.com, 2017

I due fondamentali parametri che regolano l'attività dei radiofari sono *advertising interval* e *broadcasting power*. Mentre il primo fa riferimento all'intervallo con cui il segnale viene trasmesso, il secondo regola la sua potenza. In generale, dispositivi che lavorano su ampio raggio grazie ad una potenza superiore di trasmissione, inviando dati con una frequenza superiore, hanno consumi maggiori rispetto a quelli che invece comunicano su superfici inferiori e con intervalli maggiori. I bassi consumi della tecnologia BLE hanno permesso di contenere i costi energetici permettendo alle batterie montate sui Beacon di durare, in alcuni casi, anche fino a 4 anni.

3.1.3 Localizzazione dell'utente

¹⁷ *Received Signal Strength Indicator* è il parametro che misura la potenza del segnale radio intercettato; permette di valutare la distanza del ricevitore dall'antenna e identificare anche i relativi movimenti. È importante considerare che il segnale radio può subire interferenze causate dall'ambiente circostante e il valore della distanza può essere impreciso e non rispecchiare la realtà (Wikipedia).

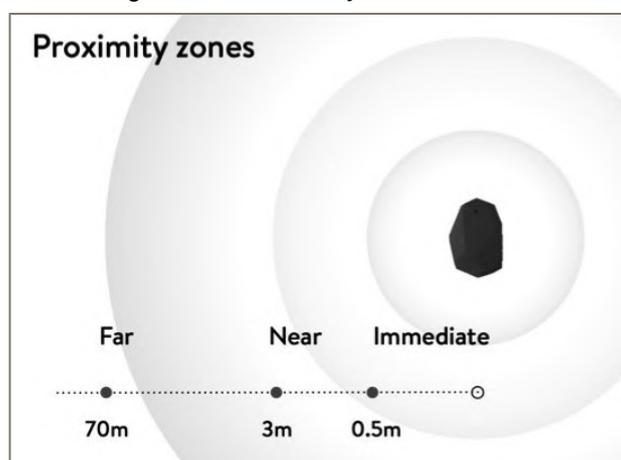
La tecnologia Beacon connette mondo virtuale e fisico permettendo ai dispositivi mobili, in prossimità, di accedere a contenuti iperlocali, abbattendo le pareti tra on e off-line in favore di esperienze sempre più omnicanali in un mondo *non-line*¹⁸ (Think with Google, 2016). Inoltre, attraverso l'elaborazione del valore RSSI, i Beacon offrono la possibilità di accedere a servizi di localizzazione indoor che permettono agli utenti di conoscere la propria posizione all'interno degli ambienti in cui si trovano e, al management, di rilevare movimenti e percorsi dei visitatori sulla superficie monitorata.

Le modalità con le quali viene determinata la posizione degli utenti sono principalmente tre: *proximity based method*, trilaterazione e *fingerprinting*.

Proximity based method

Il proximity based method, chiamato anche *ranging*, è la modalità più semplice per rilevare la presenza e la posizione di un device mobile. Consiste nel determinare esclusivamente la distanza che intercorre tra ricevitore (ad esempio uno smartphone) e trasmettitore (Beacon) grazie al parametro RSSI (Figura 3.4). A distanze diverse, contraddistinte da diversi valori RSSI, in fase di sviluppo possono anche venire associati

Figura 3.4 - Proximity based method



Fonte: Estimote.com, 2017

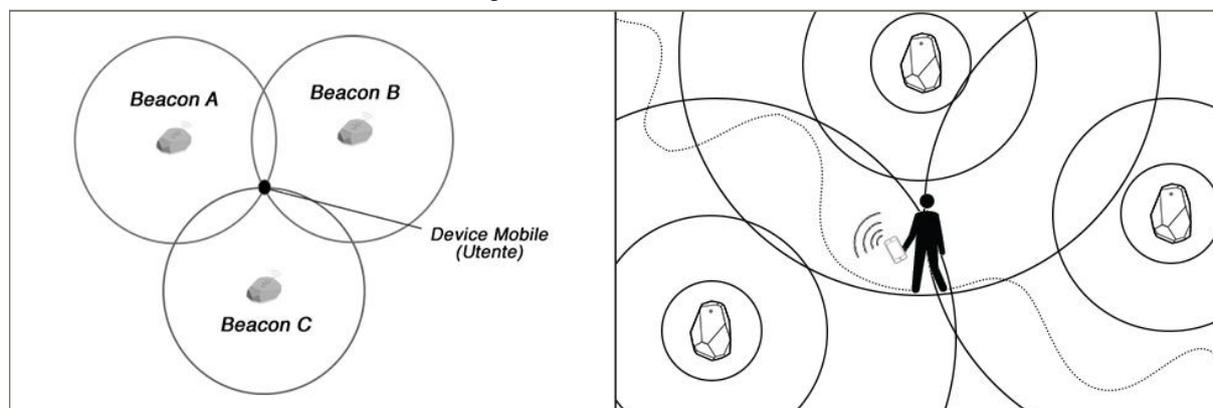
¹⁸ *Non-line world* è un termine coniato da David Hughes per superare concettualmente e operativamente l'ideale e pratico confine che scinde il mondo on-line da quello off-line e che, in particolare, separa i due canali di comunicazione. Per il digital marketer nel mondo reale, «in cui i consumatori vivono, scelgono e acquistano», canali off-line e on-line coesistono in simbiosi e gli operatori di mercato, per avere successo, devono considerarli e trattarli come una dimensione unica, più ampia, chiamata *non-line*.

contenuti differenti: dall'invito generico ad avvicinarsi all'oggetto, alle informazioni tecniche relative ad esso. Tale modalità, sebbene non permetta di localizzare con esattezza la posizione dell'utente nello spazio circostante, permette a questo, avvicinandosi alla fonte del segnale, di accedere potenzialmente a varie aree caratterizzate da diversi contenuti di prossimità in base allo specifico interesse.

Trilaterazione

La trilaterazione è una comune tecnica geometrica, utilizzata anche dal GPS, per determinare la posizione di un punto dalle coordinate ignote (x,y) nello spazio sfruttando la distanza radiale da tre centri di riferimento con coordinate conosciute. Nel caso della localizzazione indoor effettuata tramite dispositivi beacon, l'incognita è la posizione del ricevitore, ovvero del device dell'utente, i punti di riferimento sono i radiofari installati nell'area (Figura 3.5) mentre la distanza dai centri, il raggio, è calcolato grazie al parametro RSSI. Questa modalità, rispetto alla precedente, grazie ad una serie di elaborazioni algebriche, permette di determinare l'esatta posizione dell'utente all'interno della superficie monitorata (centro commerciale, museo, ecc.) e raccogliere informazioni molto più dettagliate sul comportamento dell'utente (percorsi, tempo di permanenza, ecc.) con un'accuratezza che può arrivare anche ad un margine d'errore di 20 cm in base alle prestazioni del dispositivo adottato. Rispetto al proximity based method, la trilaterazione richiede uno sforzo e una spesa maggiori in fase di sviluppo: affinché il monitoraggio avvenga in maniera efficace, da una parte, negli

Figura 3.5 - Trilaterazione



Fonte: adattato da
Estimote.com, 2017

ambienti deve essere limitato l'uso di materiali capaci di distorcere in maniera significativa il segnale dei dispositivi Beacon e, dall'altra, è necessario che la superficie d'interesse venga sempre coperta contemporaneamente dal segnale di tre diversi radiofari.

Fingerprinting

Come si intuisce dal nome, questo metodo si basa sulla capacità del software di gestione di riconoscere l'impronta digitale della rete costruita dai segnali dei Beacon, basandosi sui valori RSSI. In una prima fase l'intera superficie di interesse viene suddivisa in frazioni più piccole, assegnando ad ognuna di esse delle coordinate (x,y) univoche. La seconda fase consiste nel registrare e assegnare ad ogni singola frazione l'impronta dei valori RSSI corrispondente; tale impronta è unica e diversa dalle circostanti poiché costituita dall'interazione di più segnali radio diversi tra loro. L'ultima fase è quella di tracking vero e proprio e si basa sul riconoscimento del segnale RSSI ricevuto dai device mobili sulla superficie e istantaneamente elaborato dal software di controllo. Anche in questo caso le coordinate (x,y) associate in precedenza all'impronta RSSI possono essere restituite agli utenti, ad esempio attraverso un'applicazione di navigazione, o immagazzinate per successive analisi. L'accuratezza di questa modalità si aggira attorno al valore di 1,5-2 metri ma soffre della necessità di mantenere perfettamente stabili le condizioni della rete — l'impronta digitale deve rimanere intatta — sulla superficie monitorata. Considerando tutte le variabili che possono alterare il segnale radio, energia residuale nelle batterie tra le tante, è facile capire come il metodo fingerprinting, richiedendo grandi sforzi in termini di mantenimento, sia meno utilizzato del precedente.

La scelta del metodo dipende quindi dagli obiettivi perseguiti e dal tipo di strategia adottata per la copertura: *point-based* o *grid-based*. La copertura point-based sfrutta il proximity based method e viene utilizzata quando l'interesse del management è solo quello di permettere agli utenti di interagire con i singoli prodotti o di inviare loro specifici messaggi una volta entrati nel raggio d'azione del Beacon. La posizione degli utenti all'interno dell'ambiente viene considerata solo in termini di maggiore o minore

vicinanza rispetto ad un radiofaro e stimata, come visto in precedenza, grazie all'intensità del segnale radio (RSSI) del singolo beacon. La copertura grid-based, a griglia, sfrutta invece gli altri due metodi, preferendo però per praticità e stabilità spesso la trilaterazione al fingerprinting. Questa modalità viene utilizzata quando la volontà di accedere a servizi di localizzazione indoor (tracking dei percorsi, monitoraggio dei tempi di permanenza, mappe interattive per la navigazione guidata negli ambienti) genera la necessità di conoscere con precisione la posizione degli utenti e si basa sulla copertura capillare, a griglia, attuata dalla rete Beacon sulla superficie d'interesse.

Da sottolineare è il fatto che, mentre una copertura point-based esclude i benefici della copertura grid-based, i singoli Beacon, in quest'ultima, mantengono comunque le loro funzionalità di singoli strumenti di prossimità. La possibilità di disporre arbitrariamente più Beacon nello spazio, permette al management di monitorare, interferenze permettendo, gli utenti all'interno di qualsiasi tipo di ambiente e fornire loro contenuti altamente contestualizzati in qualsiasi momento della loro esperienza.

3.1.4 Protocolli iBeacon e Eddystone

Il potenziale dei *proximity based service* e dello standard di comunicazione Bluetooth Low Energy viene scoperto — o più correttamente riscoperto — nel 2013 quando Apple lancia nel mercato il protocollo iBeacon (Figura 3.6). Un beacon in sé non è altre che un radiofaro, ciò che lo distingue e che gli permette di entrare in contatto con altri dispositivi, è il tipo di linguaggio utilizzato (Brambilla e Diegoli, 2016). Sviluppato inizialmente per veicolare offerte commerciali tra i dispositivi iOS, iBeacon è il primo protocollo di comunicazione implementato sulla tecnologia BLE e grazie all'importante eco mediatico ricevuto, ha velocemente dato il via allo sviluppo di strumenti che potessero adottarlo, i moderni Beacon, e applicazioni basate su di esso.

Figura 3.6 - Logo Works with Apple iBeacon



Fonte: Apple.com, 2017

L'innovazione proposta da Apple sostanzialmente permetteva alle app preinstallate nei device mobili di risvegliarsi automaticamente in prossimità di un radiofaro iBeacon e offrire all'utente la possibilità di compiere un'azione contestualizzata. Nonostante la necessità di avere un'applicazione preinstallata si rivelerà un elemento di criticità, al protocollo sviluppato da Apple viene riconosciuto il merito di aver automatizzato un processo precedentemente molto più dispendioso che, prima di mettere a disposizione i contenuti micro-localizzati, chiedeva all'utente di compiere in autonomia: accensione del Bluetooth, scansione dell'area circostante e accoppiamento del device ai singoli dispositivi.

A questo punto è opportuno ricordare che il compito di un dispositivo Beacon è quello di inviare ad intermittenza costante un pacchetto dati che lo identifica rispetto a tutti gli altri sensori di prossimità nell'area. Il segnale inviato attraverso protocollo *iBeacon* si compone di: un codice identificativo universale (UUID, *Unique Universal Identifier*), che solitamente serve ad attivare una particolare applicazione, e altri due parametri chiamati *major number* e *minor number* che permettono al dispositivo di identificarsi rispetto a tutti gli altri presenti nell'area (Apple, 2014). L'esempio (Tabella 3.1) riportata la composizione dei segnali trasmessi da nove Beacon facenti riferimento ad un'unica applicazione (UUID) ma localizzati in tre store differenti (Torino, Milano e Venezia) per tre diverse categorie di prodotto (smartphone, tablet e laptop). Ognuno dei nove Beacon può inviare un segnale distintivo (UUID + major number + minor number) e permettere così agli utenti di accedere ad uno specifico contenuto in base alla loro posizione.

Tabella 3.1 - iBeacon Data Field

Location		Torino	Milano	Venezia
UUID		D9B9EC1F-3925-43D0-80A9-1E39D4CEA95C		
Major		1	2	3
Minor	Smartphone	10	10	10
	Tablet	20	20	20
	Laptop	30	30	30

Fonte: adattato da
Apple, 2014

Sebbene iBeacon sia stato di certo il primo protocollo a rilanciare la tecnologia Bluetooth in maniera efficace nel mondo del marketing, Apple non è rimasto l'unico operatore nel mercato ad offrire questo tipo di servizio; al suo fianco nel 2015, un gradino più in alto della serie di altri player e protocolli meno diffusi (BlueBeacon, AltBeacon), si posiziona Google con il suo Eddystone (Figura 3.7).

Figura 3.7 - Logo Google Eddystone



Fonte: Think with Google, 2017

Il protocollo sviluppato da Google prende il nome dal faro inglese di Eddystone e, proprio come un faro, è progettato per essere utilizzabile da chiunque si trovi nelle vicinanze (Lewis, 2016): è sia un sistema aperto, *open source*, programmabile e implementabile da qualsiasi sviluppatore, che un linguaggio universale, orientato alla crescita dell'Internet of Things o, per dirla alla Google, del *Physical Web*¹⁹. Nasce per essere compatibile sia con iOS che Android, intercettando così la grande maggioranza dei dispositivi mobili sul mercato; si distingue da iBeacon anche, e soprattutto, per la capacità di inviare differenti pacchetti dati. Per la precisione, mentre il protocollo sviluppato da Apple invia solamente un codice identificativo in grado di attivare determinate azioni attraverso specifiche applicazioni preinstallate sui dispositivi mobili degli utenti, Eddystone permette ai Beacon di inviare quattro tipologie di *frame*:

- *Unique identifier* (UID): ha sostanzialmente la stessa funzione dell'UUID di iBeacon e, come quest'ultimo, si compone di una serie di valori, chiamati in questo caso *namespace ID* e *instance ID*, che permettono al radiofaro di differenziarsi da tutti gli altri nelle vicinanze agli occhi di una applicazione e, all'utente, di accedere ai contenuti di prossimità associati.
- *Ephemeral identifier* (EID): lanciato nel 2016 è un pacchetto dati progettato per

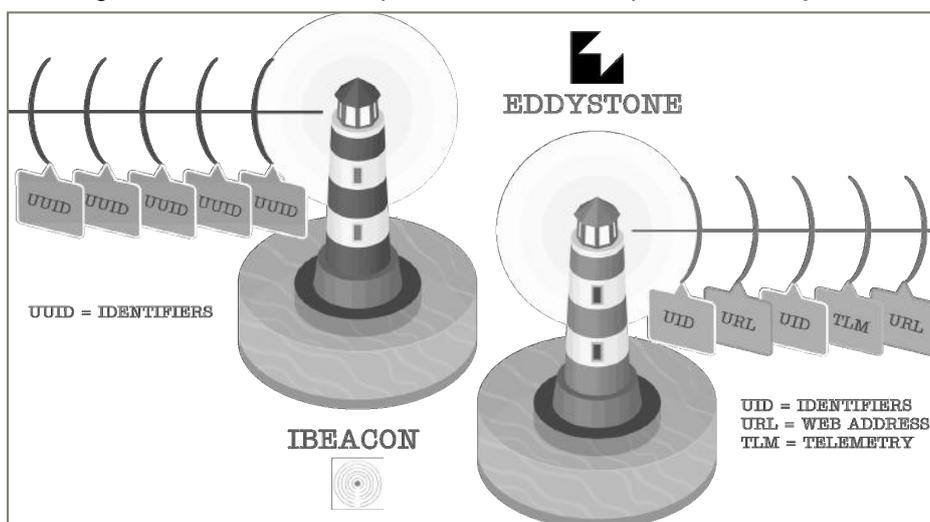
¹⁹ Physical Web è un progetto sviluppato da Google per rendere più semplice ed immediata l'interazione tra dispositivi mobili e smart object. Si basa sulla capacità del protocollo Eddystone di trasmettere più tipologie di segnale che permettono all'utente di accedere a contenuti on-line e compiere azioni senza la necessità di aver preinstallato specifiche applicazioni.

permettere agli sviluppatori di controllare gli accessi alle informazioni fornite dal Beacon. Si tratta a tutti gli effetti un codice identificativo simile all'UID che tuttavia, insieme ad una chiave di sicurezza, cambia ogni pochi minuti garantendo l'accesso solo ai possessori di tale chiave.

- *Telemetry* (TLM): dati telemetrici, come la carica energetica residuale, la potenza del segnale trasmesso o la temperatura, che facilitano il monitoraggio dello stato di salute dei dispositivi impiegati.
- *Short Uniform Resource Locator* (URL): link compressi che, attraverso la Rete e il browser del device mobile, permettono agli utenti di accedere e interagire con facilità a specifici contenuti presenti on-line (pagine web, file multimediali).

L'immagine (Figura 3.8) mette a confronto i due protocolli riassumendo le tipologie di segnale inviate dai dispositivi Beacon. È importante notare come la figura facente riferimento al protocollo Eddystone difetti del *frame* EID, non ancora sviluppato al momento di creazione dell'immagine.

Figura 3.8 - Confronto fra protocollo iBeacon e protocollo Eddystone



Fonte: Ninjamarketing.it, 2016

La tensione verso un futuro dominato dall'Internet of Things spinge Google a lanciare un protocollo *open source* che facilita la partecipazione allo sviluppo di nuove soluzioni (Lewis, 2016) e di conseguenza l'evoluzione della tecnologia: il segnale EID sviluppato nel 2016 ne è un esempio. La differenza più importante tra i due protocolli rimane tuttavia la capacità di Eddystone di inviare codici URL ai dispositivi in ascolto; grazie a

questo *frame* viene superata la necessità di installare a priori un'applicazione per interagire virtualmente con oggetti e luoghi. Il successo di protocollo e politica di Google è rintracciabile nella percentuale di adozione da parte del mercato: dal lancio nel 2015, Eddystone viene supportato da una crescente percentuale di piattaforme che arriva nel primo quarto del 2017 a contare il 56%

Sebbene i sistemi di fatto si basino entrambi sul Bluetooth Low Energy, Eddystone si fa ambasciatore di valori in qualche modo differenti e, apportando passo dopo passo migliorie, contribuisce in maniera sostanziale al potenziamento dei Beacon, rendendo i radiofari strumenti molto più flessibili e adatti a potenziare la relazione tra persone e luoghi, tra consumatori e shopping experience.

3.2 Applicazioni dei Beacon nel Marketing di Prossimità

3.2.1 Come vengono utilizzati i dispositivi Beacon

Grazie alla flessibilità dei contenuti a cui può dare accesso e allo stretto legame con i dispositivi mobili, la tecnologia Beacon offre oggi utili soluzioni per mirare e raggiungere gli obiettivi fissati nelle strategie di prossimità. Come tutta la segnaletica digitale, questi strumenti vengono utilizzati principalmente per trasmettere informazioni e attrarre o aiutare i consumatori in una specifica area d'interesse; veicolando questi contenuti attraverso i dispositivi mobili, principalmente smartphone e tablet, venendo quindi classificata come *mobile digital signage* e dando accesso a servizi di micro-localizzazione, essi offrono diverse interessanti opportunità. Le principali modalità con le quali i dispositivi Beacon possono venire utilizzati per entrare in contatto con i consumatori nel marketing di prossimità sono: fornire informazioni iperlocali in tempo reale; promuovere in maniera profondamente contestualizzata prodotti e servizi; creare interazione tra persone e ambiente circostante, anche rilevando e tracciando posizione e movimento di utenti e oggetti per offrire servizi di navigazione; infine, l'utilizzo dei dati raccolti, che può servire al management per conoscere il comportamento dei propri visitatori e adottare soluzioni calibrate per migliorare la loro esperienza.

Informare

Dare accesso ad informazioni associate a specifici oggetti o ambienti è una delle funzioni più semplici da applicare per chi fa uso dei Beacon; dettagli tecnici e utili informazioni sui prodotti, il calendario degli eventi in programma o il menù del giorno, sono solo alcuni esempi. Questo genere di informazioni è idoneo ad offrire un'esperienza più attiva, ad attrarre utenti e aumentare conoscenza e consapevolezza — awareness — rispetto ai prodotti venduti o al business in generale. Inoltre vi è la possibilità di sostituire parte del materiale informativo cartaceo quale brochure, depliant, volantini e addirittura cataloghi, con prodotti digitali accessibili tramite device mobili. Per il management questo si può tradurre in un risparmio nei costi imputati alla comunicazione, mentre, per i potenziali clienti, la fruizione e il salvataggio di questi strumenti sui device mobili può diventarne una più semplice e comoda modalità di utilizzo.

Promuovere

Tra i principali obiettivi delle attività che utilizzano il marketing di prossimità vi è l'avvicinare, il quanto più possibile, le persone all'acquisto dei prodotti o dei servizi offerti. Perseguire questo fine non si differenzia poi così tanto dal punto precedente; si tratta infatti di inviare, con lo scopo di attrarre nuovi clienti o fidelizzare quelli attuali, contenuti altamente contestualizzati, iperlocali, che prendono la forma di messaggi commerciali (coupon personalizzati, informazioni sulle nuove offerte, punti fedeltà). Avvicinare i clienti all'acquisto, o al riacquisto, può anche voler dire facilitare il processo di ordine e pagamento dei prodotti in-store. Rendendo queste azioni eseguibili tramite smartphone, attraverso apposite interfacce utilizzabili in prossimità, è possibile offrire a tutti i consumatori, soprattutto ai più *smart*, percorsi d'acquisto semplificati, capaci di far risparmiare loro del tempo.

Interagire

Aumentare il livello di partecipazione e soddisfazione dei consumatori creando esperienze d'acquisto più coinvolgenti, interattive e personalizzate, è uno dei grandi scenari dell'Internet of Things che i dispositivi Beacon sono in grado di realizzare. È

possibile dar “vita e voce” agli oggetti e agli spazi permettendo agli individui di interagire con essi scoprendo contenuti inediti per mezzo dei dispositivi mobili e creare interi ambienti dove le persone, ovunque vadano, possano essere costantemente ingaggiate in un percorso omnicanale educativo o volto all'intrattenimento. Se il camminare attraverso un museo e il ricevere sul proprio smartphone tutte le informazioni relative alle opere che si hanno di fronte, non dovendo per forza avvalersi di una guida o di una audio-guida, può sembrare talmente semplice da risultare in qualche modo banale, si pensi alla possibilità di attivare competizioni tra i presenti, attraverso quiz o altri giochi in un'ottica di *gamification* o, ancora, alla possibilità di far partecipare attraverso i loro smartphone gli utenti più curiosi a cacce al tesoro tese a far scoprire in maniera più profonda le opere e gli ambienti nei quali essi si trovano. Grazie alle informazioni fornite dagli utenti attraverso cookie HTTP o altre applicazioni, come i social network, è possibile, partendo dalle loro stesse preferenze, fornire esperienze coinvolgenti personalizzate.

Tracciare

Oltre all'invio di contenuti iperlocali, l'uso di più dispositivi Beacon, grazie ai sistemi di localizzazione considerati in precedenza, permette al management di rilevare la posizione esatta dei device mobili allacciati alla rete Bluetooth e quindi la posizione degli utenti. Questo si traduce nella possibilità di tracciare i movimenti dei visitatori che si avvalgono dei servizi di prossimità in-store, venendo a conoscenza dei percorsi da essi intrapresi. Installando i dispositivi Beacon su oggetti, strumenti, veicoli o materiale stoccato all'interno degli spazi predisposti, è possibile registrarne i movimenti e conoscerne la posizione in tempo reale. Questa pratica non ha solamente applicazioni industriali, che permettono ad esempio di rintracciare velocemente strumentazione specifica o componenti stoccate in grandi depositi, ma può essere sfruttata per offrire ai visitatori (di parchi tematici, fiere, eventi, ecc.) o addirittura ai cittadini informazioni importanti sulla localizzazione di determinati oggetti di loro interesse.

Navigare

I dati sulla localizzazione all'interno degli spazi coperti dalla rete possono essere

utilizzati per semplificare la navigazione in-store aiutando i consumatori sia a conoscere la propria posizione rispetto ai prodotti di interesse, sia ad orientarsi tra le varie sale e i diversi reparti. Costruire percorsi guidati e mettere a disposizione mappe interattive, da una parte, può fornire ai visitatori una immagine d'insieme degli spazi spingendoli anche ad esplorare in maniera più approfondita aree altrimenti attraversate superficialmente o addirittura trascurate, dall'altra, permette agli stessi di trovare direttamente i punti o gli oggetti di interesse ottimizzando il tempo speso nella ricerca. Se i Beacon sono potenzialmente capaci di attrarre consumatori ed aumentare il tempo da loro trascorso in-store, è vero anche il contrario, ovvero sono adatti a diminuirlo. È interessante considerare però che il tempo può essere sia trascorso con piacere, ed essere un tempo positivo che aumenta le probabilità di acquisto, sia trascorso con frustrazione, ed essere considerato "tempo perso" (Lewis, 2016). È corretto ritenere che i dispositivi Beacon, se utilizzati con efficacia, possano diminuire il tempo negativo dedicato all'orientamento o alla ricerca di qualcosa di specifico e aumentare il tempo positivo, generando così un senso di soddisfazione nei clienti e aumentando infine la probabilità di acquisto, riacquisto e passaparola positivo.

Sicurezza

Per completare il quadro, anche se non strettamente connessa con il campo d'applicazione del marketing, va menzionata la possibilità di usufruire dei Beacon quali strumenti per implementare sistemi di controllo e sicurezza. Tali sistemi si basano sul controllo di accessi e spostamenti all'interno delle aree monitorate da parte o di individui provvisti di chiavi Bluetooth o di oggetti e veicoli dotati a loro volta di radiofari.

Analisi

Elaborare i dati raccolti sui propri consumatori e sul loro utilizzo dei servizi di prossimità è un processo per nulla scontato ma quantomai capace di fornire insight rilevanti per il management. I dati possono venire utilizzati sia per conoscere le preferenze dei singoli utenti e profilare così i propri clienti per fornire servizi quanto più personalizzati, sia in maniera aggregata per raccogliere informazioni sul comportamento dei consumatori e utilizzarle con un orientamento strategico. Da una parte possono

venire analizzate le attività svolte rispetto alla piattaforma digitale (applicazione o pagine web) per ottimizzarla, dall'altra, creando mappe di calore o altri strumenti analitici, possono venire monitorati i comportamenti in-store come i percorsi o il tempo di permanenza nelle varie aree. Catturando gran parte delle azioni svolte dagli utenti e mettendole in relazione con la fruizione dei contenuti digitali, è possibile scovare i nodi decisionali delle loro shopping experience (MMA, 2015), intervenire sugli spazi per renderli più attraenti, posizionare alcuni prodotti nelle aree più frequentate per renderli "più visibili" e, riassumendo, offrire esperienze migliori.

3.2.2 Dove vengono utilizzati i dispositivi Beacon

È possibile adottare strategie di marketing di prossimità in diversi ambienti e contesti. Come osservato nel capitolo precedente i requisiti minimi necessari per farlo in maniera efficace, al di là della qualità dei contenuti sviluppati, sono la presenza fisica e la volontà dei consumatori di interagire con gli strumenti messi a loro disposizione. I dispositivi Beacon hanno la grande fortuna di utilizzare, come piattaforma di dialogo, strumenti quanto mai vicini e familiari alle persone: i loro dispositivi mobili. Soprattutto smartphone, ma anche tablet e wearable, accompagnano le persone in qualsiasi luogo e momento e rendendo le attività di proximity marketing attivabili veramente ovunque.

Come discusso in precedenza, ad oggi i Beacon — tecnologia che, come vedremo più avanti, nonostante il buono stadio di avanzamento non è ancora giunta a maturità — sono stati applicati nei principali settori di interesse per il marketing di prossimità: nel settore della distribuzione soprattutto nel retail e nei grandi centri commerciali; nei trasporti, dove gli aeroporti internazionali sono state le prime superfici ad adottare questa tecnologia; nel settore culturale, dove i musei si sono dimostrati essere validi terreni di sperimentazione; nel turismo e la ristorazione, dove gli hotel sono stati tra i primi player a muoversi in questa direzione; nel settore degli eventi, soprattutto per quanto riguarda fiere o eventi sportivi.

Retail

Il mondo del retail, dei rivenditori *brick and mortar*, ha subito un forte impatto derivante dal cambiamento delle abitudini d'acquisto dei consumatori; Internet ha donato a questi

ultimi oltre ad un immenso potere informativo ed un altrettanto grande potere di scelta, la possibilità di minimizzare il tempo necessario per comprare un prodotto. La Rete, l'e-commerce e oggi il mobile commerce hanno reso i consumatori capaci di informarsi rispetto ai prodotti di loro interesse e di effettuare acquisti in ogni luogo e in qualsiasi momento. Si è dissolta, da parte dei consumatori, anche la necessità di entrare in contatto fisico con alcune categorie di prodotto prima dell'acquisto. Non solo per prodotti di largo consumo dei quali, per quanto delicati, i consumatori hanno già esperienza: come i prodotti per la cura della persona o i prodotti alimentari venduti dai grandi player del commercio elettronico. Alcuni prodotti oggi vengono venduti esclusivamente attraverso canali on-line e il consumatore, per l'acquisto, può considerare "solo" informazioni in Rete, fornite dal produttore, dal distributore o dagli altri acquirenti.

La crescita del commercio on-line e la relativa decrescita del traffico e delle vendite in-store ha spinto i retailer a cercare, e adottare, nuove formule per supportare la loro offerta, limitare i danni causati dalla Rete e sfruttarne le opportunità. I canali tradizionali rimangono solidi e imprescindibili per moltissime categorie di prodotto, tuttavia pratiche quali lo *showrooming* fanno emergere la necessità di un sostanziale riallineamento alle pratiche di consumo dei consumatori d'oggi e agli strumenti da loro utilizzati.

L'impiego di dispositivi Beacon nel retail da modo al management di strutturare un'offerta personalizzata di contenuti iperlocali per far vivere ai clienti esperienze in-store omnicanali e più rilevanti. Dalla semplice offerta di un coupon più o meno personalizzato, all'invito a scoprire, o testare, particolari prodotti in base al profilo dell'utente, alle informazioni raccolte sulle sue abitudini; dall'accesso all'intero catalogo prodotti presenti sulla superficie, alla scoperta del singolo prodotto di fronte all'utente. La tecnologia Beacon permette anche di implementare mappe interattive capaci di condurre l'utente, micro-localizzato, attraverso gli spazi interni fino al punto vendita cercato o ad uno specifico prodotto suggerendone allo stesso tempo di alternativi e complementari in un'ottica di up o cross-selling.

I dati generati dall'uso dei servizi di navigazione indoor permettono al management di venire a conoscenza del comportamento e delle abitudini dei clienti: percorsi

preferenziali, tempi di permanenza, aree maggiormente visitate. Aggregandoli, anche con i dati di profilazione del consumatore (sesso, età, interessi, storico degli acquisti...) o quelli relativi alla ricerca di informazioni sui prodotti, è possibile ricavare preziosi insight per compiere importanti scelte strategiche: valorizzare gli spazi, intervenire sul layout e l’allocazione dei prodotti, migliorare le strategie di comunicazione on-line e in-store. Il tutto perseguendo un duplice obiettivo: da una parte incontrare gli utenti-consumatori migliorando la loro esperienza, rendendola più semplice, interattiva, interessante e soddisfacente; dall’altra migliorare i risultati economici registrati dall’attività.

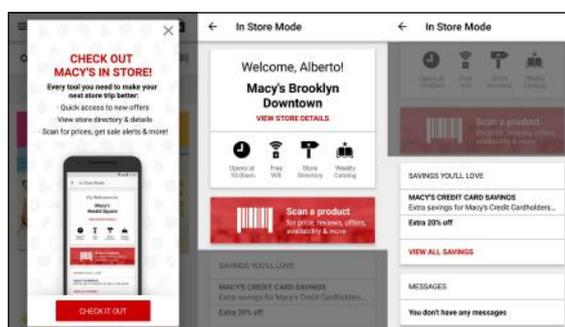
Macy’s vanta l’essere stata la prima catena di grandi magazzini ad aver adottato la tecnologia Beacon per offrire ai clienti una migliore, e multicanale, esperienza d’acquisto nel tentativo di far fronte agli incisivi cali di fatturato che ancora oggi si abbattano sulla gestione. Dal 2013 al 2014 più di 4000 dispositivi Beacon sono stati installati nei maggiori punti vendita della catena di origine statunitense per consegnare agli utenti informazioni e promozioni sui prodotti in-store (Halzack, 2015). Prima attraverso l’applicazione Shopkick e poi anche attraverso una *branded app* chiamata Macy’s, ai clienti viene data l’opportunità di ricevere messaggi promozionali e notifiche di prossimità in tempo reale (Figura 3.9) in base ai loro interessi, alle loro *wishlist*, allo storico degli acquisti effettuati e registrati, in sostanza, in base al loro profilo. L’interazione con il punto vendita però non è limitata solo alla ricezione di notifiche di prossimità; la modalità “*In Store Mode*” (Figura 3.10) permette, tramite fotocamera del dispositivo mobile, di scansionare i codici a barre dei prodotti venendo a conoscenza di

Figura 3.9 - Macy’s: attivazione messaggi e notifiche di prossimità



Fonte: adattato direttamente dall’app Macy’s, 2017

Figura 3.10 - Macy’s: In Store Mode per l’accesso rapido ai prodotti tramite bar-code

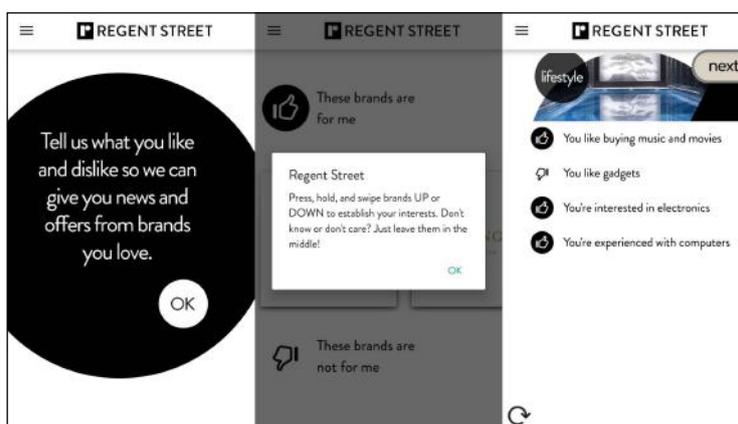


Fonte: adattato direttamente dall’app Macy’s, 2017

dettagli iperlocali non necessariamente promossi attraverso i radiofari. Inoltre, in passato, è stata messa a disposizione una mappa interattiva della superficie — non presente nelle ultime versioni dell'applicazione rilasciate — che permetteva agli utenti di venire guidati virtualmente, attraverso gli ambienti, fino al punto d'interesse da loro segnalato.

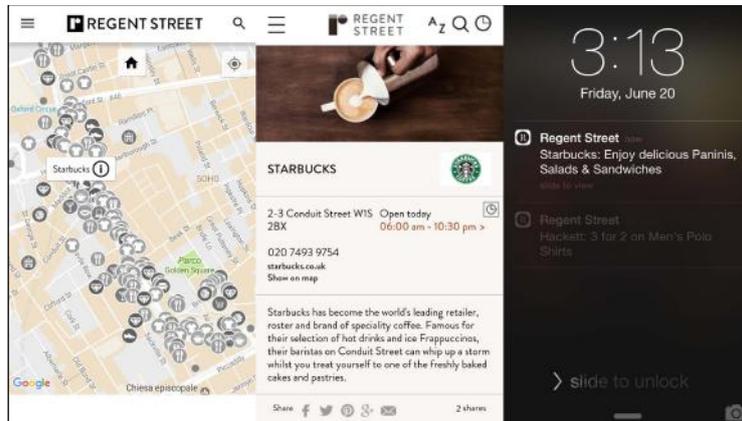
Un altro importante caso di applicazione della tecnologia Beacon per il retail è quello avvenuto a Londra nel 2014, in Regent Street, che ha coinvolto più di 130 diversi punti vendita dislocati lungo la famosa via dello shopping. I radiofari sono stati installati sulle vetrine delle attività parallelamente allo sviluppo di “Regent Street”, l'applicazione voluta da The Crown Estate per continuare a mantenere Regent Street uno dei poli all'avanguardia dello shopping moderno (Perry, 2014). Applicazione e Beacon dialogano per offrire ai visitatori un'esperienza omnicanale e personalizzata attraverso i loro dispositivi mobili. In un primo momento, dopo l'installazione, l'applicazione chiede all'utente di segnalare quali siano i brand e le categorie di prodotto d'interesse (Figura 3.11) cosicché possano essergli inviati solo contenuti rilevanti. Superati questi primi passaggi, l'utente può iniziare ad interagire con l'applicazione per ottenere informazioni rispetto alle offerte commerciali dislocate lungo Regent Street (Figura 3.12). Attraversando la via, lo smartphone continuerà a ricevere i segnali Bluetooth dei dispositivi Beacon in prossimità fino a quando ne incontrerà uno associato ad un retailer ritenuto, dall'applicazione, in linea con gli interessi dell'utente. A questo punto sul dispositivo, grazie all'applicazione, apparirà un contenuto, una notifica (Figura 3.12),

Figura 3.11 - Regent Street: profilazione dell'utente



Fonte: adattato direttamente dall'app Macy's, 2017

Figura 3.12 - Regent Street: mappa interattiva e notifiche di prossimità



Fonte: adattato direttamente dall'app Macy's, 2017

sviluppato in fase di programmazione, teso ad ottenere una specifica reazione da parte dell'utente. Spesso, come nell'esempio, l'utente viene invitato a scoprire lo store o alcuni determinati prodotti, per generare un acquisto; ma può essere consegnato anche un remainder sugli eventi futuri in programma e il relativo invito a parteciparvi.

L'applicazione dei dispositivi Beacon lungo Regent Street è stata ritenuta, dagli addetti ai lavori, un progetto all'avanguardia in grado di offrire una nuova tecnologia in maniera semplice e intuitiva. Tuttavia, a posteriori, è stato osservato che oltre all'invio di generiche notifiche promozionali, nulla è stato fatto per ingaggiare i consumatori in maniera più interattiva e per rendere veramente omnicanale l'esperienza di Regent Street (Jenkins, 2016).

Aeroporti

La tecnologia Beacon trova applicazione anche nel settore dei trasporti. I periodi di tempo trascorsi dai viaggiatori in attesa dei mezzi di trasporto o di giungere a destinazione, per i provider si configurano infatti come perfetti spazi nei quali entrare in contatto con i propri clienti. Che si tratti di sfruttare questi periodi di tempo per portare a termine impegni lavorativi (email, ricerche, progetti, ecc.) o per svolgere qualche attività ludica (leggere, ascoltare musica, giocare, ecc.) infatti, è molto probabile che i viaggiatori si servano dei dispositivi mobili in loro possesso. Smartphone e tablet

diventano, anche in questo contesto, degli strumenti ideali per consegnare nelle mani dei consumatori contenuti capaci di incontrare i loro bisogni.

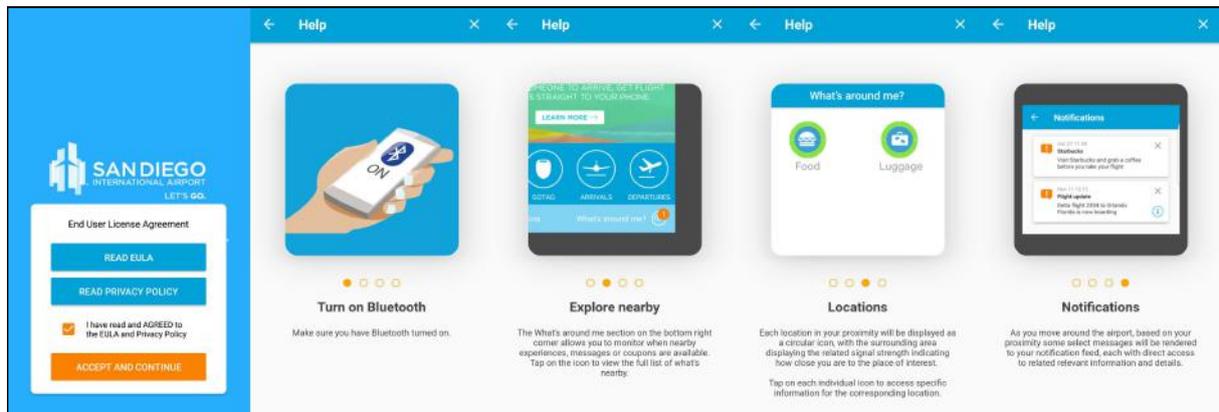
Gli aeroporti, tra i tanti, concentrando in uno stesso luogo compagnie aeree, persone, aree commerciali, servizi di ristorazione e altre attività dedicate all'intrattenimento dei viaggiatori, rappresentano gli scenari più adatti per attivare servizi di prossimità e, non a caso, sono le superfici, nel settore dei trasporti, che ne hanno maggiormente maturato l'utilizzo. Le ricerche svolte da SITA (*Société internationale de télécommunications aéronautiques*) mostrano che il 35% dei maggiori aeroporti statunitensi, tra il 2014 e il 2016, ha adottato soluzioni di prossimità basate sui dispositivi Beacon, mentre l'85% degli aeroporti globali si sta avviando per sperimentare questa tecnologia (Unacast, 2016). Non si tratta solo di "dare il benvenuto" alle persone e guidarle, o invitarle, ad acquistare prodotti venduti sulle superfici commerciali all'interno degli aeroporti; si tratta di migliorare l'efficienza della globalità dei servizi offerti sfruttando nuovi canali per comunicare con i viaggiatori.

L'aumentare dell'affollamento negli aeroporti, oltre ai costi di gestione, aumenta il tempo di attesa che deve essere sopportato per raggiungere i gate d'imbarco o quello per l'acquisto di prodotti, la ricerca di info-point, il deposito e il ritiro dei bagagli; in generale aumenta il tempo per l'accesso a qualsiasi servizio fornito. In luoghi come gli aeroporti, è elevato il rischio di far vivere esperienze stressanti e insoddisfacenti a consumatori sempre meno disposti a perdere così il loro tempo. Dispositivi Beacon e servizi di micro-localizzazione, fornendo dati e strumenti adatti, possono aiutare il management nel migliorare la gestione dei flussi di persone. Tra gli obiettivi inseguiti da SITA, il fornire esperienze soddisfacenti ai consumatori, rendendoli contemporaneamente il quanto più possibile autonomi all'interno della struttura aeroportuale è di primaria importanza (Sita, 2014). Attraverso i Beacon è possibile accedere ad informazioni precise sugli ambienti, i voli o i tempi di attesa, facilitare i processi che portano all'imbarco, ridurre code e congestioni, trovare i percorsi più brevi per raggiungere con sicurezza le diverse aree della struttura. Per il management, il venire a conoscenza del comportamento dei viaggiatori può essere una leva attraverso la quale migliorare la gestione degli spazi e l'esperienza offerta nelle grandi superfici aeroportuali. Lo sviluppo di mappe interattive e servizi di personalizzazione mette nelle mani dei viaggiatori strumenti adatti sia a

semplificare la loro permanenza in aeroporto che a renderla più interessante: messaggi e informazioni iperlocali, consegnati nel giusto momento, possono spingerli a visitare aree che altrimenti verrebbero ignorate; promozioni basate sullo storico degli acquisti effettuati, sullo stato del volo o sul tempo trascorso dall'arrivo, consegnate nel momento del bisogno, possono creare occasioni di up e cross-selling in un'ottica di reciproca soddisfazione e guadagno.

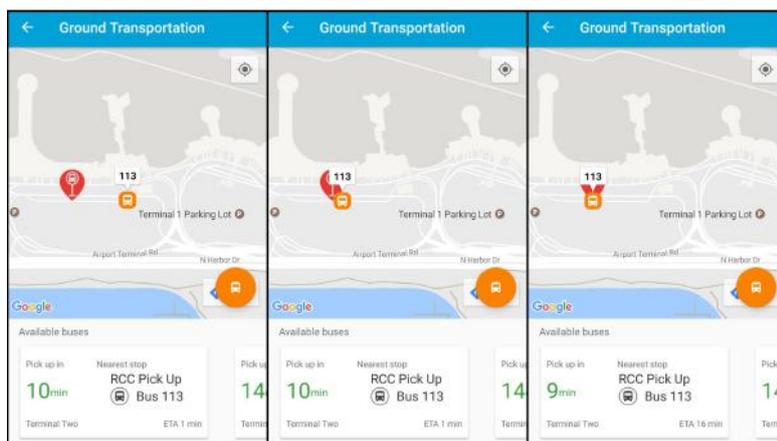
L'aeroporto internazionale di San Diego ha sviluppato un sistema basato sulla tecnologia BLE e i dispositivi Beacon per potenziare l'apparato IT (*information technology*) interno, il sistema di gestione e controllo degli spazi e per rendere più semplice la comunicazione con i viaggiatori migliorando la loro permanenza all'interno della superficie. La struttura accoglie 50.000 visitatori al giorno ed è chiaro che per il personale risulta essenziale riuscire a comunicare con loro sempre in maniera efficace e immediata. Inizialmente il sistema, implementato con circa 300 dispositivi Beacon, permetteva ai passeggeri di accedere ad informazioni generali sui servizi del terminal in tempo reale: parcheggi disponibili, orari e posizione delle navette, informazione sul proprio voli. Inoltre permetteva al personale IT dell'aeroporto di muoversi velocemente per gestire, attraverso comunicazioni istantanee, i momenti critici che potevano rallentare i flussi di persone incidendo sulla puntualità dei voli (Samuely, 2016). In un secondo momento, dalla seconda metà del 2016, i servizi di localizzazione basati sulla propria posizione all'interno dei terminal sono stati resi accessibili tramite l'applicazione AwayYouGo e anche, ma in maniera meno strutturata, attraverso il sito web. Scaricando l'applicazione, a condizione che vengano accettate le modalità di trattamento dei dati e che il Bluetooth sia attivo, i viaggiatori, attraverso i dispositivi mobili, possono esplorare virtualmente gli spazi circostanti ricevendo notifiche relative ai servizi e alle offerte a loro disposizione in prossimità (Figura 3.13). Inoltre la mappa interattiva mette a disposizione degli utenti i in tempo reale: indicazioni sulla propria posizione; informazioni sulla localizzazione dei propri bagagli se è stato acquistato il relativo servizio di tracciamento; indicazioni sulla posizione dei mezzi di trasporto e i tempi di attesa per intercettarli (Figura 3.14); informazioni generali sui servizi dell'aeroporto (negozi, ristoranti, bar, gate, bagni, caroselli dei bagagli...), la loro posizione e i percorsi per raggiungerli (Figura 3.15).

Figura 3.13 - Applicazione AwayYouGo: tutorial introduttivo



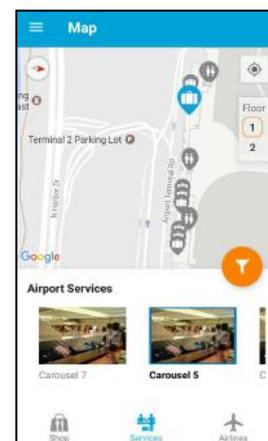
Fonte: adattato direttamente dall'app AwayYouGo, 2017

Figura 3.14 - AwayYouGo: esempio di informazioni in tempo reale sui mezzi di trasporto (Bus 113)



Fonte: adattato direttamente dall'app AwayYouGo, 2017

Figura 3.15 - AwayYouGo: servizi nella struttura



Fonte: adattato direttamente dall'app AwayYouGo, 2017

Un'esperienza integrata e omnicanaile unica per i viaggiatori, ma allo stesso tempo un'opportunità per il management dell'aeroporto e tutti gli operatori dislocati nella struttura di accedere a preziose informazioni sulle abitudini degli utenti e incontrarli lì dove essi si trovano: al fianco dei loro dispositivi mobili.

Musei

I musei si rivelano ambienti dove l'adozione e lo sfruttamento della tecnologia Beacon risulta più semplice per consumatori spesso già abituati all'uso di audio-guide per sostituire le più costose e meno accessibili guide fisiche. L'opportunità di accedere,

attraverso tablet e smartphone, a contenuti informativi, multimediali e interattivi rende i servizi di prossimità capaci di incontrare il favore di visitatori che hanno già esperienza di strumenti simili. Se inoltre si considera, da una parte, l'economicità derivante la gratuità dei servizi — applicazioni gratuite e facilmente scaricabili — e, dall'altra, la qualità e la quantità di informazioni che possono essere messe a disposizione e “consumate” attraverso applicazioni e pagine web, è facile intuire come, nell'ambito museale, i Beacon siano e possano essere applicati per potenziare le esperienze di consumo dei visitatori.

La capacità di rilevare la posizione dei dispositivi mobili in ambienti indoor, sia attraverso una strategia point-based che una grid-based, e offrire contenuti iperlocali in prossimità è, per i musei, un'occasione per arricchire la visita all'interno della propria superficie. Si tratta di permettere ai visitatori di accedere alla storia delle opere o delle installazioni esposte semplicemente avvicinandosi ad esse con il proprio smartphone, di avere più informazioni ad esempio attraverso link ipertestuali sulla esposizione che stanno visitando. Di fatto si tratta di mettere nelle mani dei visitatori gli strumenti per costruire interattivamente la loro visita a seconda degli specifici e personali interessi.

Guide multimediali, navigazione attraverso percorsi tematici personalizzati, contenuti condivisibili sulle bacheche dei principali social network e anche giochi, come quiz a tappe o cacce al tesoro, il tutto fruibile attraverso i dispositivi mobili già nelle tasche dei visitatori, per aumentare il loro coinvolgimento e offrire esperienze più profonde e soddisfacenti.

Il Rubens Art Museum di Anversa, tra i tanti, è ritenuto uno dei casi di utilizzo più interessanti. I visitatori si trovano a poter interagire con gli spazi e le opere in loro prossimità grazie all'utilizzo di un'applicazione sviluppata per dialogare con i dispositivi Beacon. I radiofari, disposti lungo le sale del museo, una volta installata l'applicazione sui dispositivi mobili di proprietà o noleggiati, permettono di scoprire la vita dell'artista, conoscere a fondo la collezione esposta e accedere ad una serie di contenuti inediti. Per ogni dipinto in prossimità dell'utente, l'applicazione captando il segnale dei Beacon, oltre a mettere a disposizione dettagli e documentazione storica attraverso materiale d'archivio, permette di cogliere elementi non visibili ad occhio nudo. Il museo mette a disposizione, solo in prossimità delle opere, versioni virtuali in altissima definizione

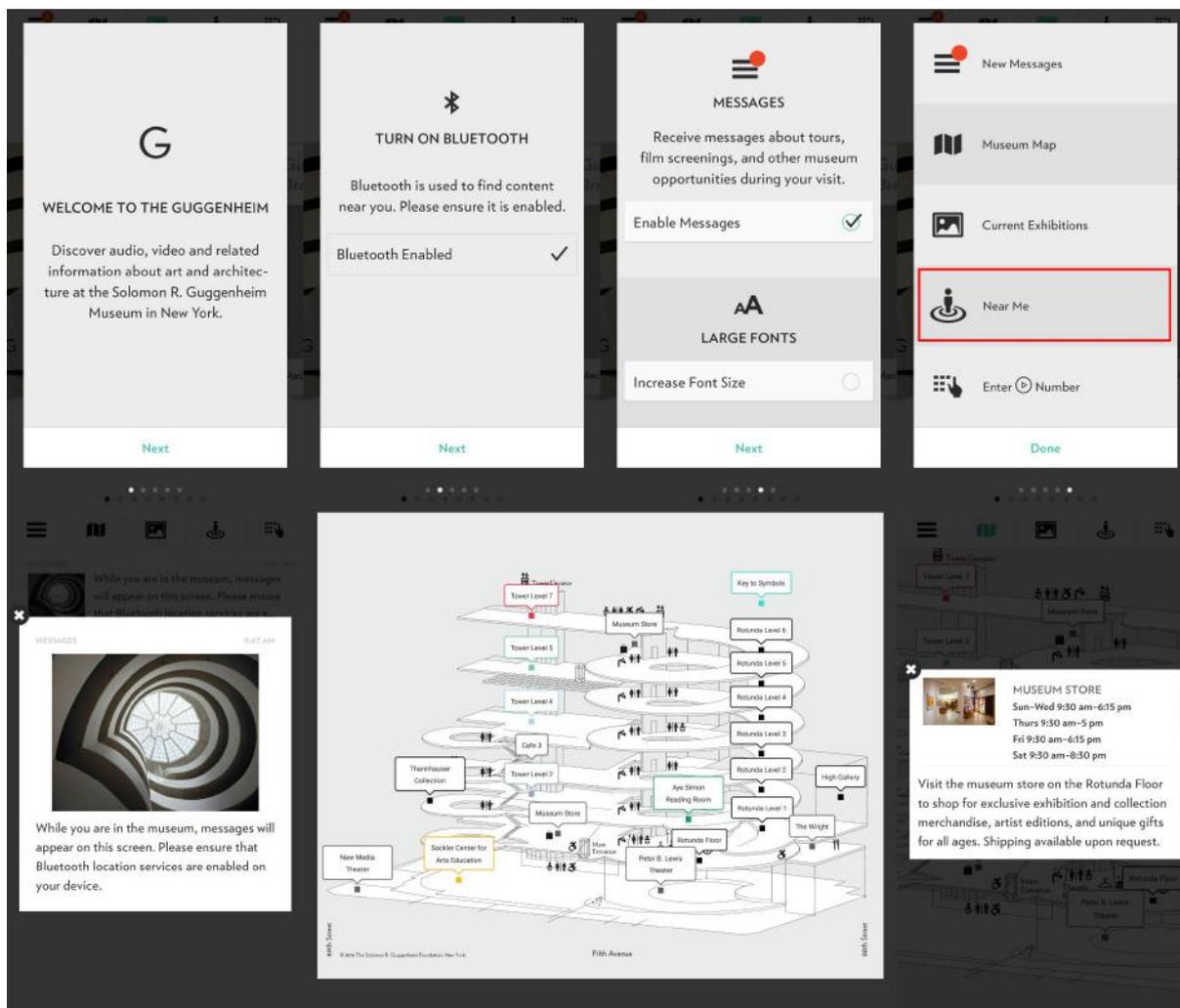
delle stesse con le quali interagire zoomando e osservandone esclusive scansioni a raggi X. Gli utenti, grazie ai giochi interattivi attivati durante le spiegazioni, possono essere stimolati a riconoscere o cercare dettagli, figure e personaggi nelle opere in loro vicinanza per rendere l'esperienza più coinvolgente e attiva. Tutto questo è permesso dalla mappatura degli ambienti che registra e fornisce con esattezza la posizione dell'utente all'interno degli spazi suggerendo poi all'applicazione contenuti altamente contestualizzati. Va sottolineato infatti che, nonostante si tratti in qualche modo di un tour tematico guidato, l'applicazione suggerisce i contenuti disponibili in una data posizione sotto forma di finestre pop-up sullo schermo del device e sono solamente gli utenti a decidere di quali contenuti prendere visione.

Altre modalità di utilizzare i Beacon, in questo contesto, riguardano la possibilità di dare accesso ad interfacce on-line per acquistare i biglietti diluendo le code o inviare informazioni in tempo reale sugli eventi in programma durante l'arco temporale della visita o invitare i visitatori, anche attraverso coupon, ad accedere alle aree dedicate allo shopping e al ristoro. L'applicazione del Guggenheim Museum di New York (Figura 3.16) attraverso l'uso di più di un centinaio di dispositivi Beacon permette ai visitatori di esplorare gli ambienti accedendo a materiale esclusivo grazie alla funzione "Near Me" direttamente dai propri device. Tramite una mappa interattiva gli ospiti possono conoscere la propria posizione all'interno del museo, mentre nella sezione messaggi giungono comunicazioni relative alle opportunità "da non perdere" in base all'orario, alla lunghezza della visita e alla propria posizione: «Cafe 3 close at 5:00 pm today. Visit before then to enjoy sandwiches, salads, specialty pastries, chocolates, espresso, coffee, tea, wine and beer».

Anche nei musei il fornire servizi di navigazione tramite app e dispositivi Beacon si prospetta per il management l'occasione per conoscere in maniera più approfondita i propri consumatori ma anche il proprio business: quali sono le zone che riscuotono maggiore interesse, gli orari della giornata con maggiore affluenza, quali i dati che vengono più spesso letti. La raccolta e l'analisi del materiale può rivelarsi utile per scelte strategiche adatte ad incrementare la soddisfazione dei clienti e migliorare il business.

È chiaro come gli smartphone possano superare senza difficoltà le audio-guide per qualità e quantità dei contenuti offerti e che i dispositivi Beacon possano essere la

Figura 3.16 - Applicazione Guggenheim: primi passi, mappa interattiva e notifiche contestuali



Fonte: adattato direttamente dall'app Guggenheim, 2017

risposta tecnologica adottata dai musei interessati ad offrire esperienze iperlocali, multimediali, ingaggianti ai propri visitatori. Le opportunità fornite dalla tecnologia Beacon devono misurarsi però con il problema degli elevati consumi energetici richiesti dai dispositivi mobili per la fruizione di contenuti multimediali e per l'accesso a materiali on-line che, in visite prolungate, può facilmente portare all'esaurimento delle cariche energetiche. Per i musei da una parte si prospetta la possibilità di offrire a noleggio i dispositivi con i quali accedere ai contenuti iperlocali e, dall'altra, di predisporre charge-point utilizzabili in maniera gratuita dagli utenti. Se i charge-point dedicati, situati in ogni sala, possono idealmente configurarsi come semplici soluzioni al

problema, nella realtà si rivelano solamente provvedimenti temporanei. Di fatto la necessità di ricaricare il proprio device interrompe la continuità della visita, obbligando l'utente a compiere una serie di meccaniche azioni che spezzando l'esperienza e di fatto la compromettono aumentando il rischio di abbandono del servizio.

Hotel

Anche per gli alberghi le opportunità offerte dai dispositivi Beacon incidono sull'esperienza di permanenza del visitatore. Possono essere utilizzati all'arrivo degli ospiti per rendere immediati i check-in accoppiando le informazioni del profilo dell'ospite con la prenotazione; per semplificare gli accessi alle aree riservate (camere, palestre, piscine...) attraverso chiavi virtuali scaricate negli smartphone e rilevate in prossimità; inoltre servizi quali mappe interattive possono suggerire i percorsi più brevi per raggiungere le camere o spingere gli utenti a scoprire tutte le aree del resort venendo anche a conoscenza di curiosità e dettagli storici sullo stesso. In questo modo è possibile consegnare agli ospiti, mentre attraversano gli ambienti, offerte promozionale personalizzate, in base ai loro interessi o agli acquisti passati, senza risultare invadenti. Da una parte la micro-localizzazione dà all'utente le conoscenze e gli strumenti per migliorare la propria permanenza, dall'altra, per il management, si prospetta l'opportunità di promuovere servizi e offerte in grado di generare up-selling, di conoscere in maniera più approfondita le abitudini dei propri ospiti anche in ottica di fidelizzazione e di offrire esperienze fluide, omnicanale, più complete.

Eventi

Fiere, congressi, concerti, eventi sportivi. Ognuna di queste situazioni si delinea come un'occasione fisica di incontro per una collettività che condivide comuni interessi e obiettivi. Gli eventi sono occasioni di consumo che possono radunare dalle centinaia alle migliaia di persone, arrivando anche a qualche milione di individui in alcuni casi, come vedremo in seguito nell'esempio. Gli obiettivi principali dell'organizzazione sono il vendere biglietti, l'offrire un'esperienza memorabile per fidelizzare i partecipanti e generare passaparola positivo per acquisire nuovi clienti.

Sebbene sia on-line che digitalmente siano spesso già distribuiti materiali riguardanti l'evento (agenda delle conferenze, line-up degli ospiti, dettagli sugli atleti...) attraverso canali ufficiali quali web-site, app e social network, l'usufruire della tecnologia Beacon all'interno degli spazi interessati permette di implementare l'esperienza con servizi di micro-localizzazione adatti a generare valore per tutti gli stakeholder. Innanzitutto si tratta di connettere il mondo fisico a quello on-line e permettere agli utenti di vivere un'esperienza omnicanale strettamente connessa con il reale contesto che, minuto dopo minuti, li circonda. Presentare le aree in prossimità, suggerire dettagli su conferenze e relatori a chi si avvicina alle sale per attrarre gli spettatori interessati, inviare slide e risorse correlate durante gli specifici speech, proporre questionari istantanei per rendere più interattive le conferenze. I Beacon possono essere utilizzati anche per costruire mappe interattive, permettendo ai visitatori di conoscere sempre la propria posizione in relazione ai punti di interesse, suggerire i migliori percorsi per raggiungerli o attivare, con lo scopo di rendere più ingaggiante l'esperienza, attività quali cacce al tesoro o percorsi a tappe per scoprire gli spazi. Anche per gli espositori, le attività commerciali e lo stesso management, si configura la possibilità di promuovere in prossimità particolari prodotti, attrarre l'attenzione su specifiche attività, offrire contenuti digitali quali cataloghi, brochure, depliant in versione elettronica per farsi conoscere da potenziali futuri clienti.

Comunicare con i visitatori o gli spettatori attraverso smartphone e tablet risulta spesso, anche per gli eventi, il modo più diretto per raggiungerli, ma il maggiore vantaggio offerto dai Beacon e dalla micro-localizzazione riguarda la raccolta e l'elaborazione dei dati generati dagli utenti. Oltre ai dati raccolti da tutte le interazioni con siti, applicazioni e notifiche di prossimità, conoscere la precisa posizione dei visitatori in ogni momento permette di monitorare in tempo reale l'andamento dell'evento e raccogliere preziose informazioni relative al loro modo di viverlo: aree di maggior interesse, percorsi più utilizzati, tempi trascorsi per attraversare gli spazi, luoghi di sosta. Queste informazioni, se ben utilizzate, per il management possono essere la chiave per conoscere in maniera profonda gli elementi di successo e le debolezze dell'offerta, far emergere criticità da controllare e opportunità da sfruttare negli eventi futuri.

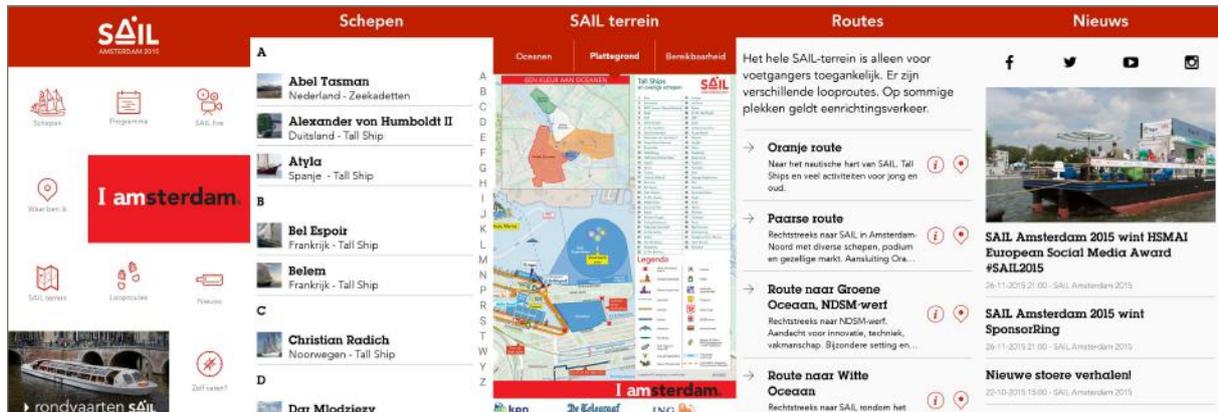
Un'applicazione interessante della tecnologia Beacon per gli eventi è quella sviluppata nel 2015 per SAIL Amsterdam. SAIL Amsterdam è il più grande evento pubblico Olandese e il più grande, a tema nautico, del mondo. Più di 600 grandi navi a vela, a cadenza quinquennale, risalgono il canale del Mare del Nord arrivando al porto di Amsterdam dove, nell'arco di cinque giorni, più 2,3 milioni di partecipanti (nell'edizione 2015) si radunano per visitare le navi e assistere a tutti gli spettacoli organizzati per i giorni della manifestazione.

Nell'ultima edizione, i dispositivi Beacon sono stati utilizzati per implementare con servizi di prossimità SAIL, l'applicazione ufficiale dell'evento. Per garantire una buona copertura dei servizi su tutta la superficie interessata, sono stati utilizzati più di 230 radiofari facenti riferimento a diverse reti. Tra queste:

- La rete pubblica *Amsterdam Beacon Mile*, sviluppata su un percorso di 2km che solitamente fornisce servizi quali contenuti iperlocali rispetto ad alcuni punti di interesse, percorsi turistici e servizi di navigazione simili al GPS.
- La *SAIL long range ship network* costituita da Beacon a lungo raggio (fino a 300 metri) installati sulle imbarcazioni per permettere ai visitatori di conoscere i dettagli sulle navi mentre queste risalivano il canale del Mare del Nord. Avvenuto l'ormeggio il range di potenza è stato ridotto a 50 metri per ogni imbarcazione per intercettare solo i visitatori più prossimi.
- La *SAIL event network* composta da Beacon a medio raggio (fino a 30 metri) installati negli spazi dedicati alle conferenze e alle esposizioni.

L'uso dell'applicazione ha permesso agli utenti di: conoscere le imbarcazioni partecipanti alla manifestazione, avere sempre a portata di mano l'agenda degli eventi, accedere a live streaming, avere a disposizione una mappa statica delle aree d'interesse provvista di legenda, scoprire la localizzazione e i temi dei vari percorsi pedonali (*looproutes*), ricevere news in tempo reale (Figura 3.17). Il proximity based service invece hanno reso possibile: il riconoscimento delle imbarcazioni in prossimità sia durante la navigazione lungo il canale del Mare del Nord, che agli ormeggi; la localizzazione su tutta l'area coperta dei punti d'interesse legati all'evento (*evenement*) e a servizi generici come bagni, info-point e, infine, ai trasporti (Figura 3.18). Store e strutture organizzative

Figura 3.17 - Applicazione SAIL: schermata principale, lista imbarcazioni, mappa statica, strade pedonali e news



Fonte: adattato direttamente dall'app SAIL, 2017

Figura 3.18 - Applicazione SAIL: dettagli imbarcazione e relativa micro-localizzazione, mappa interattiva e filtri di ricerca



Fonte: adattato direttamente dall'app SAIL, 2017

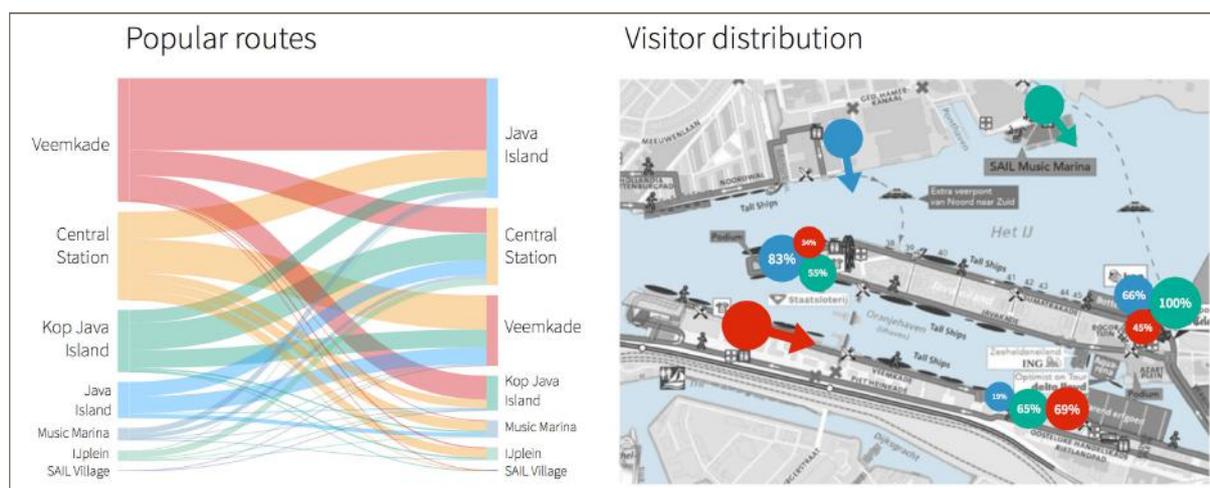
hanno potuto consegnare, agli utenti che si trovano in loro prossimità, notifiche pop-up contenenti promozioni, inviti o informazioni sui prodotti a loro disposizione.

I dati forniti da inBeacon, tra i partner dell'evento, rivelano che l'applicazione SAIL ha totalizzato quasi 70 mila download e 8,62 milioni di interazioni con i Beacon. Sono state inviate quasi 72 mila notifiche che hanno registrato un tasso di apertura immediata del 22%, 3 volte più elevato del tasso medio di apertura di tutte le notifiche di prossimità. Nello specifico: per il 65% le notifiche sono state relative alle imbarcazioni e hanno registrato un open-rate pari al 26%, l'8% è stato inviato dagli info-point e dalle altre

strutture organizzative con un open-rate del 19%, il restante 27% ha riguardato notifiche promozionali (official merchandising, espositori...) che hanno registrato un open-rate del 13%.

Ma oltre a questi dati, sull'utilizzo dell'applicazione, molto interessanti si rivelano quelli aggregati sulla micro-localizzazione degli utenti e il loro comportamento durante i 5 giorni dell'evento. Grazie ai Beacon si scopre ad esempio che il 70% degli utenti dell'applicazione ha partecipato un solo giorno all'evento, il 16% per due giorni mentre solo il 14% degli utenti ha assistito a tre o più giorni. Altri dati rilevanti rivelano la distribuzione oraria percentuale dei visitatori nelle varie location e i flussi giornalieri. Si possono costruire così mappe di calore o immagini in grado di evidenziare quali percorsi abbiano registrato una maggiore affluenza (Figura 3.19). Questi dati, non più grezzi, possono così essere utilizzati per elaborare strategie e decisioni ponderate per le future edizioni.

Figura 3.19 - SAIL Amsterdam: elaborazione dati raccolti sul comportamento dei visitatori



Fonte: inBeacon, 2015

3.2.4 Confronto con le altre tecnologie

Una ottimale strategia di prossimità sfrutta contemporaneamente più strumenti per offrire agli utenti un'esperienza dinamica, flessibile e completa. Alcune case produttrici di Beacon, ad oggi, implementano addirittura i loro modelli con sensori NFC per rendere i radiofari dispositivi ancora più flessibili. È opportuno effettuare una breve valutazione

delle tecnologie già osservate in precedenza, e più spesso associate al marketing di prossimità, per capire come esse si relazionino con i servizi di micro-localizzazione e quali siano i loro punti di forza e debolezza rispetto ai dispositivi Beacon.

Global positioning system

Non considerato tra i *proximity based service*, il GPS è il sistema di localizzazione sicuramente più diffuso al mondo. Attraverso trilaterazione il ricevitore, nel caso specifico un dispositivo mobile dotato di sistema GPS, calcola la propria posizione sulla superficie terrestre grazie al segnale ricevuto dai satelliti visibili. Il margine di errore è di 2-4 metri ma spesso aumenta a causa delle condizioni meteorologiche e per altri fattori in grado di creare interferenze con il segnale. Inoltre non funziona efficacemente in ambienti chiusi, nascosti ai satelliti, se non grazie al supporto della rete telefonica. Sebbene, come già discusso, sia un ottimo strumento per la costruzione di recinti virtuali, *geofencing*, non è adatto alle attività di micro-localizzazione indoor per le quali è richiesta una maggiore precisione.

Wi-Fi positioning system

Godendo della fortuna d'essere un servizio ormai molto richiesto e utilizzato dagli utenti, le reti Wi-Fi sono diventate uno strumento largamente diffuso come il precedente; gli sviluppi della tecnologia inoltre le stanno facendo crescere anche quali sistemi di localizzazione in e outdoor. La distanza e la posizione del dispositivo mobile rispetto all'access point sono calcolate attraverso l'elaborazione della forza del segnale inviato da quest'ultimo con una precisione, in condizioni ottimali, di 3-10 metri indoor e 20-30 metri outdoor. Anche in questo caso la scarsa precisione diventa un ostacolo per le attività di prossimità che si caratterizzano per la micro-localizzazione degli utenti (Di Pierdomenico, 2016).

Near Field Communication

Funziona per il trasferimento di dati solo a cortissimo raggio (10-15 centimetri di distanza massima) e questo la rende in grado di stabilire con grande precisione la posizione dei device mobili ma, come visto nel capitolo precedente, il processo per

attivare la comunicazione tramite tecnologia NFC richiede all'utente di avvicinarsi ad un tag NFC (Figura 3.20) o ad un reader con il proprio device. Per quanto semplice e veloce possa sembrare l'azione richiesta, in una fase di esplorazione dell'ambiente circostante, si traduce in una serie di rallentamenti, dovuti alla necessità di entrare in contatto ravvicinato con i *tag*, che non sembrano incontrare il favore degli utenti. I bassissimi costi energetici e l'elevato livello di sicurezza la rendono comunque ottimale — ma poco utilizzata — per lo scambio di file ed eccezionale per mobile payments, servizi ad oggi in crescita.

Figura 3.20 - Lettura tag NFC attraverso smartphone



Fonte: Google, 2017

Codici a barre bidimensionali

Grazie alla possibilità di venire stampati e affissi praticamente ovunque, i codici identificativi a barre bidimensionali risultano essere strumenti molto versatili e adatti ad aumentare l'esperienza d'acquisto in-store. La capacità di trasmettere codici URI (Uniform Resource Identifier), quindi di permettere ai device mobili di accedere a informazioni e contenuti on-line tramite l'uso della fotocamera, li rende a tutti gli effetti link tra il mondo fisico e quello virtuale alla pari dei Beacon o dei *tag* NFC. Rispetto ai precedenti, inoltre, godono di bassissimi costi di sviluppo ma, come già accennato, risentono della complessa interazione alla base del loro funzionamento che richiede all'utente, innanzitutto, di avere preinstallata un'applicazione capace di decodificare il codice e, in secondo, luogo di fotografarlo ed elaborarlo. Come per i *tag* NFC, ma in

maniera ancora più accentuata, tendono a rendere macchinosa la shopping experience non risultando strumenti di successo tra i consumatori (Brambilla e Diegoli, 2016).

I dispositivi Beacon, riassumono le principali caratteristiche offerte dalle tecnologie appena trattate: permettono la micro-localizzazione con una buona precisione sia indoor che in spazi aperti e connettono il mondo reale a quello virtuale in maniera semplice offrendo agli utenti contenuti direttamente sui loro device senza che essi debbano compiere scomode azioni per interagire con l'ambiente circostante. Per tutti questi fattori e il boom di popolarità riscosso dopo il loro lancio, i Beacon contano per il 65% del crescente mercato dei sensori, o dispositivi, di prossimità (Unacast, 2017).

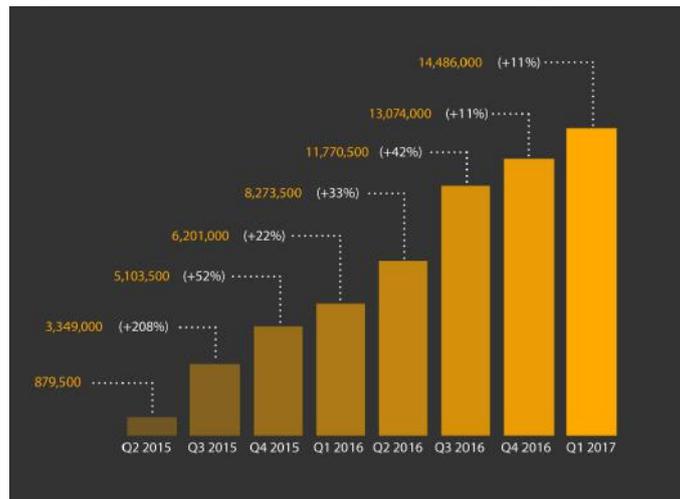
3.3 Adottare i Dispositivi Beacon per una Strategia di Marketing di Prossimità

3.3.1 Fasi ed elementi da considerare per una strategia efficace

L'opportunità di intercettare i consumatori attraverso i loro device mobili in maniera efficace, di offrire esperienze interattive e coinvolgenti con gli spazi e gli oggetti che li circondano, di eliminare la separazione tra canali on e off-line per aumentare le performance del proprio business allineando finalmente l'offerta ai percorsi omnicanale degli individui è una tentazione difficile da ignorare. Il mercato dei servizi di prossimità continua a crescere (Figura 3.21) promosso dalla continua ricerca dei grandi player dell'innovazione che lavorano per ottenere un mondo più connesso, accessibile e a portata di mano, come il progetto Physical Web incontrato in precedenza. I sensori di prossimità globalmente impiegati per proximity based service, negli ultimi due anni, sono passati dagli 879.500, numerosità calcolata nel secondo trimestre del 2015, agli 14.486.000 nel primo trimestre del 2017 (Unacast, 2017). La crescita percentuale, dopo un boom iniziale, registra negli ultimi 6-9 mesi un tasso più moderato lasciando pensare che, ad una prima fase di adozione sperimentale, stia subentrando una seconda fase più matura.

Già in numerosi settori sono stati adottati i servizi di prossimità, il retail primo fra tutti e a seguire il turismo, gli eventi sportivi, i trasporti; ma non tutte le soluzioni hanno

Figura 3.21 - Sensori di prossimità installati globalmente



Fonte: Unacast, 2017

portato agli stessi traguardi. Come visto anche in precedenza, ogni tipologia di sensore ha delle caratteristiche peculiari che lo rendono più adatto ad alcune situazioni rispetto ad altre. La tecnologia Beacon, nonostante sia la più flessibile e apparentemente adatta ad ogni contesto, detiene una quota che, per quanto solida, rispetto al 2016 è scesa di 15 punti percentuali equamente distribuiti tra sensori NFC e Wi-Fi.

Per approcciarsi oggi al marketing di prossimità, nonostante in numerosi contesti possa sembrare una modalità all'avanguardia di dialogo ed interazione con i propri clienti, non deve essere data per scontata una serie di elementi capaci di incidere sui risultati della strategia. Sebbene i servizi di prossimità, alla pari dell'IoT, possano idealmente sembrare il futuro che tutti condivideranno, non è detto che ad oggi tutti gli stakeholder associati ad un particolare business abbiano gli strumenti e le risorse per accedervi in maniera efficace. Inoltre, l'uso dei dispositivi Beacon, alla pari della generale adozione del marketing di prossimità o di qualsiasi altro strumento e strategia di comunicazione, non deve essere ritenuto capace, da solo, di portare a risultati complessivamente soddisfacenti ma deve far parte di una visione più ampia ed essere inserito all'interno di un marketing mix completo, coerente e adatto a raggiungere predeterminati e specifici obiettivi. Adottare i dispositivi Beacon per avviare o migliorare una strategia di comunicazione basata sui servizi di prossimità deve essere una scelta ben ponderata, basata su una profonda conoscenza della propria attività e del rapporto che i consumatori hanno con essa. Si tratta di delineare e costruire una *zona di relazione* nella

quale raggiungere i propri utenti, direttamente sui loro dispositivi mobili, per migliorare la loro esperienza di consumo col fine di favorire le performance del proprio business.

L'attività di prossimità con i dispositivi Beacon si divide in quattro fasi principali: una prima fase di analisi del contesto iniziale e degli obiettivi; una fase di implementazione che riguarda lo sviluppo dei contenuti, l'installazione e il collaudo della tecnologia; una terza fase di lancio e utilizzo dei servizi di prossimità; infine, grazie ai dati raccolti una quarta fase, in tempo reale o a posteriori, di analisi e ottimizzazione che può riguardare sia la strategia che elementi più strutturali dell'offerta.

Prima fase: analisi degli obiettivi e del contesto

La prima fase, come accennato, prevede l'analisi del contesto iniziale e in particolare degli obiettivi perseguiti per delineare le modalità con cui utilizzare i dispositivi Beacon. Nonostante ogni fase debba essere considerata fondamentale ai fini di un soddisfacente risultato, questa riveste un ruolo di primaria importanza poiché, in questa, vengono gettate le basi sulle quali prendere decisioni operative per sviluppare il progetto.

Assunto che nel medio-lungo termine le finalità coincidano con il miglioramento del proprio business, in base al prodotto offerto dalla propria attività — altro elemento da considerare in fase di analisi — il primo passo consiste nell'identificare gli obiettivi che si vogliono raggiungere attraverso la strategia di comunicazione di prossimità. Essi possono essere principalmente: l'acquisizione di nuovi clienti, la fidelizzazione dei clienti già acquisiti e l'offerta di esperienze migliori, ingaggianti, complete e, in un'unica parola, soddisfacenti. Il perseguire un obiettivo non esclude gli altri, ma è importante farvi chiarezza per sviluppare, nella seconda fase, contenuti diversi a seconda dello specifico caso. Attraverso promozioni e incentivi a visitare un punto vendita si possono attrarre nuovi clienti. Fedeltà e acquisti ripetuti si possono raggiungere con l'offerta di servizi personalizzati attraverso i dati di profilazione dell'utente e quindi promozioni su misura o la creazione di esperienze rilevanti. L'offerta di esperienze migliori, o più ingaggianti, è un obiettivo che idealmente può portare anche al concretizzarsi dei primi due. Si può raggiungere mettendo a disposizione degli utenti contenuti e servizi rilevanti in maniera intuitiva e non intrusiva, offrendo loro informazioni iperlocali o servizi quali navigazione indoor, mappe interattive, cacce al tesoro micro-localizzate, capaci di

facilitare o rendere interattiva l'esperienza in-store o sulla specifica superficie interessata.

Un secondo elemento da considerare, in questa fase di analisi, sono le persone e in particolare le *proximity persona*, ovvero le tipologie, gli archetipi, di individui ai quali contenuti e servizi sono indirizzati. Insieme alle generali informazioni demografiche (sesso, età, educazione, ecc.) è importante delinearne gli interessi e le abitudini comportamentali soprattutto all'interno degli ambienti, dove i dispositivi Beacon verranno dislocati. Per creare contenuti e servizi rilevanti, fruibili in prossimità e scegliere le modalità con le quali impiegare i dispositivi Beacon è necessario conoscere rispetto al proprio target: gli obiettivi rispetto al particolare business; le informazioni o i servizi ai quali accederebbero durante la visita; i comportamenti on-line e off-line; quali dispositivi mobili possiedono e come li utilizzano abitualmente; il livello di conoscenza rispetto alla tecnologia di prossimità e la disponibilità nel farne uso; ma anche le resistenze o gli elementi critici che limiterebbero l'uso dei servizi offerti. Anche attraverso una semplice ricerca on-line è possibile accedere a semplici strumenti attraverso i quali costruire i profili delle proprie *proximity persona*. Conoscere le persone a cui ci si rivolge, i loro interessi e le abitudini d'uso degli strumenti che serviranno da canali per contattarle permette: da una parte, di creare contenuti e servizi adatti ad essere fruiti e ritenuti rilevanti; dall'altra, di evitare lo spreco di risorse nello sviluppo di servizi che risulterebbero di poco interesse, inutili o addirittura fastidiosi (Brambilla e Diegoli, 2016).

Il luogo è un altro elemento contestuale che deve essere assolutamente considerato nella prima fase di analisi. È infatti in base alle loro caratteristiche che i luoghi si configurano più o meno adatti ad alcune tipologie di servizi. Gli elementi di maggior interesse riguardano: le dimensioni della superficie; lo sviluppo verticale, su uno o più piani; la presenza di spazi in e outdoor; la disposizione delle aree e dei prodotti al loro interno; la collocazione di fonti energetiche; la presenza della rete Wi-Fi e la relativa possibilità di accedere ad Internet; l'eventuale presenza di materiali ed elementi che potrebbero interferire con il segnale inviato dai Beacon (Di Pierdomenico, 2015). Valutare nell'insieme questi aspetti permette al management di comprendere quali siano le migliori modalità di impiego e installazione dei dispositivi Beacon all'interno degli spazi

d'interesse; inoltre, in sede di valutazione, può emergere l'opportunità o la necessità di supportare l'apparato tecnologico e la relativa offerta di servizi di prossimità con l'inserimento di segnaletica visiva adatta a richiamare l'attenzione dei visitatori.

Infine, a completare il quadro d'analisi iniziale, è utile considerare gli aspetti strettamente legati alla visita, ovvero all'esperienza che l'utente solitamente ha e all'esperienza che si vorrebbe potesse avere. Durata, fasce orarie di maggior affluenza all'interno e nei pressi dell'attività, percorsi privilegiati, aree di particolare interesse, zone di stazionamento, rapporto tra visite occasionali e periodiche e così via. Tali elementi rappresentano le basi sulle quali costruire esperienze potenziate grazie ai servizi di prossimità che, allo stesso tempo, rispettino le modalità di fruizione dei luoghi in questione senza disorientare i consumatori.

Seconda fase: sviluppo, installazione e collaudo

La seconda è una fase di implementazione vera e propria e si svolge attraverso lo sviluppo dei contenuti che verranno messi a disposizione degli utenti per ottenere gli obiettivi prefissati, l'installazione dei radiofari negli ambienti e il collaudo della tecnologia.

In un primo momento, per il raggiungimento degli obiettivi prefissati, valutando le caratteristiche dei consumatori e degli altri elementi contestuali considerati, viene scelto il più adatto percorso da seguire. Questo consiste nella contemporanea decisione di tre elementi interconnessi: i dispositivi Beacon da acquistare, la modalità di installazione e copertura della superficie e la tipologia di contenuti e servizi di prossimità da sviluppare e offrire.

La scelta del modello di radiofaro è guidata dalla necessità di coprire con il suo segnale aree di maggiore o minore dimensione; ne consegue l'acquisto di dispositivi di maggiore o inferiore potenza. Inoltre la scelta ricade anche sulla tipologia di protocollo da adottare: iBeacon o Eddystone. Come trattato precedentemente, iBeacon è un sistema chiuso, rivolto ai dispositivi iOS di Apple, che dà unicamente accesso a servizi di prossimità tramite applicazioni che necessitano di essere preinstallate dall'utente. Eddystone permette invece di dialogare con entrambi i sistemi operativi, sia Android che iOS, e quindi con la maggior parte dei dispositivi mobili in circolazione; inoltre, grazie

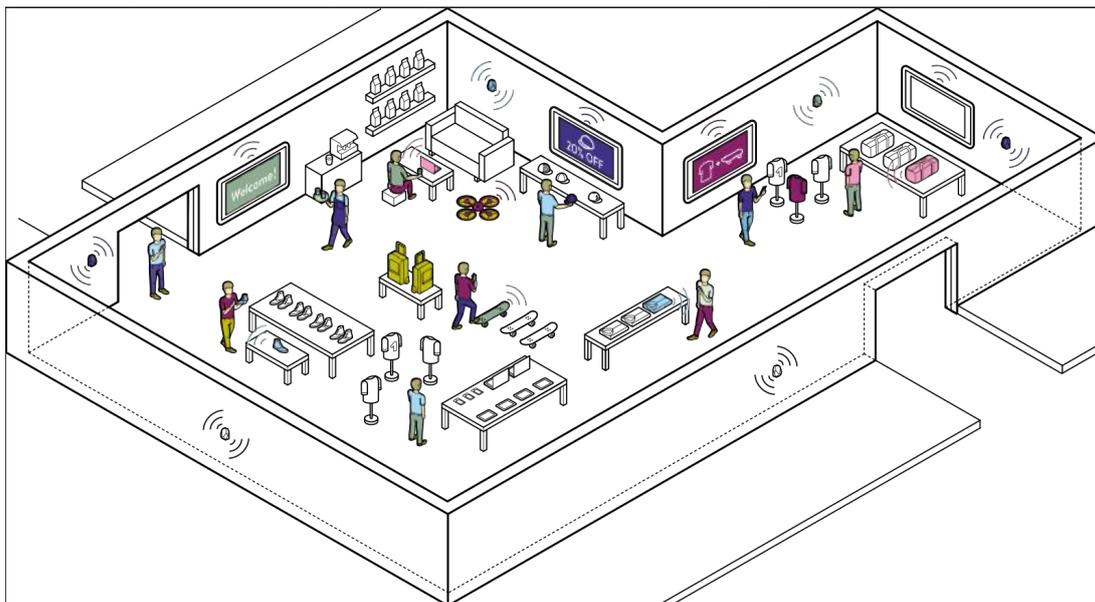
alla possibilità di inviare differenti pacchetti dati, non vincola necessariamente i servizi di prossimità al download di applicazioni, permettendo quindi di inviare più contenuti e di accedere a più servizi. Nonostante Eddystone stia guadagnando quote di mercato, iBeacon, probabilmente per il suo essere stato il primo operatore ad entrare in questo mercato, risulta ad oggi il protocollo più popolare e universalmente supportato dai dispositivi Beacon (Unacast, 2016).

Parallelamente alla scelta dei Beacon, nonché in base al tipo di servizio che si vuole offrire e al tipo di superficie di cui si dispone, bisogna individuare la modalità di copertura più indicata. Come già visto, questa può essere di due tipologie: point-based o grid-based. La prima tipologia viene scelta nel caso in cui non serva tracciare con precisione la posizione dell'utente e può essere utilizzata soprattutto per inviare notifiche promozionali (come coupon o inviti) o contenuti iperlocali. La seconda, oltre a quanto offerto dalla prima, risulta più efficace per tracciare la posizione e il movimento dei consumatori all'interno di una data superficie così da offrire loro servizi di navigazione indoor.

Alla scelta della modalità di copertura segue la corretta installazione dei dispositivi Beacon nei luoghi più adatti ad offrire una copertura di segnale completa e libera da ostacoli che potrebbero generare interferenze (Figura 3.22). Nel caso della copertura point-based il collocamento dei radiofari avviene in corrispondenza dei determinati oggetti o spazi di interesse; nel caso della copertura grid-based, invece, dovendo ogni punto dello spazio essere spesso coperto dal segnale di tre dispositivi (trilaterazione), il luogo suggerito per il collocamento è il soffitto, in quanto permette di minimizzare le interferenze nel segnale che, cadendo dall'alto, può raggiungere con facilità i dispositivi mobili.

Durante l'installazione, in base agli spazi che devono essere coperti e alle modalità di visita da parte dei consumatori, vanno regolati i valori di advertising interval e broadcasting power in modo da garantire un'efficace ricezione del segnale e il relativo accesso ai contenuti. Va ricordato che una maggiore frequenza di invio (minore advertising interval) permette ai dispositivi mobili di rilevare con maggiore velocità e accuratezza il segnale dei radiofari. Allo stesso modo, ad una maggior potenza del segnale corrispondono coperture di superfici più ampie.

Figura 3.22 - Esempio di impiego dei Beacon su una superficie commerciale



Fonte: Estimote.com, 2017

Fondamentale durante la fase di sviluppo, è la creazione di contenuti rilevanti, che incontrino gli interessi dei propri utenti e che, allo stesso tempo, permettano di raggiungere gli obiettivi stabiliti. L'obiettivo del marketing di prossimità è quello di permettere ai consumatori, come anche agli erogatori del servizio, di superare il divario tra esperienza off-line e esperienza on-line, offrendo un'esperienza omnicanale, quanto più personalizzata e soddisfacente. Le strade percorribili per offrire servizi di prossimità sono differenti e, in base al protocollo scelto, possono riguardare o lo sviluppo di un'applicazione che offre la possibilità di accedere a servizi e contenuti di prossimità, o l'invio di pacchetti dati che, attraverso la Rete, permettono di accedere a contenuti di prossimità associati. Le notifiche pop-up sono invece il principale strumento attraverso il quale i dispositivi mobili mostrano agli utenti la possibilità di accedere ai contenuti offerti. È indispensabile scegliere e controllare la quantità delle notifiche da inviare ad uno stesso dispositivo all'interno di un dato arco temporale. Se la qualità della notifica e del contenuto associato è soddisfacente, non servirà ricordare più volte al consumatore la possibilità di usufruire dei servizi di prossimità a disposizione.

Tutti questi elementi devono essere sviluppati nell'ottica di apportare benefici reali all'esperienza di consumo, con modalità semplici, usabili e attraenti. D'altro canto, l'invio di contenuti non deve mai superare la soglia di tolleranza dell'utente. Diventando un

elemento di discontinuità, l'invio massivo di contenuti andrebbe a ledere la natura stessa del servizio di prossimità che, come più volte ribadito, nasce per creare un'esperienza immersiva e priva di interruzioni tra canali on e off-line.

Completata l'installazione dei dispositivi Beacon e sviluppati i contenuti ad essi associati, prima di rendere disponibili i contenuti e i servizi di prossimità, è consigliabile collaudare la tecnologia. Anche attraverso test preliminari su campioni limitati di utenti, è importante verificare che i messaggi associati ad ogni dispositivo Beacon siano effettivamente rilevanti e di interesse, che vengano inviati con precisione ed esattezza nel momento in cui i device mobili entrano nel suo raggio d'azione, che la posizione di questi ultimi venga rilevata con la precisione ricercata e quindi che il segnale non risenta di interferenze.

Terza fase: lancio e utilizzo dei servizi di prossimità

La terza fase, di lancio e utilizzo dei servizi di prossimità da parte degli utenti, prevede: un momento di lancio e promozione del nuovo servizio ed uno di vero e proprio utilizzo. La promozione del servizio, atta a portarlo a conoscenza delle persone, può essere attivata attraverso varie modalità; le due più comuni fanno riferimento alla segnaletica visiva in-store e, nel caso in cui la tecnologia Bluetooth sia già attiva sui dispositivi mobili degli utenti, all'invio diretto di una notifica pop-up. Non è detto tuttavia che la promozione del servizio non possa essere attuata in maniera più strutturata ed efficace attraverso campagne di comunicazione ad hoc.

Il secondo momento si concretizza invece nell'uso dei servizi risultanti dall'interazione tra Beacon e dispositivi mobili: nella ricezione di offerte, nell'uso dei servizi di navigazione indoor, nell'accesso a contenuti iperlocali e negli altri possibili impieghi della tecnologia. Va ricordato che, tra i due momenti appena descritti, come visto nei casi riportati, vi è una fase intermedia nella quale l'utente, per accedere ai servizi di prossimità offerti, è invitato sia ad autorizzare gli erogatori del servizio ad accedere alle informazioni relative al suo dispositivo mobile, sia a mantenere attiva la tecnologia Bluetooth.

Se questa fase termina idealmente con la fruizione dei contenuti, è doveroso dire che l'attività di prossimità non termina qui per i brand o i retailer, i quali hanno ora la possibilità di raccogliere e analizzare i dati generati dall'interazione con gli utenti.

Quarta fase: analisi e ottimizzazione dei servizi di prossimità

La quarta fase riguarda l'analisi dei dati raccolti dall'interazione degli utenti con i servizi di prossimità (app, notifiche, sito web, navigazione indoor, ecc.), la valutazione delle performance ottenute in relazione agli obiettivi prefissati e l'ottimizzazione della strategia. Questi dati sono una grande risorsa poiché offrono l'opportunità di profilare nuovamente i propri utenti, di conoscerne le preferenze, le modalità di fruizione degli spazi considerati, ovvero i percorsi e i tempi di permanenza nelle varie aree. Come osservato nel paragrafo precedente, riconoscere i nodi decisionali del percorso dei consumatori permette al management di adottare decisioni operative volte a migliorare il servizio offerto. Questa fase, concettualmente, si sviluppa a posteriori rispetto alla terza, ma in realtà può, e dovrebbe, sovrapporsi per permettere di offrire contenuti e servizi su misura, costantemente aggiornati e adatti a mantenere vivo l'interesse dell'utente rispetto al servizio.

3.3.2 Criticità nell'utilizzo dei Beacon per il marketing di prossimità

I dispositivi Beacon offrono agli utenti la possibilità di accedere a percorsi interattivi che incontrano le loro abitudini di consumo on e off-line. Come visto precedentemente, l'uso degli smartphone, quali assistenti durante le attività di consumo, è un'abitudine ormai sedimentata nel comportamento del consumatore medio; inoltre, la richiesta di esperienze interattive e necessità di entrare in contatto il consumatore, spinge chi gestisce gli spazi di consumo ad adattarsi attraverso soluzioni tecnologiche adeguate. La ricerca sulle abitudini di consumo rivela che già il 47% dei consumatori desidera ricevere promozioni in-store contestualmente rilevanti, così come il 37% si dichiara interessato alle funzioni di localizzazione dei prodotti tramite device mobile (Think with Google, 2016). La capacità di dotare gli spazi all'interno dei quali si muovono i consumatori di touch-point *mobile oriented* permette quindi al management di instaurare con essi una relazione di maggior vicinanza.

Mettere a disposizione contenuti iperlocali e servizi di prossimità rilevanti direttamente nelle mani del consumatore significa arricchire la sua esperienza di consumo. I dispositivi Beacon, rispettando i suggerimenti proposti da Google, permettono di incontrare gli utenti nei più adatti luoghi e momenti d'interesse. I contenuti e i servizi offerti in prossimità, per eccellenza, sono fruibili nei luoghi nei quali possono emergere dei bisogni (*be there*). Essi, se sviluppati correttamente, si rivelano utili e rilevanti aumentando il valore dell'esperienza degli utenti: informazioni, curiosità rispetto a determinati prodotti, servizi di navigazione e contenuti inediti possono essere resi accessibili in maniera veloce ed efficace senza rallentare o spezzare l'esperienza di consumo (*be usefull e be quick*). Infine, riuscendo ad abbattere le barriere che separano l'esperienza fisica da quella virtuale, i dispositivi Beacon possono essere utilizzati per creare fluide esperienze omnicanale (*connect the dots across channels*).

Nell'impiego dei dispositivi Beacon per il marketing di prossimità emergono degli elementi di criticità che, configurandosi come barriere all'adozione della tecnologia da parte degli utenti, devono essere considerati nella fase di sviluppo strategico.

In primo luogo, non va data per scontata la capacità di offrire contenuti veramente d'interesse, attraenti e capaci di ingaggiare i propri utenti. Una buona parte delle strategie di marketing legate ai dispositivi mobili, più del 44% secondo Think with Google (2016), vede nella creazione di contenuti ad essi associati solo l'opportunità di scalare, e quindi di adattare, quelli già proposti su altre piattaforme. Si pensi all'esempio di Regent Street, dove la maggior parte dei contenuti offerti dall'applicazione consisteva in coupon promozionali e inviti a scoprire i prodotti all'interno dei punti vendita; contenuti, questi, che dopo un primo momento di novità non sono riusciti a mantenere vivo l'interesse dei consumatori. È importante che i servizi di prossimità e i relativi contenuti offerti risultino sia coerenti e integrati con l'insieme del marketing mix sia sviluppati nell'ottica del rispetto delle dinamiche specifiche degli strumenti e delle tecnologie coinvolti.

Un altro elemento di criticità che emerge dalla scelta dei dispositivi Beacon quali sensori di prossimità riguarda l'uso della tecnologia Bluetooth e la necessità di promuoverne l'utilizzo. Come osservato nel secondo capitolo, fino a qualche anno fa si trattava di una tecnologia complessa, di non semplice fruizione, che non offriva benefici reali all'utente

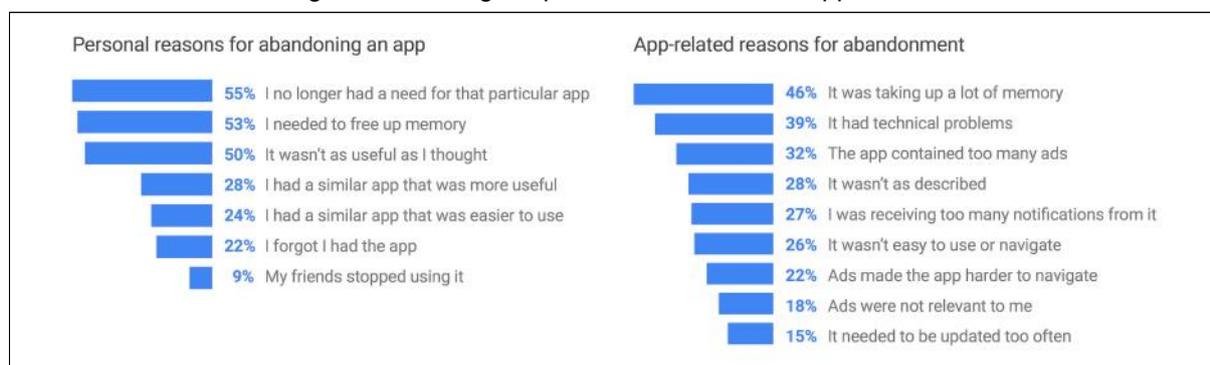
se implementata negli ambienti come quelli considerati. Gli elevati consumi e le non gratificanti esperienze d'uso hanno portato gli utenti a mantenere regolarmente spenta la connessione Bluetooth dei propri device, generando un'iniziale difficoltà nella fruizione dei servizi di prossimità erogati attraverso questa tecnologia. L'arrivo del Bluetooth Low Energy sta fortunatamente invertendo questo trend; nonostante non siano state trovate informazioni relative ai tassi di adozione, si nota una maggiore predisposizione da parte degli utenti ad accedere ai servizi di prossimità per migliorare la propria esperienza di consumo. Si suppone quindi che la tecnologia Bluetooth, come altre tecnologie prime di essa, stia sempre di più entrando in maniera abitudinaria nell'uso dei dispositivi mobili da parte degli utenti

Un terzo elemento di criticità consiste nel rapporto tra i consumatori e la loro minore o maggiore disponibilità a cedere, agli erogatori dei servizi di prossimità, i propri dati personali: informazioni rispetto alla propria identità, ai propri interessi e alla propria localizzazione. Ad oggi, quello della privacy è un tema delicato per consumatori che, avendo sempre più a che fare con tecnologie che acquisiscono facilmente informazioni sulla loro identità, sui loro gusti e comportamenti, rischiano di sentirsene privati. Il marketing di prossimità, dovendosi muovere tra canali on e off-line, tra i comportamenti dei consumatori e le loro preferenze, necessita, per offrire contenuti personalizzati e altamente rilevanti, dell'accesso a tali informazioni. Inoltre, i servizi di micro-localizzazione basano il loro funzionamento proprio sulla possibilità di rilevare la presenza dei device dei consumatori. Proprio nell'autorizzazione data dagli utenti di usare i loro dati e la possibilità di rilevare la posizione dei loro device, risiede il primo necessario passo per l'utilizzo della tecnologia. Fornire informazioni chiare circa le modalità in cui i dati raccolti verranno utilizzati è fondamentale per fare in modo che i propri utenti si sentano tutelati. A questo proposito, è fondamentale uno sforzo per sensibilizzare gli utenti rispetto alle caratteristiche e al funzionamento della tecnologia messa a loro disposizione, facendone emergere i relativi benefici. Se per i consumatori si tratta di vivere esperienze personalizzate capaci di incontrare i loro gusti, per il management si prospetta la possibilità di perfezionare e arricchire la propria offerta basandosi direttamente sui dati raccolti. Ne è un esempio l'esperienza di SAIL Amsterdam che, una volta elaborati i dati relativi all'utilizzo dell'applicazione durante

l'evento, vanta una maggiore conoscenza dei comportamenti del proprio pubblico che permetterà di potenziare l'offerta nelle future edizioni dell'evento.

Un altro punto di criticità consiste nel problema del doversi o meno affidare ad un'applicazione per rendere disponibili i propri contenuti. Con il proliferare delle applicazioni disponibili e la maturità raggiunta dai consumatori nel loro uso, si è diffuso uno sviluppato senso critico che, ad oggi, si può configurare come una barriera al download. La scelta di erogare servizi di prossimità, sviluppando un'applicazione o utilizzando quelle preesistenti, deve confrontarsi con gli elementi che vengono maggiormente presi in considerazione dai consumatori nella decisione di installare o meno un'applicazione: il prezzo, la memoria occupata, il senso di sicurezza derivante dal trattamento dei dati e l'utilità percepita (Think with Google, 2016). Rispettando le preferenze degli utenti, l'accesso ai servizi di prossimità dovrebbe essere gratuito e l'applicazione non dovrebbe appesantire il sistema consumando un'eccessiva porzione di memoria. La capacità di invogliare i consumatori al download e all'utilizzo dei servizi di prossimità deve rispettare le loro aspettative: facilità nell'uso dell'applicazione, contenuti interessanti e aggiornati e possibilità di personalizzazione attraverso le proprie preferenze. Nel caso contrario, se gli utenti non dovessero trovare un beneficio reale nell'utilizzo dell'applicazione, è facile che essa venga abbandonata. Il 23% delle applicazioni viene disinstallato dopo il primo utilizzo e sono soltanto circa 35 quelle che ogni utente possiede nel suo smartphone (Think with Google, 2016). Le motivazioni per l'abbandono sono numerose (Figura 3.23); tra queste, oltre a quelle già discusse, sono incluse: l'eccessiva presenza di notifiche e pubblicità, la mancanza di rilevanza della

Figura 3.23 - Ragioni per l'abbandono delle applicazioni

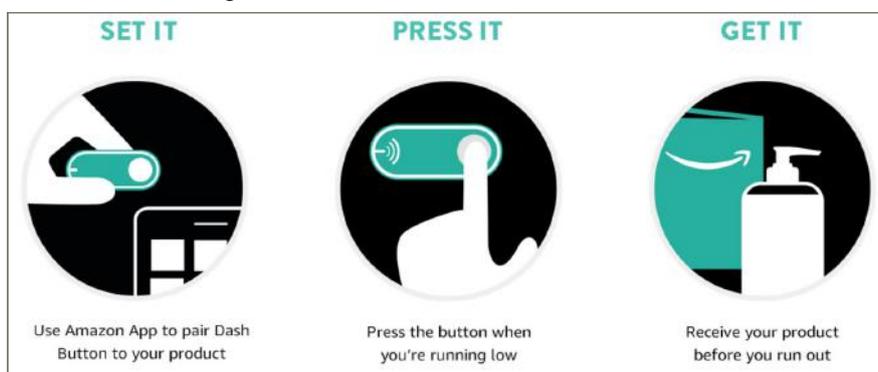


Fonte: Think with Google, 2016

pubblicità inserita, nonché la difficoltà di utilizzo dello strumento. Nel caso in cui, dall'analisi dei dati raccolti, dovesse emergere l'inadeguatezza dell'applicazione sviluppata in termini di appeal e capacità rispondere alle richieste degli utenti, è importante aver presente che il 91% degli utenti si dichiara interessato a riconsiderare l'utilizzo di un'applicazione, nel caso in cui il rilascio di una nuova versione minimizzasse i costi in termini di memoria occupata e di consumo di dati, ne rendesse più semplice l'uso e vi fossero aggiunte nuove e utili caratteristiche (Think with Google, 2016).

È importante considerare poi che, per ogni settore di applicazione dei dispositivi Beacon, gli utenti non sono necessariamente disposti a dedicare del tempo per potenziare la loro esperienza d'acquisto e di consumo. Potrebbe esserne un esempio la scomparsa dell'interazione e dell'esperienza d'acquisto dei consumatori con alcuni prodotti in-store e addirittura on-line. Il fenomeno prende il nome di *zero experience* (Market Revolution, 2016): figlio dell'e-commerce, si verifica sempre più spesso nei confronti di prodotti di largo consumo, di prodotti per i quali si reputano sufficienti le informazioni accumulate nel passato, prodotti per i quali è nutrito un elevato livello di fidelizzazione o per i quali è reputato sempre meno necessario *spendere* del tempo per cercarli o trasportarli a fino a casa. L'esempio chiave di questo trend sono i Dash Button di Amazon: bottoni per il riordino automatico e spedizione di prodotti quali detersivi, lamette da barba, carta assorbente o addirittura pasta. L'acquisto del prodotto avviene da casa attraverso un semplice click che innesca automaticamente l'ordine il pagamento e la spedizione (Figura 3.24). È evidente come il marketing di prossimità in queste circostanze possa

Figura 3.24 - Dash Button: come funziona

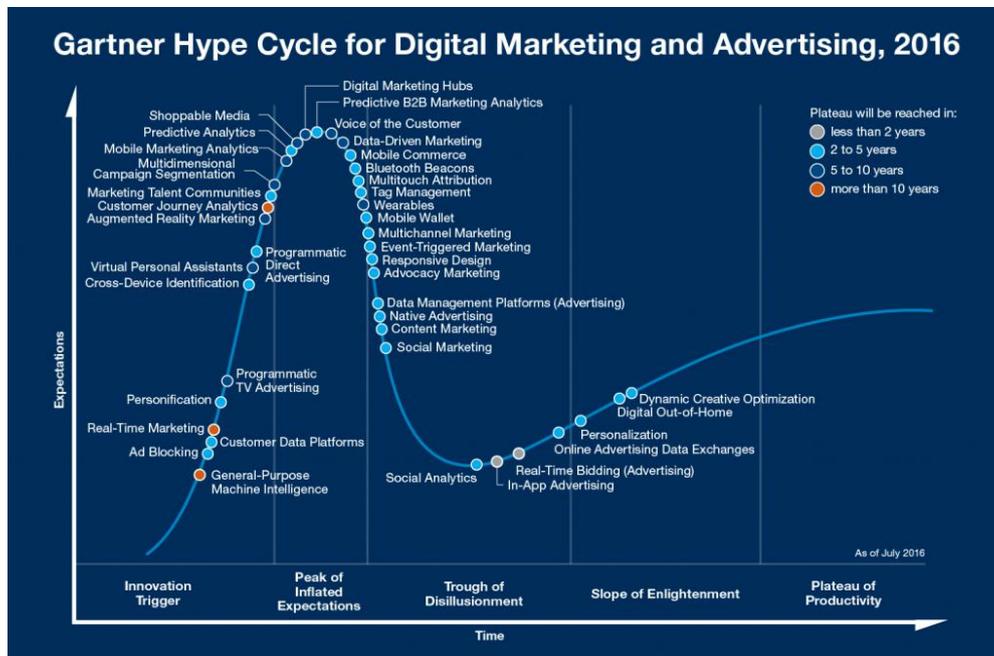


Fonte: [Amazon.com](https://www.amazon.com), 2017

sembrare poco efficace e addirittura un elemento di disturbo per individui che si trovano a soddisfare i loro bisogni già attraverso altri canali. Tuttavia i retailer, attraverso i dispositivi Beacon, potrebbero informare gli utenti in prossimità che proprio i prodotti da loro acquistati nei canali di distribuzione alternativi si possono trovare in-store a prezzi vantaggiosi offrendo un reale beneficio ai consumatori.

Per concludere, un elemento di criticità, che si prospetta per gli erogatori che scelgono oggi di affidarsi ai Beacon per implementare strategie di prossimità, deriva dal grado di maturità raggiunto dalla tecnologia, che lascia presupporre, nel prossimo futuro, un rischioso crollo dell'interesse nei suoi confronti. Secondo il modello Hype Cycle (Frank e McGuire, 2016) sviluppato da Gartner, società di consulenza, ricerca e analisi nel campo della tecnologia dell'informazione, i dispositivi Beacon stanno per attraversare la fase chiamata *Trough of Disillusionment* (canale della disillusione) (Figura 3.25). Questa fase si caratterizza per la diminuzione dei player che forniscono questo servizio a causa del mancato raggiungimento dei risultati e delle aspettative prospettati nella seconda fase del modello.

Figura 3.25 - Gartner Hype Cycle 2016



Fonte: Frank e McGuire, 2016

Il modello Hype Cycle, nonostante sia stato criticato per diversi aspetti, tra i quali la mancanza di scientificità del modello e la sua limitatezza nel fornire soprattutto

commenti sulle tendenze in atto, è uno strumento utile per avere una visione d'insieme nei confronti della tecnologia. Esso si compone di cinque fasi: una prima fase, chiamata *Technology Trigger* (innesco della tecnologia), consistente nella scoperta della tecnologia e nella promozione di essa nonostante non vi siano ancor effettive applicazioni commerciali; una seconda fase, chiamata *Peak of Inflated Expectations* (picco delle aspettative esagerate), descritta da un picco di attenzione dei media nei confronti della tecnologia ed una relativa e significativa adozione iniziale da parte di alcuni player del mercato; una terza fase, chiamata *Trough of Disillusionment* (canale della disillusione), nella quale le esagerate aspettative precedentemente sviluppate vengono deluse causando ripercussioni sui tassi di adozione della tecnologia; una quarta fase, chiamata *Slope of Enlightenment* (salita dell'illuminazione), nella quale i player rimasti sul mercato migliorano la tecnologia e le modalità d'impiego; infine, una quinta fase, chiamata *Plateau of Productivity* (altopiano della produttività), consistente nella maturità della tecnologia e nella sua effettiva capacità di rispondere alle esigenze di mercato.

Secondo Gartner quindi, i Beacon, grazie ai grandi player che hanno partecipato allo sviluppo della tecnologia, Apple e Google in particolare, avrebbero appena superato una fase di crescenti aspettative non completamente soddisfatte e, prima di raggiungere una piena maturità nell'arco temporale di 2-5 anni, si troverebbero oggi ad affrontare sia l'evoluzione di soluzioni di prossimità alternative sia l'apparente incapacità di erogare servizi in grado di incontrare il reale interesse dei consumatori.

Conclusioni

A conclusione dal lavoro di ricerca svolto è possibile affermare che i dispositivi Beacon sono a tutti gli effetti degli experience provider con il potenziale necessario per scalare le tipologie di esperienza fino ad arrivare ad offrire, ai consumatori, esperienze d'acquisto cognitive, corporee e addirittura relazionali (Schmitt, 2010) più immersive e attive (Gilmore e Pine, 1998).

I Beacon si configurano come strumenti adeguati per rispondere al mutamento di significati e modalità della shopping experience. Gli store, non più luoghi di vendita (*point of sale*) e acquisto (*point of purchase*), sono diventati luoghi di permanenza (*point of permanence*) e sempre più luoghi di relazione (*point of meeting*) (Pastore Vernuccio, 2008). Proprio rispetto alla capacità di trasformare gli ambienti di consumo in piattaforme relazionali (Fabris, 2008), i dispositivi Beacon, esprimono il loro più grande potenziale: i radiofari, se usati in maniera strategica, sono capaci di dare vita agli spazi e agli oggetti con i quali i consumatori possono interagire per vivere in maniera più profonda e personale la relazione con gli ambienti di consumo.

L'altro grande punto di forza di questa tecnologia e di questi touch-point si trova nella capacità di intercettare i consumatori dove essi si trovano attraverso una comunicazione invisibile, non intrusiva: sia fisicamente, in prossimità, che virtualmente, sull'interfaccia dei loro dispositivi mobili. La creazione di contenuti iperlocali da usufruire attraverso i device mobili è una modalità che permette di potenziare i percorsi di consumo con una miriade di informazioni che, oltre a dare all'utente la possibilità di arricchirsi accedendovi, possono anche avvicinarlo all'atto d'acquisto secondo la personale e naturale propensione. Le strategie di comunicazione di prossimità, attivate grazie ai Beacon, sono infatti *permission based* e offrono — o almeno dovrebbero offrire — contenuti solo su richiesta o autorizzazione degli utenti. Questa modalità di contatto dovrebbe garantire una quasi perfetta corrispondenza tra contenuto proposto e interessi dell'utente e aumentare così sia la probabilità di generare un senso di soddisfazione rispetto all'esperienza offerta sia la possibilità che il contenuto avvicini il consumatore all'acquisto.

Sebbene i Beacon siano dispositivi dalle proprietà entusiasmanti ciò che emerge dallo

scenario analizzato è l'odierna limitatezza delle soluzioni di prossimità implementate attraverso di essi quando l'obiettivo inseguito riguarda principalmente la vendita di determinati prodotti. Sebbene gli utenti si dichiarino anche interessati dalla possibilità di ricevere *push notification* in linea con i propri interessi, per approfittare di promozioni o scoprire ciò che li circonda (Think with Google, 2016), l'utilizzo dei radiofari è stato più spesso visto, dal management, come l'opportunità di attivare un canale attraverso il quale inviare informazioni e promozioni tese a spingere i consumatori verso l'acquisto. Questa modalità si dimostra, come tutta la comunicazione *push*, più spesso adatta più ad interrompere l'esperienza in maniera intrusiva che ad apportare un vero e proprio beneficio all'utente. Sostanzialmente, se il marketing di prossimità è visto come la chiave per entrare in relazione con i propri consumatori nei luoghi dove essi si trovano, un uso di questo tipo ne sortisce invece l'effetto contrario, spingendo gli utenti ad evitare i servizi di prossimità. Vi è la necessità di avvicinarsi a questa tecnologia con un atteggiamento disilluso e la consapevolezza che, ad oggi, le migliori applicazioni dei dispositivi Beacon riguardano contesti, come musei ed eventi, nei quali all'utente non viene tanto data l'occasione di acquistare un prodotto quanto, piuttosto, la possibilità di vivere un'esperienza in un percorso omnicanale arricchito dalle infinite opportunità offerte dalla Rete.

È certo che l'uso di tecnologie di prossimità, teso ad arricchire shopping experience e consumer journey considerandoli quali atti esperienziali di scoperta e di costruzione identitaria, faccia parte del futuro dominato dall'Internet of Everything. Ma quale futuro si prospetta per i dispositivi Beacon? Gartner afferma che nel breve termine i radiofari subiranno un crollo nelle adozioni in strategie di comunicazione di prossimità per poi, tra i 2 e i 5 anni, riscoprire una nuova maturità grazie alla sperimentazione di nuove modalità di impiego condotta dai player più solidi.

Gli elementi raccolti in questo percorso di ricerca lasciano supporre che il futuro della tecnologia Beacon, come suggerisce Gartner, sia dominato dal cambiamento. Estimote, una tra le più famose e all'avanguardia aziende produttrici, sta portando i Bluetooth Beacon ad integrare più tecnologie e funzionalità al loro interno. Tuttora sembrerebbe che il primo passo per il potenziamento dei radiofari Bluetooth sia l'aggiunta di sensori NFC per spingerli anche nel settore dei pagamenti *contactless* dove oggi non sono ancora

riusciti a farsi strada.

Il marketing di prossimità è un'arma potente, un collante capace di creare relazioni di valore ma, nonostante le positive prospettive, rimane una disciplina complessa che richiede sia approfondite conoscenze di ambienti e consumatori, sia ottime capacità analitiche. L'aspetto sul quale è necessario prestare attenzione è quindi quello proposto dall'approccio utopico (Diegoli, 2007): *test e try*. Se, da una parte, vi è la necessità di cercare le migliori soluzioni strategiche in un percorso composto da prove e aggiustamenti, dall'altra, deve essere ben chiaro che la fiducia dei consumatori è oggi, più che mai, appesa ad un filo sottile al quale bastano pochi elementi, pochi errori, per spezzarsi. «Immediate. Relevant. Frictionless. That's the experience consumers expect when they turn to a device to find, do, or buy something» (Think with Google, 2016). Sono sufficienti pochi istanti — il tempo di uno *swipe* — affinché un'app, una pagina web o un qualsiasi contenuto deludente venga abbandonato rendendo gli investimenti completamente inutili: il consumatore è *mobile*.

Bibliografia

- Apple (2014), *Getting Started with iBeacon*, Apple, 2 giugno 2014. URL: <https://developer.apple.com/ibeacon/Getting-Started-with-iBeacon.pdf>
- Attali, J. (2016), *Breve storia del futuro*. Roma: Fazi Editore.
- Audiweb (2016), *Audiweb @ IAB Forum 2016: limitless audience*, Audiweb, 29 novembre 2016. URL: <http://www.audiweb.it/news/audiweb-iab-forum-2016-comunicato-stampa-e-presentazione/>
- Audiweb (2016), *Audiweb @ IAB Seminar Mobile 2016*, Audiweb, 14 aprile 2016. URL: <http://www.audiweb.it/news/audiwebiab-seminar-mobile-2016/>
- Audiweb (2016), *Audiweb Trends - Settembre 2016*, Audiweb, settembre 2016. URL: <http://www.audiweb.it/dati/online-report-audiweb-trends-diffusione-di-internet-in-italia-settembre2016/>
- Barber, J. (2014), *Smart beacons beckoning: why they're a mobile marketer's dream innovation*, Blog Marketing Magazine. URL: <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/smart-beacons-beckoning-why-theyre-a-mobile-marketers-dream-innovation/>
- Bauman, Z. (2007), *Homo Consumens - Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Trento: Erickson.
- Boaretto, A., Noci, G., Pini, F. (2011), *Mobile marketing - Oltre le app... per una vera strategia multicanale*. Milano: Gruppo 24 Ore
- Brambilla, M., Diegoli, G. (2016), *Mobile marketing. Nuove relazioni, nuovi clienti*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.
- Brohan, M. (2015), *Mobile commerce is now 30% of all U.S. e-commerce*, Internet Retailer, 18 agosto 2015. URL: <https://www.internetretailer.com/2015/08/18/mobile-commerce-now-30-all-us-e-commerce>
- Campbell, A. (2011), *QR Codes, Barcodes and RFID: What's the Difference?*, Business Insider, 21 febbraio 2011. URL: <http://www.businessinsider.com/qr-codes-barcodes-and-rfid-whats-the-difference-2011-2?IR=T>

- Capodaglio, O. (2016), *I Millenials e le aziende: come conquistarli?*, Nielsen, 20 settembre 2016. URL: <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2016/the-millennials-and-companies-how-to-win-them-over.html>
- Capodaglio, O. (2016), *I Millenials nel mondo: non solo social*, Nielsen, 25 luglio 2016. URL: <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2016/the-millennials-in-the-world-not-only-social.html>
- Carù, A., Cova, B. (2003), *Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili*. In *Micro & macro marketing*, XII(2), pp. 187-212.
- Casaleggio Associati (2012), *Internet of Things*, Casaleggio Associati, 12 settembre 2012. URL: <https://www.casaleggio.it/blog/internet-of-things/>
- Catamesse, M., Facchini, A., Meardi, G. (a cura di.) (2016), *Digital marketing. Le sfide da vincere: dalla soddisfazione del cliente al ROI*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.
- Cisco (2016), *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020 White Paper*, Cisco, 7 febbraio 2017. URL: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>
- ComScore (2017), *A marzo 2017 gli utenti Mobile-Only superano per la prima volta gli utenti Desktop-Only*, ComScore, 17 maggio 2017. URL: <https://www.comscore.com/ita/Public-Relations/Comunicati-stampa/2017/5/A-marzo-2017-gli-utenti-Mobile-Only-superano-per-la-prima-volta-gli-utenti-Desktop-Only>
- Costi, D. (2017), *Largo consumo: preferito l'acquisto in-store ma con il supporto digitale*, Nielsen, 23 gennaio 2017. URL: <http://www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2017/global-connected-commerce.html>
- Court, D., Elzinga D., Mulder, S., Vetvik, O.J. (2009), *The consumer decision journey*, McKinsey Quarterly, giugno 2009. URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Cova, B., Giordano, A., Pallera, M. (2008), *Marketing non-convenzionale - Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Dawidowsky, F. (2015), *NFC, Bluetooth and RFID: Unraveling the Wireless Connections*, The Near Field Communication (NFC) Forum, 27 agosto 2015. URL: <http://nfc-forum.org/nfc-bluetooth-and-rfid-unraveling-the-wireless-connections/>

- Deloitte (2015), *Global Mobile Consumer Survey 2015: la prospettiva italiana*, Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mobilesurvey-italy-tmt.html>
- Deloitte (2015), *Global Mobile Consumer Survey 2015: US Edition*, Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-global-mobile-executive-summary-2015.pdf>
- Deloitte (2016), *Global Mobile Consumer Survey 2016: US Edition*, Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-us-edition.html>
- Deloitte (2016), *Global Mobile Consumer Survey 2016: UK Cut*, Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mobile-consumer-survey.html>
- Diegoli, G. (2007), *Le 7 T del marketing utopico*, Minimarketing, ottobre 2007. URL: <http://www.minimarketing.it/2007/10/le-7-t-del-marketing-utopico.html>
- Diegoli, G. (2014), *Intimate Computing - modello ed esempi di una strategia vincente per il mobile marketing*. URL: <http://www.common sense.cc/content/intimate-computing-it.pdf>
- Di Fraia, G. (a cura di) (2011), *Social Media Marketing*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.
- Di Pierdomenico, P. (2015), *Proximity marketing: marketing di prossimità e iBeacon - Guida digital*, Argoserv, 22 luglio 2015. URL: <http://www.argoserv.it/proximity-marketing-prossimita-ibeacon#>
- Di Pierdomenico, P. (2015), *Contesto e content marketing: come fare business col marketing di prossimità*, Argoserv, 12 ottobre 2015. URL: <http://www.argoserv.it/fare-business-marketing-prossimita>
- Di Pierdomenico P. (2016), *Proximity Marketing: cos'è e come funziona*, Ninja Academy, 27 gennaio 2016. URL: <https://www.ninjademy.it/corso/proximity-marketing-come-funziona/>
- Ericsson (2015), *Ericsson Mobility Report: On the pulse of the networked society - November 2015*. Ericsson Mobility Report, 3 novembre 2015. URL: <http://www.ericsson.com/res/docs/2015/mobility-report/ericsson-mobility-report-nov-2015.pdf>

- Ericsson (2016), *Ericsson Mobility Report: On the pulse of the networked society - November 2016*. Ericsson Mobility Report, 3 novembre 2016. URL: <https://www.ericsson.com/assets/local/mobility-report/documents/2016/ericsson-mobility-report-november-2016.pdf>
- Evans, B. (2014), *Mobile Is Eating the World*, 2014, Andreessen Horowitz, 29 ottobre 2014. URL: <https://a16z.com/2014/10/29/how-mobile-is-enabling-tech-to-outgrow-the-tech-industry/>
- Fabris, G. (2008), *Societing - Il marketing nella società postmoderna*. Milano: Egea.
- Finch, J. (2015), *What is generation Z, and what does it want?*, Fastcoexist, 5 aprile 2015. URL: <http://www.fastcoexist.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>
- Franchi, M. (2007), *Il senso del consumo*. Milano: Bruno Mondadori.
- Frank, A., McGuire, M. (2016), *Digital Marketing and Advertising Hype Cycle 2016*, Gartner, 15 luglio 2016. URL: http://gartnerformarketers.com/hype-cycle?rv=dmhype&cm_mmc=swg_-gml_-emtt_-20161014
- Garmash, A., Markkula, J., Terziyan, Y.V., Virrantaus, K. (2001), *Developing GIS-Supported Location-Based Services*, In Proc. of WGIS'2001 – First International Workshop on Web Geographical Information Systems, Kyoto, Japan, pp. 423– 432.
- Gilmore, J., Pine J. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, luglio 1998. URL: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Gnasso, S., Iabichino, P. (2014), *Existential marketing - I consumatori comprano, gli individui scelgono*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.
- Halzack, S. (2015), *From new mobile offerings to a potential off-price business, a look at what's in store for Macy's*, The Washington Post, 13 gennaio 2015. URL: https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2015/01/13/from-new-mobile-offerings-to-a-potential-off-price-business-a-look-at-whats-in-store-for-macys/?utm_term=.1c41ebab3b98
- InBeacon (2015), *SAIL 2015*, inBeacon, settembre 2015. URL: <http://inbeacon.nl/sail/>
- Jenkins (2016), *Beacons in retail: what happened when we tried out the Regent Street App*, Ometria, 12 febbraio 2016. URL: <http://blog.ometria.com/whats-going-on-with-beacon-tech-in-retail>

- Kallas, R. (2016), *Proximity Marketing - What, How, Why?*, Unacast, 23 marzo 2016. URL: <https://unacast.com/post/proximity-marketing-what-how-why>
- Kaplan, A. (2012), *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media*, Business Horizons, 55(2), pp. 129-139.
- Lecinski, J. (2011), *Winning the Zero Moment of Truth eBook*, Think with Google, giugno 2011. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html>
- Lecinski, J. (2014), *ZMOT: Why It Matters Now More Than Ever*, Think with Google, agosto 2014. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever.html>
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D. (2009), *The Cluetrain Manifesto*.
- Lewis, P. (2016), *How Beacons Can Reshape Retail Marketing*, Think with Google, agosto 2016. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/retail-marketing-beacon-technology.html>
- Mallik, N. (2014), *How Museums can use Beacons to Enhance Visitor Experiences*, Beaconstac, 20 giugno 2014. URL: <https://blog.beaconstac.com/2014/06/how-museums-can-use-beacons-to-enhance-visitor/>
- Mardegan, P., Scatena, S. (2012), *Mobile Marketing: stato dell'arte e applicazioni pratiche*, Micro & macro marketing, XXI(2), pp. 219-236.
- Market Revolution (2016), *Future is Coming: i Trend del Retail 2017*, Market Revolution, settembre 2016. URL: <http://www.marketrevolution.it/pubblicazioni/future-is-coming-i-trend-del-retail-2017/>
- Marketo (2015), *The Definitive Guide to Mobile Marketing*, Marketo. URL: <https://www.marketo.com/definitive-guides/mobile-marketing/>
- Martinelli, A. (2006), *Definizione di marketing di prossimità*, Alfredo Martinelli & dintorni, 31 agosto 2006. URL: <http://www.alfredomartinelli.info/proximity/definizione-marketing-di-prossimita.html>
- Meeker, M. (2016), *Internet Trends Report 2016 - Code Conference*, Kleiner Perkins Caufield & Byers, 1 giugno 2016. URL: <http://www.kpcb.com/internet-trends>

- MMA (2015), *Understanding the Beacon Proximity Landscape*, Mobile Marketing Association, 24 novembre 2015. URL: <http://www.mmaglobal.com/news/mma-releases-white-paper-state-store-beacon-technology>
- Oldani, F. (2016), *Adaptive retail: il consumatore accelera su nuove modalità*, Mark up, vol. 255, dicembre 2016, pp. 40-41.
- Perry, K. (2014), *Regent Street to deploy beacon technology in shops*, The Telegraph, 04 giugno 2014. URL: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/10875969/Regent-Street-to-deploy-beacon-technology-in-shops.html>
- Ritzer, G. (2000), *La religione dei consumi*. Bologna: Il Mulino.
- Riva, G. (2012), *Digital Marketing 2.0. - Multicanale, Sociale, Esperienziale, Mobile*, Micro & macro marketing, XXI(2), pp. 213-218.
- Samuely, A. (2016), *San Diego airport's multifunctional beacon app streamlines flying*, Mobile Marketer, 18 Agosto 2016. URL: <http://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/software-technology/23456.html>
- Schmitt, B. (2010), *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*, Foundations and Trends in Marketing, vol. 5, n.2 (2010), pp. 55-112.
- Sita (2014), *SITA shows the way for iBeacon technology at airports*, Sita.aero, 18 giugno 2014. URL: <http://www.sita.aero/pressroom/news-releases/sita-shows-the-way-for-ibeacon-technology-at-airports->
- StatCounter (2016), *Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide*, StatCounter, 1 novembre 2016. URL: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>
- Suardi, S. (2015), *Mobile, in-store connectivity e e-commerce. Questi gli hot topics per il 2016*, Nielsen, 10 dicembre 2015. URL: <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2015/mobile-in-store-connectivity-e-eCommerce.html>
- Think with Google (2013), *Mobile In-Store Research*, Think with Google, maggio 2013. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/mobile-in-store.html>
- Think with Google (2015), *Micro-Moments - What we've learned*, Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/micromoments/intro.html>

Think with Google (2016), *How People Use Their Devices - What Marketers Need to Know*, Think with Google, ottobre 2016. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/device-use-marketer-tips.html>

Think with Google (2016), *How people discover, use, and stay engaged with apps*, Think with Google, novembre 2016. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/apps/app-marketing-trends-mobile-landscape/>

Unacast (2016), *Proximity Marketing in Airports & Transportation - Proxbook Report Q3 2016*, Proximity.Directory, settembre 2016. URL: <https://www.proximity.directory/reports>

Unacast (2017), *Proximity Marketing in Retail - Proxbook Report Q1 2017*, Proximity.Directory, marzo 2017. URL: <https://www.proximity.directory/reports>

Yahoo Advertising (2015), *Discovering Millennials*, Yahoo Advertising, 26 maggio 2015. URL: http://l.yimg.com/dh/ap/default/150528/Yahoo_Discovering_Millennials.pdf

