



UNIVERSITÀ DI PISA

FACOLTÀ DI ECONOMIA

Dipartimento di Economia e management

**Corso di laurea specialistica in “Marketing e Ricerche di
Mercato”**

TITOLO DELLA TESI:

Il Marketing Di Prossimità

Relatore:

Prof./Dot. Stefano Marchetti

Candidato:

Negri Stefano

Sessione laurea di febbraio - Anno accademico 2014/2015

INDICE

INTRODUZIONE	5
1 MARKETING DI PROSSIMITÀ	7
1.1 Il Mobile Marketing e il Marketing di prossimità.....	7
1.1.1 Introduzione al nuovo scenario.....	7
1.1.2 Definizioni	10
1.1.3 Caratteristiche;.....	16
1.1.4 Normativa nel Marketing di prossimità	18
1.2 L'evoluzione tecnologica del Marketing di prossimità e i suoi strumenti	21
1.2.1 Introduzione	21
1.2.2 Bluetooth.....	22
1.2.3 NFC.....	27
1.2.4 WI-FI	31
1.2.5 Ibeacon.....	34
1.2.6 Gli strumenti del marketing di prossimità	40
1.3 Teoria e strategie per il marketing di prossimità.....	46
1.3.1 Introduzione	46
1.3.2 Approccio alla teoria strategica del Marketing di Prossimità.....	47
1.3.3 Il ciclo di vita del Marketing di prossimità.....	59
1.3.4 Quando utilizzare il Proximity marketing	61
2 PERCORSO DI RICERCA	62
2.1 Contesto ed introduzione alla ricerca.....	62
2.2 Disegno della ricerca.....	65

2.2.1	Metodologia ed obiettivi	65
2.2.2	Limiti e metodo di campionamento	77
2.3	Tracce delle interviste	79
2.3.1	Traccia intervista Focus Group;.....	79
2.3.2	Questionario face to face	82
3	ANALISI DEI DATI.....	87
3.1	Metodi di analisi dei dati.....	87
3.1.1	Intervista personale, popolazione intervistata e rilevazione dei campioni	87
3.1.2	Il focus group	88
3.2	Analisi dei dati - Intervista face to face	89
3.2.1	I Cluster.....	89
3.2.2	Analisi dei dati dell'intervista personale	91
3.3	Analisi dei dati - Focus group	108
3.3.1	Primo focus group (18-35 anni).....	108
3.3.2	Secondo focus group (53-69 anni).....	113
	CONCLUSIONI	118
	BIBLIOGRAFIA	122

INTRODUZIONE

Il presente elaborato si propone di approfondire il tema del Marketing di prossimità o Proximity marketing.

Il marketing di prossimità non è un argomento strettamente recente ma, a causa dell'evoluzione tecnologica, è ritornato con forza alla ribalta.

Siamo venuti a conoscenza di questa metodologia leggendo un breve articolo pubblicato sulla rivista Capital¹ e, siamo rimasti molto incuriositi, tanto da dedicargli gli sforzi per la nostra tesi, in virtù delle sue caratteristiche e delle opportunità che potrebbe offrire.

Possiamo già anticipare che il moderno Proximity marketing è strettamente collegato all'utilizzo dello strumento più impiegato ai giorni d'oggi, lo *smartphone*.

In questo particolare periodo storico dettato dalle veloci evoluzioni tecnologiche e da nuovi e sempre più dinamici stili di vita e quindi di nuove tipologie di clienti, il marketing di prossimità sembra aver trovato finalmente un terreno fertile dove svilupparsi. Scomponendo questo complesso, ma molto interessante scenario, gli obiettivi della nostra tesi risultano essere molteplici e perseguono lo studio dei diversi aspetti del Marketing di prossimità.

Il primo obiettivo è senza dubbio quello di apprendere in profondità il Proximity marketing, la sua storia, da dove prende vita, la sua evoluzione ed i motivi del perché fino ad ora non si è affermato nel panorama mondiale. Ed ancora, studiare in modo dettagliato quali sono gli strumenti che questa tipologia di marketing ha utilizzato nel passato, nel presente e quali utilizzerà nel futuro, ma soprattutto quali sono i loro lati positivi, i lati negativi e i loro costi.

In base alle conoscenze acquisite con lo studio del primo obiettivo, attraverso le competenze conquistate con lo studio in questi anni, ma soprattutto attraverso la letteratura utilizzata per altre tipologie di marketing, il nostro secondo obiettivo, è di delineare una sorta di traccia-guida per chi vorrà cimentarsi nell'utilizzo del marketing di prossimità, in modo tale da creare dei solidi punti di riferimento o una così detta buona pratica.

¹ Capital; maggio 2013, pagina 110

Il terzo ed il quarto obiettivo, sono strettamente dettati dalla conclusione del nostro percorso di studi in Marketing e Ricerche di Mercato. Sarà nostro obbligo e piacere progettare una ricerca di mercato al fine di individuare quali possono essere i principali *store* (clienti) di un'ipotetica *start-up* che si occupa del Proximity marketing e che si avvale soprattutto delle ultime tecnologie. Come quarto obiettivo, cercheremo di studiare anche la percezione dei clienti finali che saranno soggetto delle strategie del marketing di prossimità; in questo modo avremo una duplice visione dello stesso mercato e potremo capire in modo più approfondito le relative problematiche, ma soprattutto potremo individuare delle possibili soluzioni per creare un prodotto di maggior successo.

Capitolo 1

1 MARKETING DI PROSSIMITÀ

1.1 *Il Mobile Marketing e il Marketing di prossimità*

1.1.1 *Introduzione al nuovo scenario*

Nel nostro particolare periodo storico, il consumo, la società e la tecnologia evolvono ad un ritmo sempre più veloce. Il marketing forse più di altre materie subisce questi cambiamenti e, grazie alla sua capacità di modellarsi come disciplina, si evolve per seguire ed anticipare le logiche di mercato. Secondo Stefano Cini² “Gli ultimi dieci anni passeranno alla storia per la fine di diversi paradigmi nel mondo del marketing. Forti e tra loro interconnesse spinte al cambiamento, determinate da eventi politici, condizioni economiche, fattori socioculturali ed evoluzione tecnologica, hanno creato un nuovo approccio all’acquisto e quindi un nuovo consumatore con il quale le aziende devono fare i conti: lo *Smart Shopper*³”

Poco tempo fa eravamo consapevoli di essere entrati definitivamente e stabilmente nella *pc economy* con la conseguente digitalizzazione delle nostre imprese, che purtroppo sta ancora avvenendo con notevole ritardo. Nel volgere di pochi anni, siamo stati investiti nuovamente da un grande cambiamento delineato dalla esplosione degli *smartphone*⁴. Basti guardare il rapporto *Ericsson Mobility Report sulla Networked Society* per avere una visione globale della grande esplosione di questo *strumento*, si prevede infatti che nel 2018 gli *Smartphone* nel mondo saranno quattro miliardi e mezzo. Non a caso, precedentemente, abbiamo definito lo *smartphone* come uno strumento, poiché esso non è più solo un mero telefono cellulare, ma viene definito da molti proprio come una estensione del corpo senza la quale gli utenti si sentono a disagio e senza punti di riferimento; gli *smartphone* infatti offrono l’opportunità di connettersi ad internet, con la possibilità di utilizzare i servizi E-

² Stefano Cini, autore dell’articolo; “Il nuovo consumatore è uno *smart shopper*. Le aziende sono pronte a diventare *smart*?”

³ *Smart shopper*: nuovo consumatore caratterizzato dal forte utilizzo dello *smartphone*, forte ricerca e acquisizione di informazioni e forte condivisione attraverso i *social networks*.

⁴ *Smartphone*: dispositivi mobili in grado di integrare le funzioni tipiche di un telefono cellulare alle più comuni possibilità offerte da un *computer* portatile (Hanley e Boostrom, 2011, Kaplan, 2012).

mail, messaggistica istantanea, scambio di contenuti, come immagini, audio e video, servizi di localizzazione, giochi, ecc. Inoltre sono costituiti sempre di più da componenti di alta qualità, schermi più grandi con una migliore definizione e con processori sempre più potenti. Lo *smartphone* viene utilizzato dai proprietari solo per il 20% nelle chiamate telefoniche, ma viene costantemente guardato per l'80% della giornata. Alcuni autori hanno iniziato a utilizzare il termine *Killer device* proprio perché accompagna l'individuo in ogni momento della sua quotidianità.

Nonostante l'Italia sia uno dei paesi europei con la più bassa diffusione di internet, gli italiani sono tra le popolazioni che trascorrono più tempo online, come viene riportato dallo studio "*Social, Digital & Mobile in Europa 2014*" effettuato da *We are social*. L'indagine ci permette di capire come lo *smartphone* venga utilizzato dagli italiani: il 92% per cercare informazioni locali, l'84% viene a contatto con prodotti e servizi tramite il *device* e il 30% ha effettuato almeno un acquisto tramite il proprio dispositivo. *Audiweb by Nielsen* nello studio Audience online (sett, 2013), ha mostrato come anche in Italia, come nel resto del mondo, vi è un *trend* di flessione dell'*audience online* dal Pc a fronte dell'*audience mobile* da *smartphone*. Il *mobile* conquista il 46% della *total digital audience*. Inoltre, anche *Google*, dopo una recente ricerca (*Google Shopping Insights*, dic 2013), ha affermato che "gli *smartphone* stanno cambiando l'esperienza di acquisto soprattutto *in-store*", il 79% dei possessori di *smartphone* utilizzano i loro dispositivi in negozio, per confrontare i prezzi (53%), trovare offerte e promozioni (39%) e cercare la posizione degli altri negozi concorrenti (36%).

L'impatto generato nell'ambiente di Marketing, dalle recenti evoluzioni, come le statistiche ci dimostrano, sono elencabili in tre importanti punti;

- La multicanalità: con *GPS*, *device* elettronici per autovetture, *smartphone*, elettrodomestici intelligenti, *smartwatch* e pc che generano una frammentazione dei consumi di contenuti, con diversi standard di produzione e condivisione.
- Contenuto creato dagli utenti: la possibilità di avere sempre alla portata di mano una *device* collegata alla rete permette ai consumatori di creare contenuti, cioè dare opinione, condividere foto o esperienze vissute; questo punto come il precedente è una grande opportunità per le aziende di co-creazione. Si ritiene che la condivisione di contenuti creati

dagli utenti ed il *crowdsourcing*⁵ possano essere utili ai fini di una costruzione condivisa di senso relativamente al *brand*, di una “umanizzazione” di quest’ultimo, dell’interazione più diretta e personale con il cliente⁶.

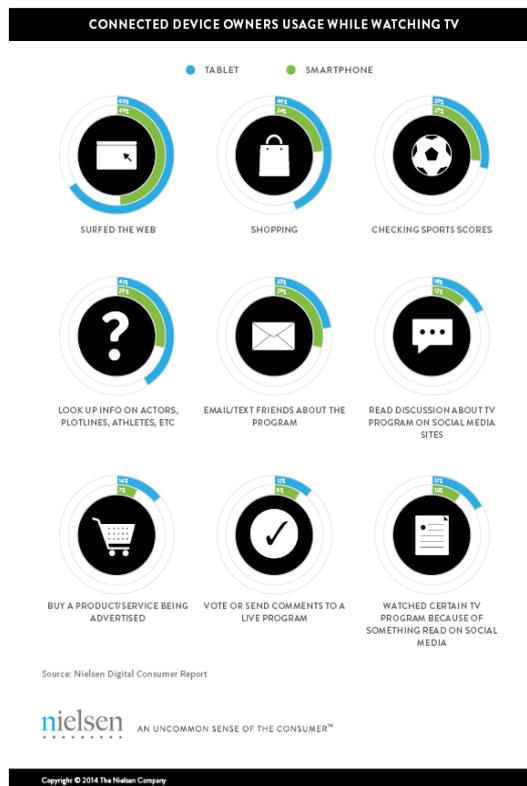


Figura 1. The Nielsen Company, Consumer Report di Nielsen Digital - 2014

- Integrazione dei contenuti digitali negli ambienti fisici o negli oggetti: sono senza dubbio soluzioni ancora poco diffuse, ma che presentano interessanti opportunità di applicazioni, questo è un argomento molto importante per la nostra tesi e che approfondiremo successivamente nello specifico con la “realtà aumentata” e “l’internet delle cose”. Ma soprattutto l’elemento che differenzia lo *smartphone* dalle altre *device* è la possibilità di essere connessi alla rete internet a qualsiasi ora ed in qualsiasi luogo con una certa facilità di accesso alle informazioni desiderate, a condizione che il nostro datore di servizi lo permetta. Questo è un concetto molto importante, poiché viene considerato l’elemento di maggiore impatto e definisce il *mobile internet*.

⁵ Crowdsourcing: Richiesta di idee, suggerimenti, opinioni, rivolta agli utenti di Internet da un'azienda o da un privato in vista della realizzazione di un progetto o della soluzione di un problema.

⁶ Ferraro, 2011

Secondo una recente ricerca di Nielsen⁷, i due terzi degli americani possiedono e usano gli *smartphone*; questo permette loro di avere accesso ai contenuti multimediali dove desiderano e di utilizzarli anche durante il processo di acquisto.

Per esempio l'ottanta per cento dei proprietari di *smartphone* e *tablet* hanno affermato che usano i loro dispositivi come "secondo schermo" mentre guardano la TV. Questo significa che i consumatori utilizzano le proprie *device* mentre guardano la televisione, per diversi motivi: la ricerca delle informazioni sui personaggi e trame dei film o di serie televisive, la ricerca e l'acquisto di prodotti e servizi pubblicizzati.

Come abbiamo accennato prima, un'altra nozione fondamentale è che lo *smartphone* ci segue sempre durante tutta la giornata, quindi abbiamo la possibilità con le nuove tecnologie di localizzare geograficamente questi dispositivi e l'individuo che li possiede.

Il *Local Search* o ricerca localizzata permette all'utente di aggregare diverse informazioni, grazie a risultati che può personalizzare in base alle proprie esigenze di localizzazione geografica. Le persone usano servizi basati sulla localizzazione come *Foursquare*⁸, *Facebook*⁹, *Groupon*¹⁰, ed altri ancora. Le applicazioni aiutano le persone a scoprire, prodotti, servizi, luoghi ed occasioni. "C'è una crescente comprensione e apprezzamento per il ruolo dei dati localizzati", ha osservato Michael Boland, capo analista e vice presidente della società di consulenza BIA-Kelsey. "Quasi tutto dipende da dove siete e cosa si sta facendo in un momento particolare."

Secondo lo studio di Camdem (2011), le ricerche di informazioni effettuate tramite *mobile internet* sono sempre più collegate a fattori temporali e situazionali, essenziali per prendere decisioni a breve termine, e quindi necessarie in un lasso di tempo veloce.

Dopo queste brevi statistiche è facile capire come lo *smartphone* sia una innovazione di grandissima forza che in un tempo relativamente breve ha portato a profondi cambiamenti nelle abitudini e negli stili di vita dei consumatori, ed è ancora più facile capire l'importanza che assume con il passare del tempo il *Mobile Marketing* e di conseguenza il Marketing di prossimità.

1.1.2 Definizioni

⁷ Consumer Report di Nielsen Digital - 2014

⁸ www.Foursquare.com

⁹ www.Facebook.com

¹⁰ www.Groupon.com

Il 2002 è stato un anno di fondamentale importanza per il *Mobile Marketing* poiché i telefoni cellulari divennero più numerosi dei telefoni fissi. Il termine *Mobile Marketing* inizia a comparire pochi anni prima con delle attività svolte da alcune aziende europee attraverso l'invio dei conosciuti SMS (*Short Message Service*) che contenevano messaggi promozionali; successivamente questa pratica fu vietata in alcuni paesi poiché ritenuta troppo invasiva.

In questi anni, come già anticipato precedentemente, l'evoluzione tecnologica e l'introduzione degli *smartphone* ha contribuito allo sviluppo dei ruoli, delle attività e delle definizioni che si possono dare al *Mobile Marketing*; moltissima letteratura e articoli sono stati scritti, ma non vi è una vera definizione univoca.

Il *Mobile Marketing Association* (MMA, 2008) definisce il *Mobile Marketing* come "un insieme di pratiche che consente alle aziende di comunicare e coinvolgere i loro clienti in modo interattivo e pertinente attraverso qualsiasi dispositivo mobile o di rete "(Smutkupt, Krairit, Esichaikul p.1, 2012). Si ritiene però che questa definizione sia un po' troppo ampia, mentre quella più idonea ci è data da A.M Kaplan (p.130, 2012). Esso definisce il *Mobile Marketing* come una qualsiasi attività di marketing attuata con l'ausilio di una rete onnipresente, alla quale i consumatori si possono connettere costantemente tramite un dispositivo mobile personale.

Si può facilmente notare come questa descrizione vada a toccare alcuni punti essenziali;

- La rete, deve essere ovunque e deve permettere una connessione costante;
- Le attività di marketing non sono specificate, proprio perché il *Mobile Marketing* permette di realizzarne innumerevoli;
- Il dispositivo non è definito, ma si lascia spazio alla futura evoluzione tecnologica, senza che questa possa invalidare la definizione.

Come sicuramente avrete notato, la definizione rimane molto ampia, ma abbiamo voluto in ogni caso approfondire il concetto di *Mobile Marketing* poiché è da esso che si separa e si evolve il Marketing di prossimità.

La strutturazione dei canali nel *Mobile Marketing* può essere divisa in base a tre tipologie di contesti d'uso¹¹:

- Individuali: dove il canale è utilizzato solo dal singolo cliente per avere un contatto diretto con i contenuti.

¹¹ Boaretto e al.,2009

- Collettivi: vi sono più utenti che partecipano alla comunicazione e il loro contributo è fondamentale per la creazione dei contenuti.
- Localizzati: dove invece, la qualità dell'esperienza deriva dal trovarsi in un luogo preciso e determinato.

Il termine Marketing di prossimità è comparso poco dopo l'inserimento della funzione *Bluetooth* nei telefoni cellulari (anno 2000), non è quindi di recente introduzione, ma si sta affermando solamente negli ultimi due anni attraverso i miglioramenti tecnologici degli *smartphone*. Come dimostrano i dati dell'iconografica MDG Advertising (Gen, 2014), attualmente solamente il 23% delle aziende sta utilizzando questa tipologia di *Mobile Marketing*, ma in base agli investimenti effettuati ed alle risposte dei clienti, si ipotizza che nel 2016 verranno investiti circa 2,3 miliardi di dollari nel Marketing di prossimità; molte aziende note, come Timberland, Coca-Cola, Pepsi, Red-Bull, Barilla-Voiello, stanno sperimentando questa nuova realtà.

Attorno a questo termine vi è ancora oggi una notevole confusione di significato, poiché non molti sono esperti di questa tematica ed è molto difficile trovare degli articoli accademici che ne parlino, molti inoltre danno la propria definizione di quello che per loro rappresenta;

“*Proximity marketing* è un tipo di *Mobile Marketing* che collega le aziende ai loro clienti in luoghi specifici. La specificità del contesto consente agli inserzionisti di inviare messaggi pubblicitari mirati e personalizzati direttamente sui *device* dei consumatori che si trovano nelle vicinanze¹²”.

Oppure;

“Il marketing di prossimità è una tecnica di marketing che opera in un determinato territorio sfruttando tecnologie di comunicazione di tipo visuale e mobile per promuovere la vendita di prodotti e servizi. Questa tecnica di marketing non agisce su un target di utenti ben definito, ma sulle persone che si trovano in una determinata area e siano vicine a un dispositivo atto a instaurare una comunicazione”.

Ed ancora;

¹² Turban, 2002

“Tutte quelle operazioni di marketing che vengono attuate sulla base della posizione geografica del destinatario della comunicazione stessa¹³”.

Ma forse la più corretta e completa è la seguente:

“Esso è 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 mittente¹⁴”.

In sostanza tramite una tecnologia e dispositivi di vario genere situati all’interno o all’esterno del punto vendita (ma anche in una postazione mobile) è possibile trasmettere informazioni pubblicitarie testuali, immagini, cataloghi, link, video ed altro ancora verso i *device* connessi alla rete o dotati di sistemi di invio e ricezioni *Bluetooth* o *Ibeacon*, che si trovano nel campo d’azione dei dispositivi emittenti (30-400 metri), contattando in questo modo potenziali clienti. Il marketing di prossimità quindi, permette un nuovo modo di vendere prodotti e servizi, ed è forse in grado di rispondere esattamente a uno dei più importanti cardini del marketing: effettuare attività promozionali e informative al cliente che si trova vicino o all’interno del negozio che sia disposto ad acquistare.

Swirl, secondo la sua ricerca condotta su un campione di mille persone in collaborazione con ResearchNow, afferma che il 72% del campione intervistato si ritiene potenzialmente influenzato da un’offerta ricevuta sulla propria *device* se è rilevante e pertinente, mentre il 79% di coloro che l’hanno ricevuta ha fatto almeno un acquisto in base alla promozione nei sei mesi successivi.

Il marketing di prossimità può essere utilizzato in molti contesti non solo a scopo promozionale, bensì anche a scopo informativo, come ad esempio nei cinema (programmazione, trailer, pubblicità), nei centri commerciali (buoni sconto, descrizioni dei prodotti, servizi), nelle fiere (agende eventi, mappe degli stand), nei concerti, ed anche nel turismo. Infatti Hellas Verona FC squadra che milita in serie A, si è avvalsa di questa tipologia di Marketing e nel momento in cui si passa dai tornelli dello Stadio Marè Antonio Bentegodi si può ricevere il benvenuto con un messaggio sul proprio *device* e accedere e scaricare contenuti ed informazioni sulla partita e sullo stadio.

¹³ De Felice, 2011

¹⁴ Martinelli, 2006

Un altro esempio interessante e meritevole di citazione è l'iniziativa promossa dal Comune di Reggio Emilia che ha adottato il marketing di prossimità per diffondere informazioni relative al Comune, riguardanti anche politiche giovanili e l'occupazione.

Si può notare come questa tipologia di marketing forse più di altre possa essere utilizzata sia dal punto di vista del consumo, sia dal punto di vista sociale.

Come precedentemente accennato, il Marketing di prossimità compare in concomitanza con l'inserimento della funzione *Bluetooth*, che fu infatti la prima tecnologia ad essere utilizzata per l'invio dei messaggi promozionali. Proprio per questo motivo ancora oggi molto spesso possiamo trovare in alcuni articoli o siti il termine *Bluetooth Marketing* come sinonimo di Marketing di prossimità, anche se in realtà questo non è completamente corretto.

Il *Bluetooth Marketing* è semplicemente il primo strumento usato dal marketing di prossimità, essi non sono legati da un doppio filo, anzi i limiti tecnologici dell'utilizzo del *Bluetooth* hanno sotto un certo punto di vista ostacolato l'affermazione del Marketing di prossimità. Di questo parleremo più specificatamente nel prossimo capitolo.

Purtroppo, viene spesso confuso anche con il *Location Based Marketing (LBM)* o il *Location Based Advertising (LBA)*. I navigatori satellitari hanno rappresentato il primo strumento in cui è stata adottata questa logica, cioè la possibilità per alcuni punti vendita di essere inseriti nelle "librerie" dei punti di interesse ed essere così ricercati dagli utenti in logica geolocalizzata¹⁵. La tecnologia è utilizzata per individuare i consumatori in una determinata posizione e per fornire loro annunci pubblicitari specifici sui propri dispositivi mobili. La differenza con il Marketing di Prossimità è molto sottile, bisogna essere se non esperti almeno aggiornati sulle nuove tecnologie e sui suoi sviluppi per coglierla. Secondo Bruner e Kumar (2007), "*LBA* si riferisce alle informazioni di marketing che vengono date appositamente per il luogo in cui gli utenti accedono a un mezzo pubblicitario".

Secondo Martinelli, LBA veicola sui *mobile device* informazioni e promozioni di strutture poste nell'area di passaggio del destinatario, ma il mittente (operatore telefonico o il servizio di GPS) è distante, chi è vicino al destinatario è il committente, cioè colui che richiede il servizio.

Una campagna di Marketing di prossimità può essere posta in essere anche dal commerciante e quindi gestita in maniera indipendente, mentre per il LBA vi è sempre una

¹⁵ *Mobile Marketing* A. Boaretto, G. Noci, F. Pini, 2011

terza parte. LBA si avvale attualmente di diversi strumenti, quali i GPS, ma sempre più spesso attraverso gli *smartphone* sono utilizzate applicazioni come *Foursquare*, *Facebook*, *Yelp*, *Gowalla* ed altri *social media*. Anche questo scenario di notevole interesse, negli ultimi cinque anni ha avuto una vera e propria esplosione di utilizzo, soprattutto perché i clienti effettuando il “*check-in*” condividono la loro posizione e le loro esperienze con i propri contatti. Rappresenta sicuramente un buon metodo per creare-migliorare la comunicazione e le interazioni tra il mondo digitale e quello reale.

Infine ci sono altre importanti realtà che vengono spesso trattate in concomitanza del marketing di prossimità, il *Geo-fencing*, *internet of things* e l’*augmented reality*.

Il *Geo-fencing* è una delle funzionalità che è possibile includere all’interno di alcune applicazioni per gli *smartphone*. In sostanza, con questa funzione vi è la possibilità di costruire un “recinto” virtuale attorno a una zona geografica predefinita. Quando il cliente che deve aver scaricato l’applicazione creata dal gestore del punto vendita, entra o esce dalla zona contrassegnata, l’applicazione gli invierà un messaggio creato precedentemente dal titolare del negozio. Naturalmente, per funzionare, queste tipologie di applicazioni si avvalgono del *Global Positioning System* (GPS). La differenza con la tecnologia descritta precedentemente (LBA), sta nel fatto che in questo caso l’applicazione è controllata direttamente dal titolare del punto vendita, mentre nella LBA è necessario affidarsi ad un terzo elemento, inoltre il *Geo-fencing* essendo una funzionalità inseribile nelle applicazioni, può essere utilizzata anche nel Marketing di Prossimità, però è necessario che il “recinto” creato non sia molto più grande del perimetro del negozio, infatti basandosi sulla tecnologia GPS, potenzialmente si potrebbe delineare come area di invio messaggi tutta un’intera città.

L’*internet of things*, invece, ha alla base un’idea molto più semplice e che rientra perfettamente come strumento del Marketing di prossimità; ve ne daremo solo una semplice descrizione poiché verrà trattato più specificamente nei capitoli seguenti. L’escogita di base è che virtualmente ogni oggetto fisico possa diventare una sorta di computer ed essere connesso alla Rete, in modo tale da essere leggibile, localizzabile, raggiungibile e/o controllabile via Internet. Tale infrastruttura, basata su diversi supporti e tecnologie come i sensori RFID, localizzatori GPS, ecc., potrebbe portare valore sia alle imprese sia ai consumatori, e potrebbe provenire tanto da una semplificata comunicazione tra utenti e macchine, tanto da quella tra macchine e macchine¹⁶. L’*internet of things* è un

¹⁶ *Mobile Marketing* A. Boaretto, G. Noci, F. Pini, 2011

concetto molto interessante poiché rende il *mobile* un canale sempre più efficace per offrire interattività ai media statici, come la stampa, i cartelloni, ma anche i beni fisici e i luoghi: è in questo caso che si parla di realtà aumentata o *augmented reality*. Sempre secondo il testo “Mobile Marketing” di Boaretto, Noci e Pini la “realtà aumentata” consiste in una sovrapposizione di un numero variabili di dati informativi al livello di base rappresentato dal mondo fisico. Per Martinelli invece, essa è una proiezione, una materializzazione della realtà concreta intorno a noi, generata attraverso informazioni provenienti da un computer. Di solito nello *smartphone* ci si serve di determinate applicazioni che sfruttano le funzionalità della fotocamera, il GPS e il magnetometro del dispositivo. In questo modo inquadrando con la fotocamera l’oggetto o il luogo di suo interesse, l’esperienza viene migliorata dalla comparsa sullo schermo di notevoli informazioni sul luogo in cui si è. Vi sono però varie manifestazioni di *augmented reality*:

- a) di superficie: proiezione su appositi schermi in grado di interagire\reagire con le azioni del cliente
- b) generazione di modelli: il cliente fornisce un’immagine la quale viene decodificata e sostituita in tempo reale con una proiezione del modello virtuale in 3D.
- c) generazione dei contorni: il sistema è in grado di fondere elementi virtuali ed elementi reali costituiti da parti del corpo umano.
- d) di posizione: l’utente è in grado di ricevere su *device* informazioni sulla sua posizione GPS con informazioni aggiuntive georeferenziate e modelli 3D.
- e) ologrammi: con una telecamera è possibile trarre informazioni dal mondo reale e trasferirle in uno spazio virtuale.

I termini che abbiamo voluto trattare in questo paragrafo, sono molto importanti ai fini della tesi, poiché i loro concetti verranno richiamati molte volte; inoltre, a nostro parere, sono uno strumento di fondamentale valore, poiché saranno gli scenari futuri del Marketing.

1.1.3 Caratteristiche;

Il marketing di prossimità, quindi, discende dal *mobile* marketing e come esso ha molte caratteristiche importanti che devono essere tenute presenti nel momento in cui si

considera la possibilità di avvalersi di questa metodologia, in base anche alle strategie e agli obiettivi che si vogliono raggiungere.

Le caratteristiche principali sono le seguenti:

- Personale: il messaggio del marketing di prossimità viene ricevuto dal cliente sul suo *device*, che solitamente è lo *smartphone* o il cellulare; esso è un oggetto estremamente personale che ognuno di noi possiede e che portiamo ovunque ci spostiamo, infatti si distingue dalle altre *device* proprio perché al contrario del *Personal Computer* i messaggi ricevuti possono essere facilmente condivisi con altri utenti. Gli *smartphone* rappresentano una estensione di noi stessi e contengono informazioni specifiche e private della nostra vita. Come suggerisce Salo, la pubblicità tradizionale di norma si rivolge ad un pubblico segmentato, mentre in questo caso ci rivolgiamo a singoli individui.
- Personalizzato: il messaggio può e deve essere fortemente personalizzato in base al cliente a cui viene inviato, attraverso l'utilizzo di diverse tipologie (accesso attraverso i *social networks*, registrazioni passate, individuazione del numero di telefono, ecc) è possibile adattare i diversi messaggi ai diversi utenti.
- Virale: molto spesso i messaggi hanno contenuti virali, allo scopo di attirare l'attenzione ma è anche possibile inviare messaggi caratterizzati da contenuti interattivi che si possono condividere attraverso i *social*, è noto che alcune campagne richiedono, per attivare una forte promozione, la pubblicazione sul proprio profilo *Facebook* dell'iniziativa. In questo modo è possibile condividere i propri interessi, gusti ed acquisti con gli altri utenti e creare un passaparola.
- Mobile: attraverso i dispositivi è possibile salvare e utilizzare le promozioni in un secondo momento se queste lo permettono, in questo modo potrebbe essere possibile non essere disturbati durante attività al di fuori dello *shopping* e guardare le proposte salvate solo una volta con più calma.
- Assenza di un impatto ambientale: uno degli aspetti migliori del *Proximity Marketing* è la drastica diminuzione dei volantini cartacei, dei cataloghi, delle *brochure* o dei fogli informativi per i visitatori. È importante, poiché in questo modo possiamo andare a operare sia sulla riduzione dei costi, sia sul posizionamento del punto vendita; la riduzione dell'uso della carta è un comportamento apprezzato e ritenuto “*eco-friendly*” e quindi può giocare a nostro favore anche in un'ottica di condivisione da parte dei clienti sui *social networks*.
- Interattivo: i messaggi devono essere studiati in base alle esigenze del punto vendita, però una caratteristica importante da poter sfruttare per coinvolgere il consumatore è la possibilità di renderlo interattivo, anche in virtù del fatto che la comunicazione non è “*one-*

to-many” ma è “*one-to-one*”, quindi è sostanzialmente un canale diretto di comunicazione con il consumatore.

- Immediato: i clienti ricevono immediatamente la comunicazione, in questo modo i punti vendita possono visionare i *feedback* rilasciati e provvedere a modificare la campagna in tempo reale, se necessario.
- Persistente: il contenuto inviato è salvato sul dispositivo e finché non verrà cancellato dall'utente esso sarà sempre consultabile a differenza di altri metodi passati, come il volantino che spesso viene dimenticato o smarrito.
- Attivo: qualunque azione il consumatore intraprenda, ha la facoltà di decidere attivamente quello che per lui può essere più utile, in base alle proprie esigenze, interessi e alle esperienze condivise con altri utenti.
- Multimediale: i messaggi inviati possono essere di varia natura, semplici testi scritti, ma anche grazie all'evoluzione degli *smartphone*, musica, video ad alta definizione, file in pdf, ecc.
- Innovativo: il Marketing di prossimità è sicuramente un modello innovativo, alcuni lo definiscono l'evoluzione dei volantini, ma non siamo d'accordo, poiché a nostro parere è uno strumento molto più avanzato.
- Contestualizzato in un determinato ambiente e in un determinato orario: questa è proprio la caratteristica che lo differenzia maggiormente dalle altre tipologie di marketing, perché il messaggio è rivolto ad un cliente in un determinato luogo e in un determinato tempo. Ad esempio, se un ristorante, non è riuscito a vendere un certo bene nella giusta quantità può effettuare una campagna promozionale. Quindi è possibile intelligentemente fornire contenuti ai clienti in prossimità del punto vendita.
- Reportistica: i *report* elaborati dal sistema ci permettono di avere dati in tempo reale sull'andamento della promozione e sulle risposte dei clienti, se essi partecipano o non accettano il messaggio. Con il *Geo-fencing* è possibile così registrare il movimento dei clienti all'interno del punto vendita o all'esterno, ed in base al percorso, disporre in modo ottimale la merce, ma anche dare premi in base al tempo di permanenza o alla tipologia di percorso.

1.1.4 Normativa nel Marketing di prossimità

È doveroso dedicare particolare attenzione all'aspetto legale da rispettare nell'utilizzo del Marketing di Prossimità.

L'impianto normativo da tenere in considerazione è costituito da due principali decreti, il *Decreto legislativo 9 aprile 2003, n.70* e il *Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 19*.

Dall'analisi dei seguenti articoli; Art. 8¹⁷ (Obblighi di informazione per la comunicazione commerciale), Art. 9¹⁸ (Comunicazione commerciale non sollecitata), Art. 21¹⁹ (Sanzioni) del *Decreto legislativo 9 aprile 2003* e l'articolo Art. 130²⁰ (Comunicazioni indesiderate) del *Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 19*, è possibile delineare quali siano gli obblighi da seguire per poter rispettare la legge.

In base alla normativa il Marketing di prossimità è senza dubbio una forma che può rientrare nella comunicazione commerciale indesiderata, quindi è obbligatorio che l'utente,

¹⁷ Art. 8

(Obblighi di informazione per la comunicazione commerciale)

1. In aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte integrante, devono contenere, sin dal primo invio, in modo chiaro ed inequivocabile, una specifica informativa, diretta ad evidenziare:

- a) che si tratta di comunicazione commerciale;
- b) la persona fisica o giuridica per conto della quale è effettuata la comunicazione commerciale;
- c) che si tratta di un'offerta promozionale come sconti, premi, o omaggi e le relative condizioni di accesso;
- d) che si tratta di concorsi o giochi promozionali, se consentiti, e le relative condizioni di partecipazione.

¹⁸ Art. 9

(Comunicazione commerciale non sollecitata)

1. Fatti salvi gli obblighi previsti dal decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, e dal decreto legislativo 13 maggio 1998, n. 171, le comunicazioni commerciali non sollecitate trasmesse da un prestatore per posta elettronica devono, in modo chiaro e inequivocabile, essere identificate come tali fin dal momento in cui il destinatario le riceve e contenere l'indicazione che il destinatario del messaggio può opporsi al ricevimento in futuro di tali comunicazioni.

2. La prova del carattere sollecitato delle comunicazioni commerciali è onere del prestatore.

¹⁹ Art. 21

(Sanzioni)

1. Salvo che il fatto costituisca reato, le violazioni di cui agli articoli 7,8, 9,10 e 12 sono punite con il pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria da 103 euro a 10.000 euro.

2. Nei casi di particolare gravità o di recidiva i limiti minimo e massimo della sanzione indicata al comma 1 sono raddoppiati.

3. Le sanzioni sono applicate ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689. Fermo restando quanto previsto in ordine ai poteri di accertamento degli ufficiali e degli agenti di polizia giudiziaria dall'articolo 13 della citata legge 24 novembre 1981, n. 689, all'accertamento delle violazioni provvedono, d'ufficio o su denuncia, gli organi di polizia amministrativa. Il rapporto di accertamento delle violazioni di cui al comma 1 è presentato al Ministero delle attività produttive, fatta salva l'ipotesi di cui all'articolo 24 della legge 24 novembre 1981, n. 689.

²⁰ Art. 130.

(Comunicazioni indesiderate)

1. Fermo restando quanto stabilito dagli articoli 8 e 21 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, l'uso di sistemi automatizzati di chiamata o di comunicazione di chiamata senza l'intervento di un operatore per l'invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale è consentito con il consenso del contraente o utente. (1)

2. La disposizione di cui al comma 1 si applica anche alle comunicazioni elettroniche, effettuate per le finalità ivi indicate, mediante posta elettronica, telefax, messaggi del tipo Mms (Multimedia Messaging Service) o Sms (Short Message Service) o di altro tipo.

tramite l'adeguata informativa, esprima in maniera libera, documentato, informato, ed esplicita il proprio consenso alla ricezione di messaggi pubblicitari e promozionali, in caso contrario potrebbe incorrere in forti sanzioni (nei casi più gravi arrivano fino a 500.000 €). Alla base di questa disposizione, la logica è chiara: il legislatore vuole favorire le comunicazioni commerciali che possono essere utili al consumatore, attraverso il consenso preventivo o *Opt-in*²¹, mentre vuole bloccare le pubblicità invasive conosciute come *Spam*.

Il consenso è unico, valido per le diverse attività, cioè basta un unico consenso per tutte le attività di marketing (come l'invio di materiale pubblicitario o lo svolgimento di ricerche di mercato); il consenso prestato per l'invio di comunicazioni commerciali tramite modalità automatizzate (come *e-mail* o sms) copre anche quelle effettuate tramite posta cartacea o con telefonate tramite operatore. Le aziende che intendono raccogliere i dati personali degli utenti per comunicarli o cederli ad altri soggetti a fini promozionali, possono acquisire un unico consenso valido per tutti i soggetti terzi indicati nell'apposita informativa fornita all'interessato.

Il Marketing di prossimità pone alla base della sua idea e della sua metodologia caratteristiche completamente diverse dalle pubblicità invasive. Come primo passo è necessario richiedere l'autorizzazione al cliente, in prossimità del negozio, consenso che si può definire contestualizzato, inoltre anche se non fosse così, per mantenere un buon posizionamento nella mente del consumatore, è di norma chiedere sempre almeno per la prima volta il suo consenso, altrimenti si rischierebbe di pregiudicare l'immagine del *Brand*. Il messaggio che viene inviato al cliente di solito contiene il suo nome poiché è una comunicazione personalizzata; "Salve sig. Rossi, vuole ricevere una promozione da *nome-azienda*" in questo modo il cliente si trova ad avere un comportamento attivo nel decidere quale azione intraprendere. In definitiva troviamo che, anche se non ci fosse una normativa di questo tipo, per mantenere un determinato profilo aziendale e per non far perdere il valore alla marca, sarebbe stato necessario seguire le stesse regole.

Il lato legale è considerato il punto dolente di questa nuova tipologia di Marketing, molte critiche sono state apportate per il timore che diventi un sistema molesto e fastidioso. Viene spesso menzionato il fatto che il sistema di *Proximity Marketing* che utilizza il

²¹ Opt-in: si intende il consenso preventivo che gli intestatari degli indirizzi a cui sono destinate le comunicazioni commerciali hanno rilasciato ai mittenti delle comunicazioni stesse. Tali comunicazioni si intendono quindi autorizzate. Per Opt-out invece si intendono una comunicazione commerciale verso destinatari che non hanno dato alcun consenso alla ricezione di tali messaggi.

Bluetooth prima di chiedere l'autorizzazione al cliente lo identifica già attraverso il *Mac Address*²². Questo numero che alcuni paragonano alle targhe delle automobili, è un possibile veicolo di accesso indiretto al proprietario dello *smartphone* e all'individuazione del produttore. Da alcune ricerche, si denota come il cliente, mentre sta effettivamente acquistando dei beni e la comunicazione è corretta, non è preoccupato per la propria *privacy*, anzi il suo obiettivo è di fare l'acquisto che desidera spendendo la minor quantità di denaro e stare nei negozi il minor tempo possibile. Uno studio pilota del 2013 creato dall'azienda *Alliance Data* svolto in America, ha scoperto che il 68% avrebbe piacevolmente riprovato ad utilizzare quella tipologia di comunicazione, ed il 60% non era preoccupata dal punto di vista della *Privacy*. Anche la già citata ricerca di *MDG Advertising*²³ (Gen. 2014), conferma che la risposta dei clienti è molto positiva, il 72% dei consumatori risponde alle *call actions* presenti nelle comunicazioni commerciali ricevute sulle *device*, quando al cliente vengono offerte delle promozioni esso non si dimostra timido o spaventato, anzi è disposto a condividere i propri dati personali (consapevole della tutela della *Privacy*).

È sicuramente un punto da non sottovalutare e che affronteremo nello specifico nella nostra ricerca.

1.2 L'evoluzione tecnologica del Marketing di prossimità e i suoi strumenti

1.2.1 Introduzione

In questo capitolo affronteremo le varie tipologie di tecniche utilizzate per il Marketing di prossimità, il loro funzionamento ed il loro percorso nell'evoluzione storica e tecnologica.

Emergono diverse tipologie di tecnologia:

1. *il Bluetooth*; è stata la prima tecnologia usata per il marketing di prossimità, ed ancora adesso viene utilizzata, ma in modo sempre minore; la studieremo a fondo per capire i suoi sviluppi ed i motivi per cui viene sempre meno impiegata.
2. *il Near Field Communication (NFC)*; molti la conoscono perché viene utilizzata per i pagamenti via *smartphone*; in realtà può essere usata efficacemente anche come strumento

²² *Mac Address*: identificativo univoco posto dal produttore del dispositivo hardware che permette di risalire alla persona fisica o giuridica proprietaria del dispositivo.

²³ *MDG Advertising*: <http://www.mdgadvertising.com>

di Proximity marketing, inoltre, come vedremo, vi è in atto una forte conflittualità di investimenti tra la tecnologia NFC e l'Ibeacon, cioè tra *Google* e *Apple*.

3. il *Social WI-FI*; è molto interessante come tecnica poiché permette un buon *trade-off* tra i vantaggi rivolti ai clienti ed il relativo disturbo che devono sopportare; può essere utilizzata insieme alle altre tecnologie, in un contesto di multicanalità.
4. l'*Ibeacon*; è la principale tecnologia odierna, rappresenta il futuro anche se si sta sviluppando solo adesso attraverso nuovi aggiornamenti tecnologici.

Sempre in questo capitolo affronteremo anche gli strumenti digitali, cioè quelli che rappresentano il “braccio” del Marketing di prossimità.

Hanno lo scopo di dare informazioni appropriate al consumatore, educarlo, seguirlo durante la permanenza all'interno dello *store* e creare un'adeguata atmosfera. Gli strumenti sono in gran parte facenti parte della famiglia dei *digital signage*; affronteremo anche l'utilizzo del Qr-code che forse è già più conosciuto.

1.2.2 *Bluetooth*

Riprendiamo ed approfondiamo questo strumento di notevole importanza già peraltro introdotto nel capitolo riguardante il campo delle definizioni.

Il *Bluetooth* o *Bluetooth wireless* (spesso abbreviato in BT), come molti sapranno, è una tecnologia che nasce nel 1994. Ad inventarla è stata la famosa azienda di informatica Sony Ericsson, che la scoprì attraverso uno studio volto ad individuare una metodologia per connettere i cellulari con i propri accessori senza l'utilizzo di fili. Il *Bluetooth* si basa sui segnali radio capaci di espandersi in tutte le direzioni e proprio per questo motivo è preferita ai precedenti raggi infrarossi che per comunicare richiedono una disposizione in linea.

È interessante sapere che il nome *Bluetooth* deriva dal Re danese Harald Blåtand (Harold Bluetooth in inglese) che, grazie al suo operato, riuscì ad unire Danimarca e Norvegia. In seguito alla scoperta del BT venne a crearsi *Bluetooth Special Interest Group (SIG)* la cui costituzione è stata formalmente annunciata il 20 maggio 1999. È un'associazione formata da *Sony Ericsson, IBM, Intel, Toshiba, Nokia* alla quale altre società si sono aggregate come associate o come membri aggiunti con lo scopo di promuovere questa nuova tecnologia in tutto il settore, infatti aderendo alla SIG, veniva data la licenza gratuita per la produzione di prodotti con BT. Questa cooperazione tra le

varie aziende che si espanse in un secondo momento anche a *Microsoft, Lucent, Motorola, 3Com*, permetteva che tutti i dispositivi potessero connettersi correttamente con lo stesso medesimo protocollo, indipendentemente dal produttore.

Bluetooth cerca i dispositivi coperti dal segnale radio entro un raggio di qualche decina di metri mettendoli in comunicazione tra loro. Tali dispositivi possono essere ad esempio *smartphone*, telefoni cellulari, *tablet*, portatili, stampanti, fotocamere digitali, *console* per videogiochi, *personal digital assistant*²⁴ (*PDA*), purché provvisti delle specifiche *hardware* e *software* richieste dallo standard stesso. L'obiettivo primario del BT è di ottenere bassi consumi, un corto raggio d'azione e un basso costo di produzione per i dispositivi compatibili. Inoltre come è visibile dalla tabella, i dispositivi BT sono divisi in tre classi, in base alla Potenza, *Range* e alla distanza che raggiungono; la prima classe raggiunge i cento metri, la seconda i dieci metri, la terza solo un metro.

Classe	Range (mW)	Potenza (dBm)	Distanza (m)
Classe 1	100	20	~ 100
Classe 2	2,5	4	~ 10
Classe 3	1	0	~ 1

Tabella 1. Divisione dispositivi Bluetooth, nostra elaborazione.

Lo *standard Bluetooth* è fondato su un procedimento di funzionamento *master/slave*. Si chiama «*piconet*» la rete formata da una periferica e da tutte le altre periferiche presenti nel suo raggio di portata. Possono coesistere fino a 10 *piconet* nella stessa zona di copertura. Un *master* può essere connesso simultaneamente ad un massimo di 7 periferiche *slave* attive le quali possiedono un indirizzo logico di 3 bit; vi è anche la possibilità di collegare due *piconet* fra loro per formare una rete allargata, detta «rete a catena» (in inglese *scatternet*) grazie ad alcune periferiche che fungono da testa di ponte (*bridge*) fra le due *piconet*²⁵.

²⁴ *Personal digital assistant*, noto anche come Computer Palmare.

²⁵ Held, 2001

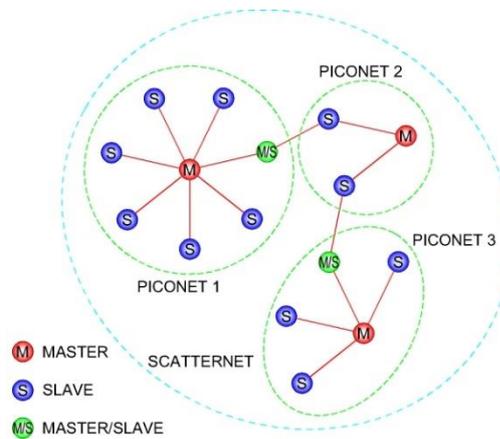


Figura 2. Funzionamento Reti Bluetooth, fonte Adrirobot

Per stabilire una connessione fra due periferiche *Bluetooth* bisogna seguire una procedura abbastanza complicata, che permette però di avere un livello di sicurezza elevata:

1. Modo passivo: si è in ascolto della rete
2. Fase d'inchiesta: scoperta dei punti di accesso
3. Sincronizzazione con i punti di accesso
4. Scoperta dei servizi del punto d'accesso
5. Creazione di un canale con il punto d'accesso
6. Accoppiamento attraverso un codice PIN
7. Utilizzo della rete per lo scambio dei dati

La tecnologia BT può essere applicata dal Marketing di Prossimità, infatti come abbiamo accennato nel capitolo dedicato alle definizioni, è stata la prima tecnica ad essere utilizzata. In Italia il *Bluetooth Marketing* è stato presentato nel 2006, presso il *New Media Advertising* a Milano, ed è stato sperimentato per la prima volta da Martinelli presso la *BeachVolleyCup 2006*.

Il BT Marketing naturalmente consiste nell'invio di messaggi promozionali e contenuti multimediali verso i telefoni cellulari degli utenti che sono presenti all'interno di una determinata area.

Il dispositivo *Bluetooth* spesso è un semplice Pc dotato di un programma per il *Bluetooth Marketing*, di solito situato all'interno di un negozio, esso può essere utilizzato anche nelle fiere e in altri luoghi come le piazze inoltre, offre la possibilità di collegarlo alla rete *Internet* e di controllare il Pc da un accesso remoto.

Il Pc scansiona in continuazione lo spazio circostante (la massima distanza che raggiunge sono i cento metri) alla ricerca di *device* (*smartphone, tablet, pc, ecc*) con il BT acceso e ogni qual volta che viene rilevato un dispositivo, invia all'apparato rilevato il messaggio di benvenuto con la richiesta di accettazione del messaggio pubblicitario.

Il proprietario può decidere se accettare o meno il messaggio, rispettando le norme della *Privacy*. Inoltre, alcuni sistemi avanzati sono in grado di inserire le *device* che hanno rifiutato l'invito in una lista nera e non verranno più contattati per l'invio di quella comunicazione.

Se analizziamo questa tecnica possiamo capire i vari aspetti positivi: è uno strumento che proprio per l'utilizzo di onde radio è omnidirezionale, perché trasmette il messaggio in tutte le direzioni e entro una certa distanza rendendo il messaggio contestualizzato e non è necessario conoscere il numero di telefono del cliente. Può comunicare con diversi dispositivi simultaneamente, raggiungere molte persone nello stesso momento. Ciò è un aspetto fondamentale per supportare un'adeguata campagna pubblicitaria e per non perdere potenziali clienti. Presenta dei costi meno onerosi per il punto vendita rispetto ad una campagna effettuata con i volantini e zero costi per i clienti. Alcuni in passato hanno considerato come costi per il cliente lo spazio della memoria cellulare, ma ormai con le nuove *device* questo non è più un problema, poiché sono equipaggiate con molta memoria in più. Il *Bluetooth* può supportare quasi la totalità dei formati multimediali, ed inoltre tutti i dispositivi mobili sono dotati di questa tecnologia grazie alla politica dell'associazione *Bluetooth Special Interest Group (SIG)*.

Come abbiamo già visto precedentemente, il vero *device* a cui è finalizzata questa tecnica è lo *smartphone* che è sempre con noi, attraverso il quale arriveremo a contattare direttamente il cliente finale ed il messaggio può essere salvato nella memoria e visualizzato in un secondo momento, sicuramente più facile da consultare rispetto ad un volantino che spesso perdiamo. Da notare anche la diversa percezione del contatto. Non mandando messaggi sul numero di telefono del cliente potrebbe non essere percepito come invasione della *Privacy*. Anche questo argomento è un buono spunto per la ricerca.

Dal 2006, molte aziende si sono dedicate a questo strumento sviluppandolo; attualmente vi è anche la possibilità di scaricare vere e proprie applicazioni per lo *smartphone* che permettono di impostare campagne di BT Marketing, oppure, come mostra l'immagine sottostante, vi è la possibilità di effettuare campagne di promozione. Dotando le modelle di un dispositivo per il *Bluetooth marketing* e farle spostare in una piazza o all'interno di un centro commerciale, per attirare l'attenzione ed espandere il raggio di azione del segnale.



Figura 3. Esempio di dispositivo mobile per il Bluetooth Marketing, fonte AD-Pods

Il BT Marketing è stato sperimentato in molti Stati e da diverse aziende. Nel Regno Unito un cartellone pubblicitario, con inserito all'interno un dispositivo *Bluetooth*, ha permesso ai seguaci del famoso gruppo musicale *Coldplay* di scaricare canzoni inedite, foto, filmati ed informazioni dei prossimi concerti. Anche Telecom nel 2007 in India, all'interno di un centro congressi, ha utilizzato questa tecnica per fornire informazioni.

Fino ad ora però, nonostante la sperimentazione, BT Marketing non è riuscito ad affermarsi come strumento. Alla base di questa realtà ci sono molteplici motivazioni.

Il BT ora è molto conosciuto e lo sarà sempre di più, ma nel passato pochi lo conoscevano e sapevano utilizzarlo, inoltre non tutti i telefoni lo adottarono, come ad esempio l'Iphone, che ha questa tecnologia, ma che nel protocollo ha escluso la possibilità del trasferimento dei dati, per obbligare i clienti a transitare sul *market*, mentre il Blackberry aveva un sistema molto poco intuitivo per il BT e i consumatori non riuscivano ad utilizzarlo.

Il *Bluetooth* deve essere sempre acceso per ricevere il messaggio, altrimenti è come se la *device* non esistesse ed ancora, quando si riceve il messaggio BT, i cellulari non sono programmati per la vibrazione, quindi è necessaria una particolare attenzione da parte del consumatore.

La *Privacy* è stata la prima vera critica mossa dalla rete, perchè ha compromesso notevolmente l'utilizzo di questo strumento, anche se abbiamo visto che in realtà viene rispettata.

Oltre a queste cause derivanti dalla tecnologia, vi è da considerare anche l'attuale periodo di crisi e la scarsa conoscenza e voglia di sperimentare che caratterizza buona parte delle nostre aziende. Esempi per sostenere la nostra tesi, sono senza dubbio quelli provenienti

dall'America e dal resto dell'Europa (molti casi in Inghilterra) rispetto ai pochi casi Italiani.

1.2.3 NFC

L'*NFC* (*Near Field Communication* – in italiano Comunicazione in prossimità) consiste in un insieme di tecnologie che forniscono connettività wireless a corto raggio, si parla di un massimo di 10 centimetri fino ad un minimo di 4 centimetri.



Figura 4. Esempio di piccoli dispositivi NFC, fonte *Il sole 24 ore*

Come la tecnologia RFID²⁶, permette il riconoscimento senza contatto, e invece di una comunicazione monodirezionale, offre la possibilità di uno scambio bidirezionale tra due apparecchi NFC, detti *initiator* (il dispositivo che dà inizio alla comunicazione) e *target* (il dispositivo che riceve). Quando i due apparecchi vengono avvicinati viene creata una rete *peer-to-peer*²⁷ tra i due ed entrambi possono inviare e ricevere informazioni. Anche in questo ambito, come per l'RFID, vi sono i così detti *Tag*. Si tratta di piccoli adesivi programmati attraverso opportuni software per svolgere una particolare funzione. In commercio ci sono vari tipi di tag, ma quelli letti e scritti da tutti i telefoni che supportano l'NFC sono quelli di tipo "NTAG203", che si possono trovare sia in semplici adesivi, ma anche in portachiavi e braccialetti. Il loro costo è molto basso, si parla di pochi euro per gli adesivi fino a cinque-dieci euro per i portachiavi e i braccialetti, che si possono acquistare

26 RFID: è un sistema automatico di identificazione basato su un'applicazione wireless che rende qualsiasi articolo, sia esso un prodotto finito, una materia prima o una referenza qualsiasi, un item riconoscibile in modo univoco in tutto il mondo. (Contemporary retailing. Il governo dell'impresa commerciale moderna, Sbrana e Gandolfo, 2007)

27 Peer-to-peer (P2P) o Rete paritaria o paritetica: in informatica, è un'espressione che indica un'architettura logica di rete informatica in cui i nodi non sono gerarchizzati unicamente sotto forma di client o server fissi (clienti e server), ma sotto forma di nodi equivalenti o paritari (in inglese peer) che possono cioè fungere sia da cliente che da server verso gli altri nodi terminali (host) della rete. Essa dunque è un caso particolare dell'architettura logica di rete client-server.

facilmente sia su *Ebay*²⁸ che su *Amazon*²⁹. Sul mercato ci sono molte aziende specializzate che offrono quelli più avanzati tecnologicamente, cioè i tag con una maggiore memoria. Tutto dipende dalle esigenze e da quello che l'azienda si pone come obiettivo.

Questa tecnologia è stata sviluppata congiuntamente da *Philips, LG, Sony* e *Nokia* nei primi anni 2000. *Joe Barber* in un suo recente articolo³⁰ per la rivista *Marketing magazine*³¹, afferma che la tecnologia NFC è stata per molti anni considerata l'alternativa vincente rispetto all'utilizzo del Bluetooth Marketing; in realtà, a nostro parere, può essere utilizzata congiuntamente al BT Marketing per una strategia di multicanalità sempre in virtù del Marketing di Prossimità, ma anche per altri scopi.

Attraverso questa tecnologia è possibile dar luogo a diverse tipologie di interazioni;

- *Card emulation*: il *device* agisce come una carta elettronica il cui funzionamento non necessita del contatto con il relativo lettore, ma sulla sola vicinanza;
- *Reader mode*: il *device* ha un comportamento passivo e legge ad esempio i codici come i tag RFID³²;
- *P2P mode*: due *device* danno origine a uno scambio di informazioni/contenuti in modalità *peer-to-peer* e rappresenta la modalità in cui di norma viene usato nel marketing di prossimità.

Le applicazioni sono molteplici, si può utilizzare per la biglietteria elettronica, ad esempio per voli aerei, eventi, concerti, anche nel trasporto pubblico, per le attivazioni di connessioni BT e avvicinando i due *device*, è possibile attivare il *Bluetooth*, sincronizzare e autorizzare lo scambio dei contenuti.

Rileviamo che viene utilizzato soprattutto per il *mobile payment*. In pratica il dispositivo si trasforma in una carta di credito elettronica e lo scambio avviene avvicinando la *device* al dispositivo di lettura; naturalmente la sicurezza è garantita dal fatto che questa tecnologia può trasmettere ad una distanza di piccolissimo raggio, un metodo veloce, sicuro, semplice e innovativo, grazie al quale lo *smartphone* diventerà ancora di più uno strumento

²⁸ <http://www.ebay.it/>

²⁹ <http://www.amazon.it/>

³⁰ *Smart beacons beckoning: why they're a mobile marketer's dream innovation*, Joe Barber, 2014

³¹ <http://www.marketingmag.com.au/>

³² Tag RFID; sono particolari etichette che vengono collocate sull'oggetto che devono identificare e queste etichette si attivano al passaggio in una zona elettromagnetica originata da un particolare dispositivo (il *reader*), in questo modo trasmettono le informazioni al *reader* che le invierà in una apposita banca dati. (Contemporary retailing. Il governo dell'impresa commerciale moderna, Sbrana e Gandolfo, 2007)

essenziale nello shopping. Riteniamo sia molto semplice da programmare, nella rete Internet è facile trovare applicazioni gratuite per appassionati delle nuove tecnologie sia per *smartphone* sia per Pc, che permettono di impostare in modo pratico e veloce il funzionamento dei tag NFC.

Nel marketing di prossimità, l'NFC ha un utilizzo abbastanza limitato ma utile, infatti diverse grandi aziende hanno sperimentato questa tecnologia.

- Nestlé ha avviato il primo Settembre '14 una campagna di marketing all'interno di 480 supermercati australiani, Uncle Tobys, marchio del gruppo Nestlé celebre in Australia per i fiocchi d'avena, tale campagna di marketing della durata di quattro settimane nei 480 supermercati Woolworths, ha promosso un nuovo prodotto per la prima colazione a base di fragole e avena. Sugli scaffali dei supermercati sono stati installati Tag NFC, tramite i quali i clienti, avvicinando lo *smartphone*, avranno a disposizione nuove e innovative ricette di fragola e avena.
- Anche Vodafone e Eataly dal primo agosto 2014 sperimenteranno la tecnologia NFC presso il Vodafone Village di Milano. Attraverso l'utilizzo dello *Smart poster*, permette di fare la spesa attraverso il proprio *smartphone* in modo agevole, tramite i poster distribuiti all'interno dell'edificio equipaggiati con la tecnologia *tag NFC*, i dipendenti possono scegliere quali prodotti di Eataly acquistare; infatti avvicinando il loro *smartphone* allo *smart poster* otterranno una descrizione del prodotto con la possibilità di inserirlo nel carrello e successivamente acquistarlo pagando on-line con la carta di credito.
- Un ultimo esempio che a noi risulta essere molto importante, riguarda la famosa multinazionale Pepsi che si avvale della società Rehring Pacific, specializzata in promozione e in merchandising. Durante l'evento Mall of America, svoltosi nei pressi di Minneapolis, sono stati disposti nei vari negozi pallet di plastica riutilizzabili su cui sono state trasportate bottiglie da due litri di Pepsi; i pallet erano dotati di Tag NFC e quindi, i clienti, avvicinando i propri *smartphone* ad essi, potevano accedere a un coupon di cinque dollari di sconto per i biglietti di un torneo di Hockey, oltre naturalmente a molte informazioni sul *brend* e sui suoi prodotti. Inoltre, la Rehring Pacific, attraverso l'utilizzo di un server dedicato, è riuscita a estrapolare ai clienti una adesione alla promozione del 40% stimando che il risultato della promozione ha determinato un aumento delle vendite del 1-2%.

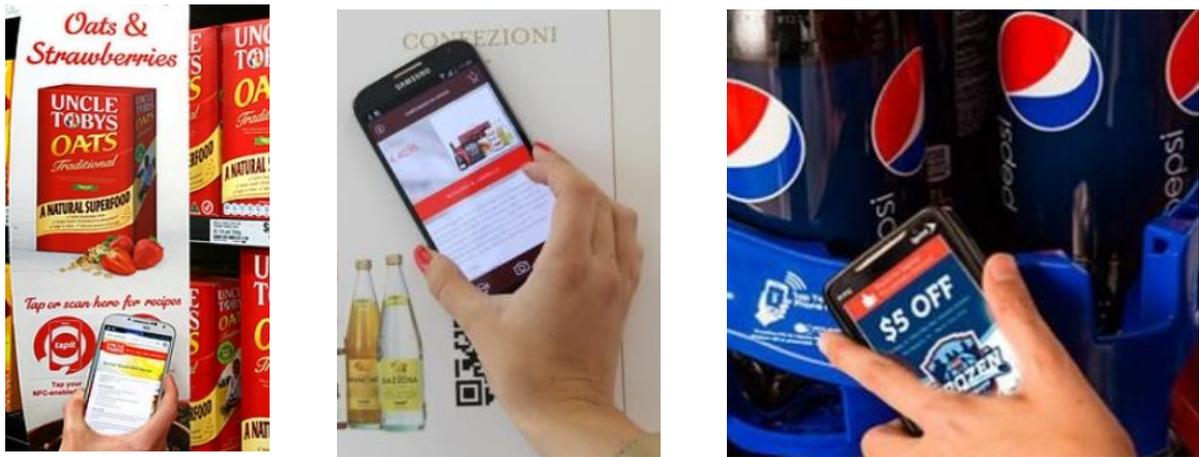


Figura 5. Esempi campagne di marketing con l'utilizzo dell'NFC, fonte NFC Marketing

Riesaminiamo la definizione del marketing di prossimità, in modo da verificare se la tecnologia (NFC) rientra effettivamente in questo ambito;

Il marketing di prossimità è 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).

Possiamo rilevare che, la tecnologia NFC, nonostante venga utilizzata per diversi scopi, per esempio come metodo di pagamento, può ricoprire anche il ruolo di strumento di marketing di prossimità.

Un altro aspetto importante, che riprenderemo più nello specifico quando affronteremo il capitolo dedicato alle strategie del marketing di prossimità riguarda lo scopo o gli scopi del marketing di prossimità. In primis è necessario attirare l'attenzione del cliente, dargli informazioni utili che lo interessino senza risultare inopportuni, migliorare l'esperienza di acquisto nello *store* e poi anche quello di integrare il mondo virtuale a quello reale. Infatti secondo Miles Quitmann di Proxama³³ "collegare il mondo fisico e quello digitale, per i rivenditori, è il nirvana".

Raggiungere tutti gli obiettivi non è facile e molto spesso non si utilizza una sola tecnologia, per questo motivo anche l'NFC può essere considerata come uno strumento di marketing di prossimità focalizzato a nostro parere soprattutto per alcuni scopi, come migliorare l'esperienza di acquisto all'interno del negozio, colmare il bisogno informativo e collegare il mondo reale a quello virtuale. Altre tecnologie come il BT si prestano meglio ad attirare i clienti all'interno del negozio con messaggi commerciali.

³³ <http://www.proxama.com/>

1.2.4 WI-FI

Il termine Wi-Fi, nel campo delle telecomunicazioni, indica una tecnologia ed i relativi dispositivi che consentono a terminali di utenza di collegarsi tra loro attraverso una rete locale in maniera wireless (WLAN³⁴) basandosi sulle specifiche dello standard IEEE 802.11. A sua volta la rete locale così ottenuta può essere allacciata alla rete Internet tramite un router³⁵ e usufruire di tutti i servizi di connettività offerti da un ISP³⁶. (Wikipedia)

Il Wi-Fi, è entrato nelle nostre vite ormai da molto tempo, lo possediamo in casa e lo ricerchiamo quando siamo fuori, poiché ci può dare la possibilità di connetterci alla rete internet senza pagare, ma molto spesso purtroppo o non è presente nei negozi o non ha un accesso libero. Se lo richiediamo inoltre al titolare, potrebbe accettare di condividere con noi la password, che però risulterebbe lunga e difficoltosa da inserire, soprattutto via *smartphone*. Una ricerca molto approfondita del 2012 svolta dall'azienda Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG)³⁷ ha evidenziato come gli individui siano sempre alla ricerca di una rete Wi-Fi, poiché la ritengono più facile da utilizzare (il 40% degli intervistati, il 30% li ritengono uguali), più veloce (60% degli intervistati) e soprattutto perché in questo modo possono navigare gratuitamente senza nessun vincolo di sorta (60%), rispetto all'*internet mobile*. Per gli intervistati gli elementi più importanti che deve avere la connessione Wi-Fi sono la velocità, l'utilizzo gratuito, il livello di sicurezza ed un facile e veloce *log-in*³⁸. È interessante notare, sempre secondo questa ricerca, che gli utenti considerano il *mobile internet* ed il Wi-Fi allo stesso livello di sicurezza della protezione della Privacy (per il 31% degli intervistati è più sicuro il *Mobile*, per il 32% il Wi-Fi per il restante 37% sono uguali). In realtà non è così. Un'indagine condotta da F-Secure³⁹ per le strade di Londra, ha dimostrato come i passanti pur di accedere ad una connessione Wi-Fi abbiano messo a forte rischio i propri dati personali, addirittura accettando le condizioni d'uso senza leggerle, alcuni hanno detto sì anche a una clausola che li obbligava a rinunciare al loro primo figlio o al loro animale domestico in cambio dell'accesso alla rete

³⁴ Wireless local area network, termine inglese abbreviato in WLAN o Wireless LAN, indica una rete locale (Local Area Network o in sigla LAN) che sfrutta la tecnologia wireless, invece di una connessione cablata via cavo.

³⁵ Un router (dall'inglese instradatore) è un dispositivo elettronico che, in una rete informatica a commutazione di pacchetto, si occupa di instradare i dati, suddivisi in pacchetti, fra reti diverse.

³⁶ Internet Service Provider termine mutuato dalla lingua inglese che tradotto letteralmente in italiano significa "fornitore di servizi Internet"

³⁷ <http://www.cisco.com/>

³⁸ Log-in: procedura di autenticazione per la connessione al Wi-Fi.

³⁹ <https://www.f-secure.com>

Wi-Fi. In 30 minuti, 250 dispositivi si sono connessi all'hotspot⁴⁰, la maggior parte probabilmente in modo automatico. Trentatré persone hanno generato traffico internet facendo ricerche sul web e inviando dati ed mail. I ricercatori hanno rubato 32 MB di dati, scoprendo che i testi delle mail non erano criptati e quindi leggibili, insieme a indirizzi e password. Questo è una prova inconfutabile della necessità ad usufruire di una rete Wi-Fi, in alcuni casi, anche a discapito della propria sicurezza.

La risposta a questa problematica è il social Wi-Fi, che principalmente nasce soprattutto come esigenza per nell'ambito turistico. Negli Hotel è ormai assolutamente necessario dare ai clienti la possibilità di collegarsi al Wi-Fi, invece molto spesso, a causa dei costi necessari per mantenere una rete di grandi dimensioni o per sottovalutazione dell'importanza di questo elemento, non si concede questo servizio o addirittura in alcuni casi lo si fa pagare. Il social Wi-Fi è un servizio innovativo che consente di ottimizzare l'impiego integrato delle risorse di rete Pubbliche e Private delle attività commerciali del territorio per fornire un accesso internet Wi-Fi agli utenti e clienti con la possibilità di attivare politiche mirate di Marketing di Prossimità. Anche in Italia ormai sono presenti molte aziende specializzate in questa tecnologia, talmente importante poiché può essere utilizzata sia dai più piccoli negozi che dalle più grandi aziende fino alla grande distribuzione, in virtù anche del suo prezzo non troppo elevato (servizio base circa ottanta euro, servizio premium circa trecento euro) e delle potenzialità che può dare. Alla base del funzionamento vi è un'idea molto semplice, ma molto funzionale ed efficace. Attraverso un apposito Router si può permettere ai clienti di collegarsi alla rete Wi-Fi gratuitamente ma essi per collegarsi dovranno registrarsi attraverso il proprio contatto Facebook o attraverso *Google plus*⁴¹, ed in alcuni casi inserire il "mi piace" sulla pagina del locale, ristorante, bar, o condividerne la posizione attraverso il solito "check-in". In questo modo l'accesso è più veloce e più intuitivo rispetto all'inserimento di lunghe password di protezione o certamente più sicuro rispetto all'accesso a reti che non si conoscono e dove i nostri dati potrebbero essere rubati e usati in modo illegale. Una volta che i clienti si saranno registrati saranno indirizzati alla pagina principale del negozio dove sono presenti le principali promozioni della giornata, attività promozionali o di coupon, naturalmente possono navigare liberamente, quindi la pagina del negozio è solo a scopo promozionale. Alcuni commercianti potrebbero essere preoccupati per la saturazione della banda della

⁴⁰ La parola hotspot indica un luogo in cui è presente una connessione a Internet aperta al pubblico. (Wikipedia)

⁴¹ <https://plus.google.com/>

connessione poiché se ci sono molti clienti il negozio potrebbe non riuscire ad utilizzare la proprio rete. In realtà attraverso questi router non vi è solo una connessione ma ve ne sono due: una privata da utilizzare solo a fini commerciali per i punto vendita e quindi inaccessibile da parte di terzi soggetti ed una pubblica, dedicata ai clienti.

In questo modo i vantaggi per il punto vendita sono molteplici;

Il primo naturalmente è la possibilità o la condivisione da parte del cliente di informazioni, pareri su Facebook o altri social networks, quindi un possibile passaparola positivo verso i suoi contatti. È probabile che quando si ritroveranno in prossimità del punto vendita potrebbero ricordarsi che è possibile utilizzare il servizio gratuito Wi-Fi.

Il secondo aspetto positivo deriva dalla possibilità di ampliare la banca dati del punto vendita con i profili dei clienti che hanno utilizzato il Wi-Fi gratuito, quindi, in un secondo momento, applicare una strategia di *direct e-mail* e naturalmente la possibilità di visionare approfonditi report come per esempio il tempo di permanenza, la frequenza di visita di un cliente, il tipo di percorso che effettua all'interno del negozio ed altri parametri.

Il terzo è quello principale del Marketing di prossimità, cioè offrire presentare promozionali nel momento e nel luogo in cui il cliente è vicino al negozio.

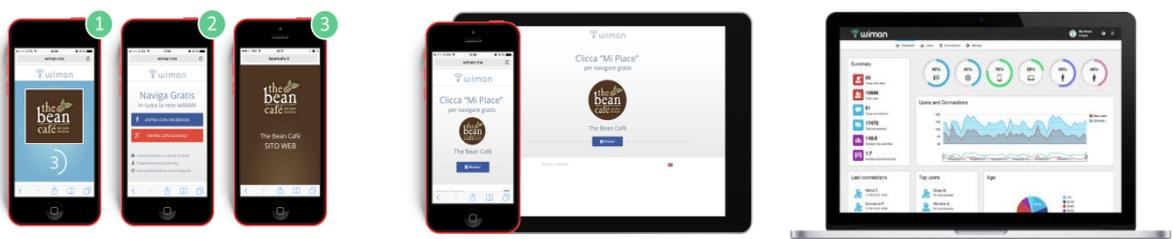


Figura 6. Esempi di interfacce per i Social WI-FI, fonte Wiman

L'ultimo aspetto riguarda i costi, nell'ottica in cui il Wi-Fi deve essere assolutamente offerto al cliente gratuitamente, in virtù delle future opportunità di diffusione e vendita dei prodotti.

Il sistema si basa su un contatto tradizionale con il cliente, attraverso un messaggio pubblicitario contenuto in un cartellone pubblicitario, o in un messaggio radiotelevisivo in *store* o altro, dove viene indicato un numero di telefono da chiamare gratuitamente per ricevere la promozione o le informazioni sul prodotto o sulla campagna in essere. Quando l'utente chiama, il sistema registra in un *database* il numero di telefono senza che la telefonata venga attivata (senza costi quindi). In questo modo è possibile utilizzare

immediatamente il contatto inviando messaggi promozionali, ma è disponibile e può essere usato anche in un secondo momento, per campagne di marketing supplementari.

Come precedentemente abbiamo anticipato questo sistema ha a nostro parere molti punti a sfavore. Le ricerche effettuate hanno dimostrato come il cliente non sia disponibile in nessun caso a rilasciare il proprio numero di telefono, poiché è considerato un dato molto sensibile, preferisce, se obbligato, darlo sbagliato, quindi il fatto che chiami un numero con la possibilità di attivare un sistema che successivamente lo potrà disturbare è da considerarsi a nostro parere un elemento di de-Marketing per l'immagine dell'azienda. Inoltre questa tipologia di sistemi sono al confine tra Marketing di Prossimità e *Direct Marketing*. Il *Direct Marketing* viene definito come “un sistema di marketing interattivo che utilizza uno o più mezzi pubblicitari per ottenere una risposta misurabile e/o una transazione in qualsiasi luogo”⁴². Il fatto che non sia necessariamente collegato al luogo di prossimità, lo elimina come strumento utilizzabile in una strategia prettamente di *Proximity Marketing*.

1.2.5 Ibeacon

L'Ibeacon rappresenta senza dubbio la tecnologia del Proximity marketing per e nel futuro prossimo e non solo. Ciò è anche il motivo per cui negli ultimi mesi si ritorna a parlare di marketing di prossimità. Infatti in una dichiarazione Rickard Andersson (Senior Analyst presso Berg Insight) ha affermato che il concetto di BT Marketing è stato rinvigorito dopo l'introduzione di Ibeacon da parte di Apple. Sono già numerosi gli esempi di applicazione di questa tecnologia; Walmart⁴³ e Walgreens⁴⁴ la stanno già sperimentando nei loro negozi, ma anche il comune di Liverpool lo ha utilizzato durante il Festival Internazionale del business svoltosi il 22 luglio, dotando la città di questa tecnologia, ha ottenuto interessanti risultati. L'Ibeacon è stato installato in 100 negozi di Regent Street⁴⁵, ma si prevede che nel prossimo futuro tutti i negozi della via saranno equipaggiati con questo sistema, compresi bar e ristoranti. Si tratta senza dubbio di una tecnica molto recente che solo in questo periodo sta alimentando un po' di interesse, ma ancora non sono presenti, almeno in Europa, testi che ne parlino in modo approfondito, nemmeno la conosciuta enciclopedia

⁴² Marketing Management, Kotler, Scott, p.880, 2002

⁴³ <http://corporate.walmart.com/>

⁴⁴ <http://www.walgreens.com/>

⁴⁵ Importante via Londinese per lo Shopping

Wikipedia, famosa per essere sempre al passo con i tempi, riporta alcuna definizione⁴⁶. Manca la così detta “letteratura di riferimento”.

Questa importante innovazione è stata introdotta da Apple solo nell’ottobre del 2013 con l’aggiornamento del sistema operativo IOS7 e come molte rivoluzioni è entrata in modo silenzioso e poco enfatizzato. È doveroso effettuare subito una distinzione terminologica per capire come questa tecnologia si sviluppa, poiché i termini *ibeacon* e *beacon* vengono usati spesso come sinonimi, nonostante abbiano un significato diverso.

Ibeacon è il termine utilizzato da Apple per definire il proprio *software* standard che permette alla *Apps Mobile* l’ascolto dei segnali e l’interazione con questi segnali inviati dai così detti Fari o appunto *beacon* (*location-aware transmitters*), che si basano su una nuova tipologia di Bluetooth chiamata in molti modi diversi; *Bluetooth 4.0*, *Bluetooth Low Energy (BLE)* ed ancora *Bluetooth smart*.

Ibeacon è in grado di sfruttare la tecnologia BLE, e quindi consente il trasferimento dei dati che sono elaborati in base alla posizione in cui ci si trova il cliente con la propria *device*.

Il BLE rispetto al più conosciuto BT è diverso, è una tecnologia che viene utilizzata per la trasmissione dei dati su breve distanza ed è progettata, come il nome ci suggerisce, per il basso consumo energetico e dei costi (60-80% di riduzione del dispendio energetico), pur mantenendo però lo stesso standard di comunicazione del BT. Il BLE inoltre si differenzia perché è ideale per le applicazioni semplici che hanno bisogno di piccoli trasferimenti di dati, mentre il BT è preferibile per le applicazioni più complesse.

Forse può risultare più chiaro il suo funzionamento attraverso un esempio pratico;

Immaginiamo di entrare in un negozio di moda, dove all’interno sono disposte antenne *beacon* e ipotizziamo che il negozio abbia una propria applicazione, che abbiamo *precedentemente scaricato*. Entrando nel negozio *con il BT acceso*, l’esercizio potrà inviarmi un messaggio di benvenuto, una guida, o comunicazioni di tipo promozionale. Se passeggiando per il negozio, arriviamo di fronte ad un paio di pantaloni e li prendiamo in mano, l’applicazione attraverso il segnale proveniente dal beacon, posizionato vicino al capo d’abbigliamento, ci invierà le informazioni del prodotto che stiamo guardando oppure immagini, video, sconti, ed altro ancora.

⁴⁶ In data 03/10/14

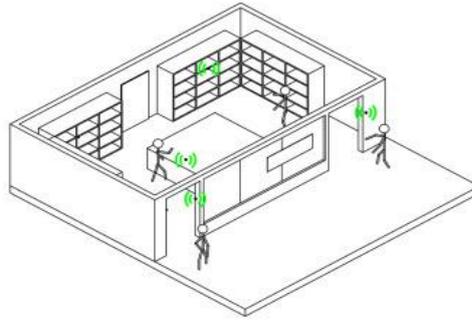


Figura 7. Esempio funzionamento Radio-Fari, fonte Rf Proximity

Proviamo ad entrare nei dettagli;

Con il software i beacon, Apple è in sostanza riuscita a standardizzare la pubblicità emessa attraverso la tecnologia BLE, infatti un pacchetto informativo-pubblicitario che deriva da una antenna beacon, è composto da quattro tipologie di informazioni;

- **UUID:** è una stringa di 16 byte utilizzata per distinguere un grande gruppo di fari da altri gruppi; per esempio se ci sono più marche che utilizzano le stesse tipologie di fari questi 16 byte distinguono i fari della marca A da quelli della marca B.
- **MAGGIORE:** è una stringa di 2 byte che viene utilizzata per distinguere un sottoinsieme di fari all'interno di un gruppo più grande, per esempio la marca A in un determinato negozio.
- **MINORE:** è una stringa di 2 byte ed ha lo scopo di identificare i singoli fari.
- **TX POTENZA:** questa informazione che è molto importante viene utilizzata per determinare la vicinanza o la distanza dal faro, la potenza della trasmissione è definita come la forza del segnale esattamente ad 1 metro dal dispositivo.

I beacon, detti anche fari o radiofari invece, che si presentano delle dimensioni e della forma di un uovo, sono equipaggiati con un trasmettitore BLE, ma in alcuni casi sono addirittura equipaggiati con processore ARM 32 bit e memoria flash, come nel caso dei

beacon prodotti dalla start-up Estimote⁴⁷, ciò per scambiare le informazioni in modo ottimale. Questi dispositivi comunicano in modo unidirezionale per una distanza massima di 100 metri e una distanza minima di pochi centimetri, ed è possibile impostare la distanza di comunicazione in base alle proprie esigenze. I fari sono alimentati a batteria (al nichel cadmio, AA standard e batterie di tipo C) o anche in alcuni casi ad energia elettrica attraverso una presa di corrente. La durata delle batterie dipende dal tipo di utilizzo che se ne fa ed in base alla distanza e alla potenza che impostiamo; maggiore è la distanza verso cui deve comunicare maggiore è il consumo di batteria, da un minimo di un anno e mezzo fino a cinque anni. In alcuni casi inoltre è possibile cambiare la batteria, ma il costo di queste antenne è davvero molto basso, poche decine di euro per la fascia medio bassa, mentre per i più avanzati come gli Estimote, il costo passa a 90 \$, per una confezione da tre beacon.

È inoltre presumibile che con il passare del tempo i prezzi si abbasseranno notevolmente, poiché come vi abbiamo già anticipato, è una tecnologia ancora nella fase iniziale.



Figura 8. Costituzione del dispositivo Beacon dell'azienda ESTIMOTE, fonte ESTIMOTE

Nel mese di Settembre del 2014 è stata rilasciata una versione nuova del sistema operativo Apple, il IOS8.

Questa nuova versione ha portato un miglioramento straordinario nell'utilizzo dei beacon. I punti chiave da affrontare con attenzione sono principalmente due;

a) Applicazioni suggerite;

È stata introdotta una nuova funzionalità che prevede, dopo aver installato l'aggiornamento, la comparsa occasionale di una icona in basso a sinistra che segnala l'applicazione quando il blocco chiamate è attivo. La nuova funzionalità delle applicazioni suggerite serve per migliorare e potenziare la comunicazione di prossimità, in quanto lo

⁴⁷ <http://estimote.com/>

smartphone suggerisce le applicazioni pertinenti al luogo, quindi quelle dei negozi in cui si è entrati o a cui si è vicini.

b) I beacon sono stati inclusi nei servizi di localizzazione;

Precedentemente per individuare un radiofaro era strettamente necessario accendere il *Bluetooth*, con IOS8. Ora non è più così, poiché i beacon sono stati inclusi nei servizi di localizzazione e quindi sono individuati automaticamente dallo *smartphone*.

Queste due nuove innovazioni, possono sembrare di poca importanza, ma non è affatto così, vanno a colmare quei difetti del BT Proximity che avevano precluso il suo successo. Ora è tutto più semplice e di lettura immediata per il consumatore.

Facciamo il solito esempio per capire meglio il nuovo funzionamento;

Mentre stiamo passeggiando, come al solito vicino ad un negozio di moda, senza aver precedentemente acceso il BT, arriva sul nostro *smartphone* la notifica che vi è la possibilità di scaricare gratuitamente, collegandoci al Wi-Fi del negozio, la loro applicazione. Poiché conosciamo bene il negozio oppure ci piace quel particolare Brand accettiamo di installare l'applicazione. Una volta che è installata ed essendo in prossimità del negozio potremo iniziare a ricevere le informazioni dai beacon. Quindi, rispetto agli altri strumenti descritti precedentemente, è un metodo molto veloce dove l'unica azione-decisione da intraprendere è quella di scaricare l'applicazione gratuita offerta dal negozio.

Un'altra tematica da affrontare è lo scenario che si va via via a comporre tra le varie tecnologie e in questo caso tra l'ibeacon e la tecnologia NFC, già trattata.

Alcuni studiosi pensano che proprio per le caratteristiche dei beacon, in primis la facilità di modulazione della comunicazione, cioè la possibilità di impostare la distanza a cui il beacon comunichi, andrà a soppiantare la tecnologia NFC. Effettivamente vi è una guerra strategica messa in atto tra due grandi potenze della tecnologia come *Google* e *Apple*: la prima che ha dotato le sue *device* con la tecnologia NFC e ha spinto notevolmente per lo sviluppo di metodi di pagamento basati su questa tecnologia; la seconda invece che non ha mai dotato le proprie *device* con la tecnologia NFC ed inoltre ha sviluppato il software ibeacon al fine di lanciare ed incrementare l'utilizzo dei radiofari.

Un altro aspetto da analizzare in questa battaglia sono i costi che devono sostenere i commercianti per introdurre questi sistemi nei loro negozi.

Se dovessimo munire un negozio di vendita al dettaglio, l'investimento con il costo inferiore da proporre sarebbe senza dubbio la tecnologia beacon; ogni faro infatti copre circa 70 metri, mentre applicando i dispositivi NFC a tutti i beni in vendita, l'investimento sarebbe più elevato anche se il costo per il singolo dispositivo è irrisorio. Un singolo dispositivo NFC infatti ha un costo pari a 20 centesimi, ma moltiplicato per la quantità di prodotti si possono facilmente raggiungere delle somme importanti. Naturalmente è possibile che non a tutti i prodotti servano gli NFC, però tanto per darvi un'idea se ci sono anche solo 1000 prodotti, il costo totale è di 2000 euro. Mentre come precedentemente abbiamo riportato il costo di tre fari è di circa 90\$, anche volendo aumentare notevolmente il numero di fari per massimizzare l'informazione, non si raggiungerebbe mai tale somma.

In virtù di tutti questi fattori e in base alle forti critiche mosse dai suoi fornitori, *Google*, con l'aggiornamento del sistema operativo Android 4.3, ha dotato le sue *device* con un software in grado di comunicare con i dispositivi BLE e quindi anche con i beacon, pur continuando però ad investire sulla tecnologia NFC.

A nostro parere queste due tipologie di tecnologia possono essere utilizzate entrambe nel punto vendita, in base al concetto di multicanalità, senza prevaricarsi a vicenda.

Un'altra interessante forma di innovazione è stata introdotta recentemente sempre da Estimote e si tratta degli Stickers. Sono una particolare tipologia di accessori che si applicano come dei veri e propri adesivi, naturalmente compatibili con iBeacon e si caratterizzano per una forma simile a quella dei mosaici. Proprio grazie al loro stile e alla dimensione ridotta, difficilmente verrebbero notati dagli altri.



Figura 9. Immagine nuovo prodotto Stickers by ESTIMOTE, fonte ESTIMOTE

Uno dei loro punti a favore è l'integrazione di un accelerometro e di diversi sensori per la temperatura che per esempio possono permettere al proprietario di un negozio di capire quante volte un cliente solleva un prodotto per ispezionarlo. Grazie alla funzionalità *CoreLocation* di iBeacon, inoltre, tali accessori possono rendere alcuni oggetti

“intelligenti”, permettendo ad esempio di comunicare con i colleghi appena si mette il piede in ufficio.

A sostegno della tesi e dell'importanza di questa nuova tecnologia vi riporto l'esempio della società Coin⁴⁸.

Coin importante società nel campo della moda conosciuta in tutta Italia, in data 4 luglio 2014 ha lanciato la prima applicazione per *smartphone* che usa *ibeacon* per premiare il cliente ad ogni ingresso in un negozio convenzionato. L'azienda ha cominciata dai quattro *department store* di Milano (piazza 5 Giornate 1/A, viale Monza 1, piazza Cantore 12 e corso Vercelli 30/32), dove gli utenti hanno la possibilità di accumulare punti all'interno dell'applicazione e di sbloccare promozioni esclusive, a partire dalla possibilità di ottenere gratuitamente la Coincard che viene consegnata agli utenti una volta mostrata alle casse la schermata con la promozione, la quale apparirà sull'applicazione già al primo ingresso. Raggiunti i punti necessari, sarà possibile richiedere il premio e ricevere un codice direttamente sullo *smartphone* o un *voucher* digitale da mostrare al personale vendita del negozio prescelto. Oltre a Coin, primo *department store* in Italia ad attivare un'iniziativa di questo tipo, ci sono altre importanti aziende che hanno iniziato ad utilizzare questa tecnologia, come la libreria Hoepli di Milano e i punti vendita di Marco Polo, Adidas e Brico Sport situati a Milano e nell'hinterland.

1.2.6 *Gli strumenti del marketing di prossimità*

Precedentemente abbiamo trattato le tecnologie cardine del marketing di prossimità, ora invece, parleremo dei suoi strumenti.

Gli strumenti si differenziano dalla tecnologia poiché vanno a costituire solo un'interfaccia che ha lo scopo di coinvolgere il pubblico, usando una metafora, la tecnologia (BT Marketing, Ibeacon, Social Wi-Fi, ecc) è senza dubbio l'organo pensante (il cervello) del marketing di prossimità, mentre gli strumenti vanno a costituire le braccia che avvolgono i clienti nell'esperienza d'acquisto.

Kotler, è stato uno dei primi studiosi di management distributivo a sottolineare in maniera sistematica l'importanza dei fattori ambientali e dell'atmosfera sulle performance dei luoghi di consumo; la definisce come “il frutto dello sforzo di progettare ambienti di

⁴⁸ <http://www.coin.it/>

acquisto tali da produrre effetti emozionali specifici nell'acquirente per accrescere la probabilità di acquisto⁴⁹. Infatti le imprese commerciali e di servizi hanno ormai acquisito la consapevolezza che l'ambientazione del punto vendita condiziona le vendite⁵⁰, la valutazione dei prodotti⁵¹ e la soddisfazione del consumatore⁵².

D'altra parte la ricerca recente dimostra che la dimensione ludica dello shopping, già posta in luce in passato, diventa sempre più decisiva nella formazione dei modelli di comportamento d'acquisto dei consumatori, sempre più alla ricerca di esperienze di acquisto entusiasmanti e coinvolgenti⁵³ così che, sempre più spesso, viene utilizzato il termine *Retailtainment*, comparando il punto vendita ad un "teatro" nel quale il consumatore è protagonista⁵⁴. In questa ottica possiamo capire come il marketing di prossimità aumenta e migliora l'esperienza di acquisto del consumatore. Regala la possibilità di interagire con il punto vendita che però deve essere inteso come luogo di "contatto". Infatti il contatto e la relazione che si instaura con il cliente, rappresentano ormai un fattore competitivo fondamentale, per influenzare le percezioni e le scelte d'acquisto, per sviluppare traffico, frequenze di visita del negozio, volumi di spesa, scontrino medio, *store loyalty*. Sono anche una fonte di idee creative, flessibili e di forte impatto per esperienze d'acquisto e di consumo "uniche e coinvolgenti"⁵⁵.

Martinelli⁵⁶ riflette sulla definizione di *atmospherics* che Kotler ha dato, arrivando alla conclusione che "il marketing di prossimità non deve essere inteso come vendita, ma come tecnica di contatto".

Quindi "le tecniche e gli strumenti del marketing di prossimità servono solo a stabilire un contatto, una relazione. Devono far in modo che un soggetto sia indotto a recarsi presso il punto che a noi interessa e che presumibilmente sia anche la fonte, origine o sede dello strumento di prossimità utilizzato per stabilire il contatto". Non siamo completamente convinti di questo rigido inquadramento del marketing di prossimità, pensiamo invece, che sia uno strumento molto flessibile che può lasciare ampio spazio di manovra e che quindi può essere utilizzato sia come strumento per effettuare un primo contatto, ma anche per aumentare l'esperienza di acquisto all'interno dello *store*, dando maggiori informazioni e

⁴⁹ *Atmospherics is a Marketing Tool*, Kotler, 1973

⁵⁰ Milliman 1982, 1986; Smith e Curnow 1966; Stanley e Sewall, 1976

⁵¹ Bitner, 1986

⁵² Castaldo, Botti, 1999

⁵³ L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva; Del Gatto Stefania

⁵⁴ Hertz Patrick, 2002

⁵⁵ Schmitt Bernd, 1999

⁵⁶ Il marketing di prossimità e gli *atmospherics* di Kotler, Martinelli, 2012

coinvolgendo il cliente. Attraverso i messaggi promozionali è possibile anche incentivare un acquisto non programmato.

Analizziamo i vari strumenti del marketing di prossimità:

1. QR-Code

Prima di affrontare questo tema è doveroso fare una precisazione. Consideriamo il QR-Code come facente parte degli strumenti del marketing di prossimità solo nel caso in cui sia applicato in modo stabile agli scaffali o ad altri oggetti che non possano essere trasportati al di fuori dello *store* come per esempio; i giornali, beni, scontrini, ecc.

Questa precisazione è necessaria, poiché se andiamo a considerare il QR-Code come uno strumento di Marketing di Prossimità, esso deve essere posizionato assolutamente in un determinato luogo e non può spostarsi o essere spostato, come avverrebbe se fosse applicato ad un volantino o ad un oggetto, poiché in questo caso è evidente come il suo mittente possa trovarsi distante sia nel tempo, sia nello spazio e non si potrebbe più richiamare il concetto di prossimità, che è alla base della definizione.

Il *QR-Code* (*Quick Response Code*) è uno strumento noto a molti, la sua diffusione è notevole, sicuramente è capitato a tutti noi di incontrarlo almeno una volta in una rivista o in vari negozi.

Esso non è altro che un'evoluzione del più conosciuto codice a barre, ma a differenza di quest'ultimo è bidimensionale, tecnicamente è definibile come una matrice composta da moduli neri disposti all'interno di uno schema di forma quadrata. Viene impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate a essere lette tramite uno *smartphone*. In un solo crittogramma sono contenuti 7.089 caratteri numerici o 4.296 alfanumerici. Di norma i QR-Code contengono *link* per siti *mobile*, *link* per il *download* di contenuti multimediali o *link* per il *mobile coupon*. Inoltre come il BT è una tecnologia con licenza libera quindi è facile ottenere programmi gratuiti sia per la lettura (decodifica) sia per la scrittura (codifica) dei codici QR.

È uno strumento importante, poiché può creare collegamenti tra alcuni media tipicamente *offline* e statici e il mondo del web. Le caratteristiche dei *mobile device*, che si è visto essere ormai una naturale estensione dell'individuo, rendono tale passaggio privo di barriere.

2. Digital Signage

Il *digital signage* è una forma di comunicazione di prossimità utilizzata prevalentemente nei punti vendita, in spazi pubblici aperti o chiusi, nota in Italia con i vari nomi di segnaletica digitale, videoposter, cartellonistica digitale.

I contenuti vengono mostrati ai destinatari attraverso schermi elettronici o videoproiettori, appositamente sistemati⁵⁷.

Secondo Daniele Tirelli⁵⁸ invece, con il termine *Digital Signage* si intende “ogni tipo di grafica creata per mostrare informazioni a un certo tipo di Audience” ed ha lo scopo di “sfruttare la capacità, di modulare l’uso delle immagini, animandole e spettacolarizzandole oltre i limiti della grafica tradizionale” quindi aggiungiamo noi, di attirare l’attenzione del cliente verso il punto vendita e instaurare un contatto, sfociabile in un possibile acquisto.

I punti di forza del *digital signage* rispetto ai cartelloni stampati, sono senza dubbio la possibilità di modificare i contenuti in maniera dinamica mantenendo un buon rapporto qualità/prezzo in ambito pubblicitario. Ci sono molte tipologie di strumenti che possono essere ricondotte a questa definizione e che vengono utilizzate dal marketing di prossimità. È possibile distinguerle in base al luogo del loro utilizzo: se si utilizzano all’esterno (*Outdoor*) od all’interno del negozio (*Instore*).

Gli strumenti *Instore*, vengono studiati per completare la promozione e/o la comunicazione nel momento dell’acquisto, per attrarre i clienti attraverso un *format* accattivante e per instaurare un rapporto di comunicazione bidirezionale.

Gli *Outdoor* sono installazioni in spazi aperti, situati principalmente nei luoghi di maggior passaggio, con il compito di comunicare le offerte, informazioni di interesse generale, pubblicità. Questi strumenti hanno lo scopo di stupire i passanti, con grandi schermi o effetti speciali, ed attrarli all’interno dello *store*.

a) Vettrine interattive;

Le vetrine interattive sono un concentrato tecnologico di alto profilo, adoperano numerose applicazioni *software* programmate in base a componenti *hardware* evoluti. Secondo la nostra classificazione rientrano nella categoria degli *outdoor*.

⁵⁷ Definizione tratta da Wikipedia

⁵⁸ Digital Signage. L’immagine onnipresente di Daniele Tirelli

Più specificatamente è una tecnologia basata sulla retroproiezione, che permette di trasformare il vetro della propria vetrina in uno schermo di tipo *touch screen*⁵⁹.

È possibile installarle sulla facciata di qualsiasi negozio fronte strada, e grazie alla sua componentistica, è anche possibile dotarle di un sistema audio con apposite casse esterne. In questo modo il passante ha la possibilità di poter interagire con lo schermo a qualsiasi ora del giorno e della notte, visionando la merce disponibile, il suo costo o ricevendo informazioni aggiuntive senza dover per forza entrare.

Naturalmente il sistema di gestione delle vetrine interattive è stato pensato per permettere di comunicare con il cliente attraverso l'integrazione dei sistemi del Proximity Marketing. Per creare un collegamento tra la posizione del cliente e i beni che sta visionando o ha visionato nella vetrine. Starà poi al titolare decidere se inviargli comunicazioni promozionali o informative direttamente sullo *smartphone*.



Figura 10. Esempio di vetrine interattive, fonte Il sole 24 ore

b) Totem Interattivi;

Un totem interattivo è una struttura in metallo dotata di un monitor touch screen, esso può essere posizionato sia all'interno del punto vendita, sia in una zona di passaggio vicino al negozio. Nel Proximity marketing viene utilizzato per coinvolgere e informare il potenziale cliente al suo passaggio e stimolare il desiderio di entrare nel negozio, oppure accoglierlo nel momento in cui entra e fornirgli informazioni riguardanti la fila alla cassa o gli sconti del giorno.

I totem sono diversi per tipologia e per caratteristiche. I costi fluttuano dai 800 ai 3000 euro in base al modello. Per i totem *outdoor* la scelta dei materiali è fondamentale perché utilizza vetri anti proiettile ed una struttura in metallo molto resistente, mentre quelli

⁵⁹ Il touch screen, permette all'utente di interagire con una interfaccia grafica mediante le dita o particolari oggetti.

Indoor presentano per una struttura meno resistente e materiali più leggeri poiché deve essere facilmente spostabile, se necessario.

La tecnologia moderna permette ai totem di poter ricevere segnali Bluetooth 4.0, oppure di stampare biglietti o ricevute, ma anche inviare messaggi come Mail o SMS.

Come si può vedere nelle immagini, molte sono le tipologie e le forme.



Figura 11. Esempi di Totem Interattivi, fonte Hot Frog

c) Schermi interattivi

Non sono altro che schermi, posizionati all'interno del punto vendita, è possibile trovarne di ogni dimensione e sono molto diffusi anche in Italia, si dividono in schermi interattivi e quindi *touch screen* o non.

Hanno le stesse funzionalità degli altri strumenti precedentemente trattati, ma nell'ultimo periodo hanno avuto un'ulteriore evoluzione tecnica, con a base un potente *software* che in tempi molto rapidi è in grado di acquisire la fisionomia, l'abbigliamento e il modo di procedere del passante, quindi elaborarne il profilo in base a parametri precedentemente inseriti e mostrare a video informazioni potenzialmente interessanti o utili al cliente.

Per esempio è possibile leggere l'espressione del viso e da questo capire quale emozione sta vivendo il soggetto, triste, contento o altre, e quindi in base al suo stato d'animo proporre o meno uno sconto o un particolare indumento che magari risulta essere fuori moda. Come l'immagine sotto riportata dimostra, è possibile anche far rispecchiare il corpo del cliente con un vestito che può trovare nel negozio, in modo da stimolare il suo possibile acquisto.

Sempre negli schermi interattivi possiamo inserire anche i tavoli interattivi, questa tipologia si differenzia soprattutto per il software e l'utilizzo che se ne fa.

Tali strumenti permettono, attraverso speciali programmi, di riconoscere gli oggetti che si vanno ad appoggiare sullo schermo e programmare un particolare messaggio pubblicitario inerente ai prodotti, oppure programmarli semplicemente per pubblicizzare i prodotti attraverso volantini digitali, video, immagini, ecc. Questi speciali tavoli sono poi disponibili con tecnologia dual-touch (due tocchi), multitouch basic (sei tocchi) o multitouch plus (32 tocchi), per garantire una migliore interazione tra il cliente e il dispositivo.



Figura 12. Esempi di schermi e tavoli interattivi, fonte *Il sole 24 ore*

d) Manichini intelligenti

Anche i semplici manichini si evolvono abbracciando la tecnologia. Grazie ai sistemi BT, Ibeacon e altri, integrati all'interno dei manichini, è possibile dialogare con i clienti, fornendo informazioni utili in merito agli indumenti indossati. Possono aiutare i clienti, come per esempio, indicare il prezzo, i materiali con cui sono stati realizzati i capi, o fornire immagini più dettagliate e informazione su dove poterli trovare all'interno del negozio. In Italia non sono stati ancora sperimentati, ma pare che questa innovativa tecnologia sia stata molto apprezzata, oltre che nel Regno Unito, anche negli Stati Uniti, dove molti negozi di lusso si stanno già affidando a questi manichini intelligenti per offrire ai clienti un accesso diretto a tutte le informazioni legate ai capi di abbigliamento esposti.

1.3 Teoria e strategie per il marketing di prossimità

1.3.1 Introduzione

In questo ultimo capitolo che conclude la prima parte della tesi, andremo a trattare in special modo i temi del marketing teorico applicabili al Proximity marketing.

Il primo paragrafo sarà composto da tutte le principali decisioni da prendere e dagli scenari possibili.

Si sviluppa principalmente attraverso l'analisi di quattro macro aree;

- a) il processo decisionale: scelta degli obiettivi, analisi dei target e la scelta dei canali da utilizzare;
- b) gli aspetti operativi: scelta delle tecnologie più opportune in base anche agli aspetti meccanici che il consumatore dovrà affrontare per accedere ai diversi canali ed infine le tipologie di metriche utilizzate per analizzare i dati;
- c) la comunicazione ed i contenuti: un altro aspetto importante è formato dal modo con cui si comunica con i clienti e la tipologia di messaggi che gli si vuole recapitare;
- d) la multicanalità: concetto di particolare importanza nel Proximity marketing che abbiamo richiamato spesso insieme al concetto di interazione tra *online-offline*.

Andremo ad esporre e a commentare il così detto “Ciclo di vita del marketing di prossimità” che alcuni autori considerano fondamentale per le sue caratteristiche; affronteremo infine quando è opportuno utilizzare il marketing di prossimità o quando invece è necessario vagliare altre possibilità.

1.3.2 Approccio alla teoria strategica del Marketing di Prossimità

Avendo poste le basi per inquadrare complessivamente il Marketing di prossimità, le sue tecnologie e i suoi strumenti, possiamo dedicare la nostra attenzione al piano strategico e alla metodologia di utilizzo di questa nuova tipologia di Marketing che si evolve da un contesto di marketing più ampio e complesso, il *Mobile Marketing*.

Numerose sono le trattazioni riguardanti quest'ultima tipologia, mentre non ve ne sono altrettante sul marketing di prossimità, ragion per cui abbiamo deciso di integrare le trattazioni e il modello di norma applicato al *mobile marketing*, al marketing di prossimità, al fine di creare una teoria di utilizzo di questo strumento che abbia radici teoriche salde e conosciute dai più.

Ci sono molti aspetti da analizzare, prima di pensare all'utilizzo di questa tipologia di marketing.

A nostro pare il marketing di prossimità è uno strumento che nel presente, ma soprattutto nel futuro diventerà molto importante, ma è anche vero, che non è uno strumento di base

del marketing, bensì uno strumento avanzato e quindi, per la sua completa attuazione, ha la necessità di competenze molto specifiche.

1. Il processo decisionale

In primo luogo, come è facile comprendere, è necessario riflettere sugli obiettivi da raggiungere, sul target di riferimento, sul portafoglio dei media e sui canali che già si utilizzano. Questi tre importanti argomenti costituiscono il processo decisionale.

Gli obiettivi sono di fondamentale importanza, devono essere definiti in modo chiaro ed univoco, ma soprattutto devono essere stabiliti anteriormente e dopo un processo ben ponderato.

Essendo il Marketing di prossimità un insieme di tecniche e strumenti molto flessibili e adattabili, abbiamo la fortuna di poter scegliere una notevole varietà di obiettivi. Ci possiamo affidare in questo senso alla nota suddivisione che viene utilizzata dell'albero del valore⁶⁰.

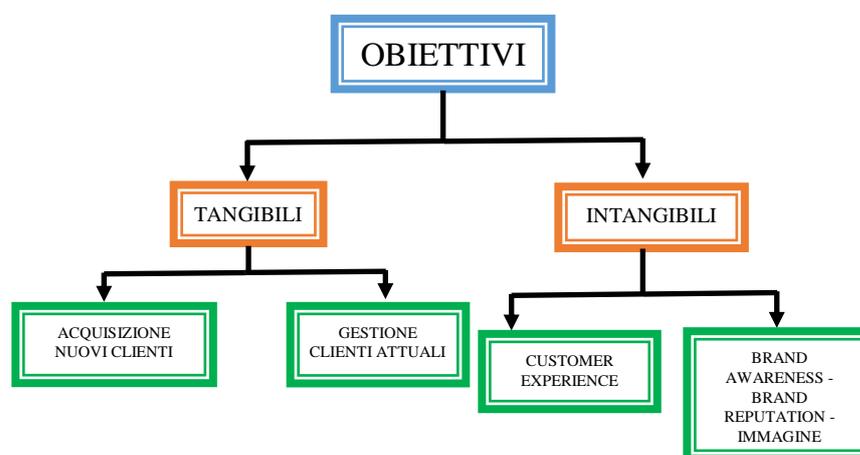


Figura 13. Albero del valore, fonte nostra produzione

I benefici ricercati rappresentano i nostri obiettivi e si suddividono principalmente in tangibili e intangibili: i primi sono facilmente misurabili poiché hanno un impatto stimabile sul profitto, i secondi invece non sono così immediatamente calcolabili, infatti spesso non sono esattamente riconducibili ad una determinata strategia.

Gli obiettivi tangibili a loro volta si suddividono in: 1) acquisizione dei nuovi clienti, principale scopo del marketing di prossimità, cioè la possibilità di creare un contatto diretto

⁶⁰ Questo strumento è utile per definire i propri obiettivi, ma non vi è nessuna distinzione in base alla tipologia dell'azienda, quindi è necessario definire gli obiettivi e le proprie esigenze anche in base alla tipologia di impresa che si ha.

con i nuovi clienti che si trovano in prossimità del negozio, magari durante il tragitto che li porta da casa al lavoro. 2) la gestione dei clienti attuali, attraverso promozioni mirate e personalizzate direttamente sul loro *smartphone* con lo scopo di consolidare ed incentivare l'acquisto e quindi di fidelizzarli.

I benefici intangibili invece sono classificati in un primo blocco composto da; Brand awareness⁶¹, Brand reputation⁶² e *immagine di marca*, questi obiettivi sono raggruppati insieme poiché vanno spesso di pari passo. Di norma, per raggiungere l'obiettivo di incrementare questi aspetti attivano iniziative volte ad accrescere il ricordo della marca o la notorietà da parte dei consumatori.

Il Proximity Marketing risulta essere uno strumento ancora particolarmente nuovo ed innovativo in grado di impressionare il cliente e stimolare un'immagine di marca positiva di un'azienda che vuole stare al passo con i tempi e che preferisce usare la tecnologia piuttosto che inquinare l'ambiente con l'utilizzo della più comune carta. È importante ricordare ancora una volta come tutti gli strumenti devono essere usati con intelligenza e parsimonia, altrimenti l'impressione risultante nel cliente sarà negativa.

Infine, la seconda suddivisione degli obiettivi intangibili costituisce la customer experience⁶³. In questo caso ci permettiamo di affermare che è necessario utilizzare una concezione di multicanalità per rispettare a pieno le richieste del cliente ed accrescere la sua soddisfazione, ma è fuori dubbio che il Proximity marketing può giocare un ruolo molto importante nel creare nel cliente un'ottima esperienza d'acquisto all'interno del punto vendita.

Per esempio si può generare, attraverso l'utilizzo dei suoi strumenti come le vetrine interattive, gli Ibeacon o la tecnologia NFC, un valore aggiunto durante l'acquisto che è fortemente contestualizzato e che il consumatore al giorno d'oggi richiede. Il cliente diventerà lui stesso un *Brand enthusiast*, provocando un passaparola positivo e un processo virale sui *social media*.

Una volta che gli obiettivi sono stati stabiliti è necessario passare alla definizione del *target*, che assume anch'esso un'importanza cruciale.

Nel marketing di prossimità, al contrario del *mobile marketing*, questo obiettivo risulta difficile da raggiungere. Delineare efficacemente la tipologia dei clienti da contattare

⁶¹ Brand awareness: questo termine indica la notorietà o la consapevolezza della marca da parte dei consumatori.

⁶² Brand reputation: questo termine indica la reputazione della marca da parte dei consumatori.

⁶³ La Customer experience (CX) è la somma di tutte le esperienze che un singolo cliente ha con il fornitore di beni e / o servizi, per tutta la durata del loro rapporto.

infatti non è immediatamente definibile, poiché il contatto avviene con coloro che si trovano in prossimità del negozio, senza nessun tipo di vincolo.

Siamo convinti che la segmentazione *ad hoc*, cioè l'identificazione chiara dei target raggiungibili è di vitale importanza, quindi è necessario in una prima fase di introduzione fare delle ipotesi sulla base di dati già posseduti, sulle ricerche di mercato, sulla tipologia dei nuovi consumatori e dei loro stili di vita, quindi ipotizzare delle aspettative sull'utilizzo del Proximity marketing, tenendo ben presente che è una metodologia che ovvia la mancanza di dati precisi.

Una volta che però l'applicazione dello *store* o della marca avrà superato la fase iniziale, quindi nel momento in cui ci saranno numerosi clienti che avranno scaricato l'App e che la utilizzeranno, potremo, in base al loro comportamento nello *store*, agli acquisti e ai dati socio-demografici, effettuare delle analisi e stabilire le diverse categorie dei clienti stessi. Le promozioni, gli sconti, le informazioni per migliorare la *customer experience* o la disposizione dei prodotti all'interno degli *store* sarà allora più efficace.

Il terzo aspetto del processo decisionale riguarda il portafoglio dei media e degli altri canali che utilizziamo.

Nel momento in cui decidiamo di utilizzare il marketing di prossimità, dobbiamo assumere una logica di pensiero diversa, caratterizzata dal concetto di multicanalità e integrazione, quindi di *seamless experience*⁶⁴ nello *store*, ma non solo.

Spesso nel passato sono stati commessi diversi errori nell'utilizzo delle nuove tecnologie, proprio perché non si impiega una concezione adeguata di multicanalità (concetto che approfondiremo più nel dettaglio successivamente).

Come molti studiosi riportano, il sito internet dell'impresa non viene ancora modificato in base alle esigenze di schermo e di navigazione dello *Smartphone* e questo compromette notevolmente l'utilizzo da parte dei loro clienti; inoltre si vanno ad inserire le stesse informazioni sia nel sito internet che nei *social media*, non ponendo abbastanza attenzione al canale e alle sue particolari caratteristiche. Facebook e Twitter, pur essendo entrambi *social media*, hanno diverse regole da seguire e necessitano di un personale adeguato che sappia come agire per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Quindi, ritornando al Marketing di Prossimità, è necessario senza dubbio studiare approfonditamente le sue caratteristiche e le strategie per integrarlo con gli altri canali che già si utilizzano, al fine di valorizzarne le peculiarità e creare un mix equilibrato di formati.

⁶⁴ Seamless experience: termine inglese che significa senza barriere, senza ostacoli e quindi una comunicazione su più canali senza difficoltà.

Molto spesso, soprattutto nelle piccole aziende italiane caratterizzate dal tipico *marketing all'italiana*⁶⁵, queste tecnologie di nuova generazione vengono utilizzate non in modo continuativo ma a sprazzi. Invece, il loro uso adeguato dovrebbe essere lungo tutto il ciclo della relazione con il cliente, dalla fase di acquisizione, alla fase postvendita, pianificando in modo strategico quali canali privilegiare per l'educazione del cliente nei confronti della nuova tecnologia e come creare il passaparola.

Come potete notare, anche gli obiettivi che abbiamo definito in un primo momento dovranno essere necessariamente rivalutati, in base al portafoglio dei media e della loro multicanalità ed integrazione.

Il processo decisionale non prevede una fase breve e semplice, anzi deve essere una delle più ponderate poiché è da questa che dipende il successo o il fallimento di molte strategie.

2. Gli aspetti operativi

Una volta che gli obiettivi, il target e i canali sono stati ben delineati e accuratamente ponderati, si può passare agli aspetti di natura tattica del marketing operativo⁶⁶ che sono sintetizzabili in tre principali dimensioni; la meccanica, la tecnologia e il sistema di metriche.

Con il termine meccanica si va ad indicare principalmente le effettive modalità con cui il cliente viene contattato ed eventualmente coinvolto attivamente, è un aspetto che influisce sul successo della strategia. Infatti, se la meccanica risulta essere poco chiara e troppo complessa il cliente non riuscirà a partecipare o addirittura formulerà nella propria mente un'immagine negativa della iniziativa, si sentirà estromesso e non abbastanza idoneo.

Focalizziamoci sulle tecnologie che hanno meno frizioni meccaniche e che rappresentano il futuro di questa tecnica; il *Social Wi-Fi* e l'*Ibeacon*.

L'*Ibeacon*, come abbiamo già presentato con il nuovo aggiornamento IOS8, ha agito in modo intelligente ed accurato proprio su questa tematica, infatti ora è lo stesso *smartphone* che ci consiglia di installare l'applicazione del negozio, nel momento in cui siano adiacenti

⁶⁵ Il concetto di Marketing all'italiana è un concetto molto discusso e non vi è una vera e propria definizione è definibile per lo più come un approccio superficiale da parte degli imprenditori che sottovalutano questa disciplina che in Italia si è sviluppata in modo particolare; Focalizzando l'attenzione sul marketing delle imprese distrettuali, si può notare che esse non fanno marketing o ne usano alcuni strumenti in modo superficiale e accessorio, e soprattutto lo considerano una risorsa da impiegare a seguito di scelte strategiche e di prodotto attuate senza considerare il tradizionale, ma non per questo meno valido, marketing concept. Marketing-non-marketing all'italiana: virtù, limiti e prospettive, Dalli, Varaldo, Resciniti, 2006.

⁶⁶ Marketing operativo: "comprende l'organizzazione di strategie di distribuzione, vendita e comunicazione. Dove l'obiettivo è di far conoscere e valorizzare presso clienti potenziali le qualità distintive vantate dai prodotti offerti, riducendo i costi di ricerca della clientela". Market-driven management, J.J Lambin

al punto vendita e quindi nel momento esatto in cui potremmo usufruire della tecnologia di prossimità. Rimane in ogni caso, l'onere da parte del cliente di avere a portata di mano il cellulare, di accogliere l'installazione dell'applicazione e di accettare le condizioni contrattuali e di privacy. Tutti punti che abbiamo già discusso precedentemente, ma che devono essere considerati come ostacoli per una meccanica efficace. Come per altre tecnologie, siamo completamente persuasi che anche l'Ibeacon, quando sarà consolidato, vedrà cadere le barriere meccaniche enunciate, in virtù del fatto che l'installazione va effettuata una sola volta per la singola applicazione, mentre successivamente l'applicazione anche se dormiente potrà comunque comunicare con il cliente quando sarà in prossimità.

Un altro punto importante della nostra ricerca, riguarda le applicazioni necessarie ad interfacciarsi con i radio fari: devono per forza essere monomarca, o sarebbe più semplice per il consumatore installare un'unica applicazione per tutte le marche? non sarebbe tutto più immediato fondando come nel passato un ente cooperativo tra le varie multinazionali? (vedi l'evoluzione del Bluetooth).

Il Social Wi-Fi invece è molto più semplice e meno invasivo dell'ibeacon, poiché l'unica operazione che viene richiesta al cliente è quella di accedere con le proprie credenziali ai *social networks* e di effettuare il solito *check-in*. Il cliente in cambio avrà la possibilità di navigare liberamente dopo aver visionato le promozioni del negozio. Quindi, la struttura meccanica è naturale, ma è anche vero che rispetto al Ibeacon le possibilità da parte del punto vendita sono minori, infatti i radio fari ci permettono di mettere in pratica strategie più complesse e mirate e di avere una quantità di informazioni maggiore.

I due strumenti possono anche essere utilizzati congiuntamente nello stesso *store*, ma in questo caso è necessario riflettere sul loro impiego. Se si utilizzano entrambi, sarebbe intelligente eliminare qualsiasi sorta di vincolo all'utilizzo del Social Wi-Fi, altrimenti la sommatoria degli ostacoli meccanici sarebbe troppo elevata in un'ottica di vantaggio\svantaggio per il cliente. Inoltre già molte importanti informazioni ci verrebbero comunicate con l'installazione della applicazione compreso il contatto dei social networks. Per l'utilizzo del Wi-Fi, si potrebbe vincolare il consumatore a scaricare l'applicazione, oppure offrirgli la possibilità di scegliere se utilizzare la rete o attraverso la sola registrazione da *social network*, magari ponendo un piccolissimo questionario sul perché della sua decisione.

L'utilizzo degli strumenti deve essere ponderato tenendo in considerazione la tipologia dell'azienda e la marca che si possiede.

Con il termine tecnologia invece si evidenziano i dettagli tecnici relativi alle *device* e ai formati, un aspetto legato sicuramente al target, ma non solo. Come sicuramente ricorderete il BT, nella fase della sua introduzione, impiegò parecchi anni prima di essere inserito nei vari telefoni cellulari e acquisire una discreta distribuzione.

Di conseguenza lo stesso discorso può essere fatto per l'Ibeacon. Non tutti gli *smartphone* attuali possiedono questa tecnologia, quindi sarà necessario un certo lasso di tempo, per avere una completa diffusione di *device* adeguate.

Un altro aspetto fondamentale riguarda la necessità da parte dei target di raggiungere la consapevolezza e la comprensione di questo nuovo sistema; le imprese in questo tema giocano un ruolo di educazione che a nostro parere è di basilare importanza.

Infine, è da menzionare la terza dimensione che riguarda il sistema di metriche, che si occupa di registrare e monitorare le variabili sensibili per le aziende durante l'utilizzo del marketing di prossimità: vero e proprio sistema di report di dati sensibili utili alle decisioni aziendali per ottimizzare l'utilizzo di questa metodologia. Non ci soffermeremo molto su questo punto, poiché ci sono varie aziende esterne che si occupano di elaborare report focalizzati per le decisioni aziendali e che hanno sistemi metrici molto avanzati, ai quali spesso le società più grandi si affidano. In ogni caso, anche per le piccole aziende questi dati sono di elevata importanza, poiché vanno ad ingrandire i loro dati interni.

3. Comunicazione e Contenuti

Per comunicazione di marketing s'intende l'insieme dei segnali o dei messaggi emessi dall'impresa rivolti ai diversi pubblici, cioè i segnali indirizzati a clienti, distributori, fornitori, azionisti, come anche a istituzioni pubbliche, nonché al proprio personale⁶⁷. Nel nostro caso andremo a considerare l'importanza della comunicazione e di come sia necessario crearla per un efficace dialogo con i soli clienti finali, poiché il marketing di prossimità viene usato unicamente in questo modo.

La comunicazione avviene attraverso un processo, che prevede uno scambio di segnali tra un emittente e un ricevente ed il ricorso ad un sistema di codifica e decodifica per esprimere e interpretare i messaggi. Questo importante processo nel marketing può essere

⁶⁷ Market-driven management, J.J Lambin pp. 429.

utilizzato in diverse situazioni e con diversi canali, è possibile distinguere aree ed obiettivi che si avvalgono di questo sistema come: la pubblicità, la promozione, la forza vendita, il marketing diretto e le relazioni esterne.

Nella teoria generale del marketing, si enuncia che il processo di comunicazione può essere diviso in due differenti rami; vi è infatti la distinzione tra comunicazione personale ed impersonale.

Questa suddivisione non può essere adoperata nel marketing di prossimità, poiché questo è uno strumento che integra gli elementi distintivi delle due suddivisioni. Infatti la comunicazione personale viene definita come la comunicazione attuata dalla forza vendita e quindi caratterizzata da un target ben definito, messaggi su misura, con forma e contenuti precisi, che vengono trasmessi attraverso il contatto umano e con scarso o nessun errore di decodifica da parte del cliente, ma anche con la possibilità di avere una risposta immediata. La comunicazione impersonale invece è effettuata attraverso le diverse forme di pubblicità sui mass media e quindi il cliente raggiunto non ha un profilo precisamente definito, i messaggi sono standard e non personalizzati con forme e contenuti ben controllabili e naturalmente con un ampio rischio di errore di codifica da parte del cliente ed una vera e propria impossibilità alla risposta immediata.

Il marketing di prossimità ci permette di creare una vera e propria via di mezzo tra queste due categorie, infatti ci permette di raggiungere un ampio numero di persone nello stesso tempo, che è il principale vantaggio della pubblicità effettuata sui mass media, pur mantenendo la stessa precisione della comunicazione personale, dato che le comunicazioni effettuate possono essere personali e mirate su un principale target o addirittura su un singolo cliente. I messaggi sono contestualizzati e quindi meno soggetti a possibili errori di decodifica da parte del cliente ed è anche possibile in molti casi avere una sua risposta immediata, attraverso l'interazione con lo *smartphone*.

Anche i contenuti della comunicazione sono fondamentali, essi danno importanza al messaggio e coerenza all'immagine di marca. La tipologia della comunicazione e dei contenuti varia in base agli obiettivi che si vogliono raggiungere, ma anche in base alla tecnologia scelta ed al canale utilizzato.

È impensabile adoperare le stesse tipologie di linguaggio e contenuti sia per la televisione o per la radio, ma anche per lo stesso *smartphone* che rappresenta l'unico canale nel marketing di prossimità, rileviamo tre principali punti da rispettare per utilizzare al meglio la comunicazione nel Marketing di Prossimità:

- a) l'oggetto della comunicazione: cioè lo scopo del messaggio che inviamo al cliente, deve offrire all'utente un valore aggiunto in linea con i suoi interessi e le sue necessità.

Non è difficile soddisfare questo requisito nel Proximity marketing, essendo in questo particolare momento storico un forte elemento di innovazione. Sarà percepito dal consumatore come un valore aggiunto, ma deve essere usato in modo intelligente e non invasivo, inoltre l'oggetto della comunicazione non deve essere individuabile in altri canali come per esempio sul sito internet, altrimenti il concetto di valore aggiunto svanisce; infatti l'errore più comune è quello di mettere le stesse informazioni su tutti i canali, invece di sfruttare in modo adeguato le loro caratteristiche. L'oggetto della comunicazione ha l'obbligo di essere espresso in modo semplice, chiaro, deve dare le indicazioni che il cliente richiede e che reputa più interessanti.

- b) la forma: nel marketing di prossimità è necessario prestare particolare importanza alla forma; essendo un elemento nuovo è essenziale sviluppare una creatività adatta al canale e allo specifico formato che si utilizza. Poiché il nostro principale canale è lo *smartphone*, è doveroso pianificare l'applicazione da utilizzare o le schermate del social Wi-Fi, in modo da ottimizzare l'esperienza del consumatore nel momento in cui vi accede, quindi prevedere quali possibili azioni potrebbe richiedere di effettuare e pianificarle soprattutto in un'ottica di multicanalità ed integrazione.

Come ben sappiamo, non tutti i clienti hanno a disposizione delle *device* così avanzate che siano in grado di supportare l'Ibeacon, ma è possibile attraverso i totem interattivi o gli schermi digitali, informarli di questa nuova possibilità ed installare nel negozio per un lasso di tempo limitato, il vecchio e ormai sempre meno costoso sistema di BT marketing. In questo modo è possibile aumentare il numero dei clienti contattati e allo stesso tempo farli sentire al centro delle attenzioni dell'azienda. La forma del messaggio promozionale in questo caso dovrà seguire le regole del canale Bluetooth.

- c) la coerenza del formato ed il contesto; come abbiamo più volte sottolineato il contesto è uno degli elementi più importanti del marketing di prossimità.

Nella nostra ricerca lo andremo ad analizzare con particolare precisione, poiché siamo sicuri che proporre il marketing di prossimità all'interno di un centro commerciale composto da molti negozi sia completamente diverso che applicarlo in una via o in una piazza del centro storico; anche se entrambi i contesti potrebbero essere idonei, è necessario effettuare una ricerca sulle percezioni dei possibili clienti.

Oltre alla posizione del punto vendita, il Proximity marketing va pianificato, in base al tempo ed allo spazio. Per vendere i beni deperibili o le merci avanzate le promozioni o gli sconti possono essere programmati in maniera veloce e quindi essere utilizzati in lassi di tempo molto brevi, come per esempio le pause pranzo e gli orari di chiusura. La modulabilità del segnale dell'ibeacon inoltre, ci permette una gestione ottimale dello spazio, sia all'interno del negozio, ma anche nei confronti del segnale che vogliamo inviare al di fuori del negozio. È possibile infatti nei periodi di tempo lavorativi, per non disturbare le persone che transitano in prossimità, diminuire la potenza del segnale per poi aumentarla negli orari di fine lavoro. In questo modo si limita il disturbo nei momenti non idonei e si attirano gli acquisti di impulso nei periodi migliori della giornata.

4. Multicanalità

Il marketing multicanale o anche detto multicanalità risulta essere sempre più importante nel contesto *mobile* e quindi anche nelle strategie del marketing di prossimità. Infatti, le imprese che impiegano un solo canale per vendere prodotti differenti a clienti diversi sono particolarmente vulnerabili rispetto alle imprese che impiegano canali più appropriati⁶⁸. Con il termine multicanalità si indica l'integrazione di tutti i punti di contatto tra la marca ed il cliente; al giorno d'oggi i clienti non si trovano unicamente su un singolo canale, perciò è necessario utilizzare una molteplicità di canali valorizzati al meglio, nell'ottica di creare per il consumatore un'esperienza di marca differente, senza salti o fratture. Le aziende si sono accorte di questa importante opportunità e si stanno mobilitando per attivare una efficace strategia di multicanalità, come dimostrano i dati raccolti dallo studio Digital Audience Report; nel corso del 2013 si è verificato un consistente aumento (+137%) di aziende che hanno investito in campagne digitali multicanale (*mobile, display, social* e video), e un sostanziale incremento dei *brand* che hanno deciso di erogare finanziamenti in tutti e quattro i canali (+500%).

Ricordiamo che gli utenti che sono esposti ad annunci attraverso più canali, registrano un tasso di conversione superiore del 24% rispetto a chi riceve il messaggio attraverso un unico canale.

Abbiamo già avuto modo di sottolineare che per le loro caratteristiche il *Mobile Marketing* e quindi anche il Proximity marketing, si prestano ad essere utilizzati in un'ottica di

⁶⁸ Marketing Management, Kotler, Scott, pp.764

multicanalità, infatti, risulta molto facile stimolare le interazioni con gli altri canali sia digitali che fisici.

Il cellulare è ormai uno strumento che ci accompagna durante la vita di tutti i giorni, alcuni studiosi proprio per la capacità di potersi collegare ad altri canali con estrema facilità lo definiscono come una sorta di “telecomando”, che ci consente di amministrare una quota sempre crescente delle nostre attività online. Basti pensare a come oggi è possibile interagire con il cellulare anche con i media che per definizione erano statici e non interattivi, come la televisione e la radio, il fenomeno è chiamato *second screen*⁶⁹.

Per quanto riguarda il marketing di prossimità, è naturale pensare alla multicanalità poiché è una delle sue caratteristiche fondamentali. Per spiegarla utilizziamo il solito esempio, così da semplificare i diversi concetti.

Il solito cliente sta passeggiando in un centro commerciale, il telefono vibra e gli viene comunicato che vi è la possibilità di installare sullo *smartphone* l'applicazione del negozio adiacente. Il cliente la installa e ha immediatamente la capacità di visionare le offerte del negozio attraverso l'App, in base a queste decide di entrare. Ora che è all'interno del negozio riceve altre informazioni sui vari oggetti che lo circondano, ha inoltre la possibilità di navigare in internet e di visionare i totem interattivi, gli schermi interattivi o i manichini intelligenti o può connettersi con i *social network*, mettere un *like* sulla pagine del negozio o condividere la propria posizione. Infine, decide di acquistare un particolare prodotto, ma prima esamina le informazioni attraverso il QR-Code o l'NFC e prima di uscire scrive una recensione o pubblica una foto all'interno di un qualche sito specializzato o semplicemente commenta il suo stato su *Facebook* taggando il negozio.

In questo esempio si può facilmente notare come lo *smartphone* sia effettivamente lo strumento denominato “telecomando”, poiché attraverso il suo utilizzo si passa da un canale ad un altro. Inoltre secondo Boaretto, Noci e Pini, “una delle potenzialità più rilevanti del cellulare è l'utilizzo in relazione al contesto del consumatore in prossimità e all'interno del punto vendita, inserirsi nel legame tra l'utente e il *device*, e tra il *device* e il mondo fisico, rappresenta per la marca una possibilità applicativa estremamente significativa per veicolare i propri contenuti in modo contestualizzato e personalizzato”. È utile tenere presente il concetto di multicanalità ed il concetto di integrazione dei canali online e offline, che stanno acquistando sempre maggiore importanza. Per “marketing

⁶⁹ Il *second screen*, si riferisce all'uso di un dispositivo come il PC oppure un dispositivo mobile, come un tablet o *smartphone* per fornire una migliore esperienza di visione dei contenuti di un altro dispositivo, ad esempio un televisore.

online” si considerano tutte le comunicazioni pianificate per essere proposte sul web, e con “marketing offline” le comunicazioni da intraprendere a computer spento. In sostanza oltre all’utilizzo di diversi canali in base agli obiettivi da raggiungere, è sempre più importante collegarli tra di loro in modo pertinente e semplice, così da creare un’esperienza d’acquisto completa. Ci sono molti esempi nel Proximity marketing che si possono attuare, ne riportiamo due molto interessanti;

La famosa azienda italiana Diesel ha dotato alcuni punti vendita di macchine che permettono di scattare foto e condividerle direttamente sul proprio profilo Facebook. In questo modo vi è una forte integrazione tra l’*online* ed l’*offline*, infatti chi ha acquistato i loro capi magari vuole poi farsi vedere dai propri amici con l’ultimo acquistato.

Nokia invece ha dotato alcuni luoghi strategici di passaggio con una così detta *vendor machine*⁷⁰. Il funzionamento è molto semplice: quando attraverso lo schermo interattivo si effettua il *check-in* con *Foursquare*, la macchina distribuisce automaticamente un regalo, tra cui anche uno *smartphone* Nokia. I ritorni dell’investimento sono di immagine e di passa parola, *online* e *offline*. Il cliente emozionato dall’iniziativa, tenderà a parlarne nell’*offline* con gli amici, facendo pubblicità a Nokia ed eventualmente *online* sui *social networks*. Inoltre effettuando il *check-in* con *Foursquare* si andrà a promuovere il brand Nokia su *Foursquare*, ma anche su *Facebook* e *Twitter*, se gli utenti hanno la condivisione dei *check-in* collegati agli altri *social*. Questi due simpatici esempi riescono a comunicarci il concetto di integrazione *online-offline*, aspetto importante poiché può contribuire in modo molto efficace agli acquisti d’impulso e al miglioramento dell’immagine di marca.

Ritornando al nostro esempio, i canali a cui si accede attraverso l’utilizzo della nostra *device* sono canali completamente diversi, e che hanno precise regole da seguire, che definiscono i formati e i modi di interagire con il cliente. Il sito internet tradizionale del negozio non può essere ben visualizzato con lo *smartphone*, ma ci deve essere una versione predisposta unicamente per il *mobile*, a causa delle ridotte dimensioni dello schermo e della minore capacità dei *device*. Le applicazioni devono essere programmate accuratamente per risultare semplici ed intuitive e devono poter essere installate in modo rapido, altrimenti il cliente si potrebbe preoccupare dell’ingombro dello spazio; la pagina di Facebook va gestita ogni giorno con nuovi contenuti virali e con un dialogo continuo

⁷⁰ Distributore automatico

con i clienti, così anche la gestione di *partner-ship* con altri siti o *social network* come *Pinterest*⁷¹ o *Foursquare*.

In definitiva, soprattutto in un'ottica di Proximity marketing non è possibile scegliere un solo mezzo, ma tutte le azioni di marketing devono essere collegate tra di loro, nelle quali i canali *on-line* ed *off-line* si devono integrare ed essere adoperati simultaneamente. Tutto questo grande lavoro può portare, se svolto nel giusto modo, a creare o aumentare l'interazione dei clienti, la predisposizione all'acquisto, il *brand awareness*, *brand image* e gli altri obiettivi definiti precedentemente.

1.3.3 Il ciclo di vita del Marketing di prossimità

Alcuni autori hanno descritto il procedimento del marketing di prossimità come un vero e proprio ciclo di vita, con un funzionamento circolare ed un'integrazione multicanale.

Dal nostro punto di vista risulta essere un'analisi non molto accurata e solo superficiale, che riporta in gran parte i concetti già trattati nel capitolo precedente.

Le quattro fasi del ciclo di vita sono; l'esperienza, l'ottimizzazione, l'interazione e l'analisi, queste fasi rappresentano secondo R. D'Angelo⁷² anche il percorso fisico di relazione ideale tra l'utente e i luoghi sia nel commercio che nei servizi.

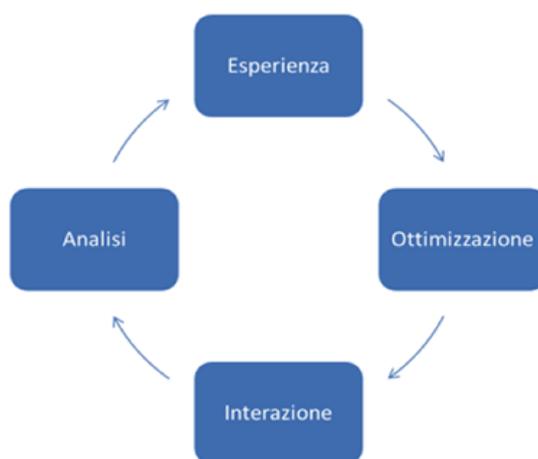


Figura 14. Ciclo di vita del Proximity Marketing, fonte Digital Signage in Italia

Nella prima fase detta esperienziale il ruolo più importante lo copre la segnaletica e lo studio di opportuni casi. Lo scopo principale è quello di migliorare questa fase attraverso

⁷¹ Pinterest, è un social network fondato nel 2010, permette agli utenti di creare bacheche per gestire la raccolta di immagini in base a temi predefiniti o da loro generati. <https://it.pinterest.com/>

⁷² Riccardo D'Angelo CEO di Edison web, il ciclo di vita del marketing di prossimità, 2011

lo studio e l'osservazione del comportamento d'acquisto, delle dinamiche comportamentali e riuscendo ad estrapolare statistiche utilizzabili, senza che vi sia però una vera e propria interazione tra i clienti e il negozio. Altri elementi fondamentali che l'autore identifica per questa tesi, sono la multicanalità e la modalità di misurazione delle prestazioni, che devono essere basate su precise metriche individuate precedentemente.

Riflettendo sul nome della fase, ampliamo il concetto di marketing esperienziale. Il consumatore al giorno d'oggi molto spesso non si accontenta di acquistare solo il prodotto o il servizio, ma vuole ottenere anche una vera e propria esperienza.

Secondo B. Joseph Pine e James H. Gilmore⁷³, l'esperienza è una nuova tipologia di offerta che si va ad aggiungere a materiali fungibili, beni (manufatti tangibili) e servizi (attività intangibili). Le esperienze sono eventi memorabili che coinvolgono sul piano personale il consumatore nell'atto stesso del consumo; la classificazione delle esperienze viene effettuata tramite diversi moduli che sono; i sensi, i sentimenti, il pensiero (l'esperienza cognitiva), l'azione e la relazione.

Il marketing esperienziale viene concepito come un processo che coinvolge tutti questi elementi; bisogna quindi prima di attirare l'attenzione tramite esperienze sensoriali, ricreare determinati stati d'animo e sentimenti associati alla marca, stimoli collegati all'intelletto e alle capacità di *problem solving* degli individui, invitare all'azione e mettere in relazione l'individuo con se stesso e le altre culture⁷⁴.

La seconda fase riguarda l'ottimizzazione dell'esperienza che l'utente ha nel punto vendita. Si tratta di ottimizzare un modello di comunicazione e promozione che consenta di utilizzare gli strumenti di Proximity marketing all'interno dello *store*, quindi di disporre in modo ottimale i totem interattivi, i display, piuttosto che le vetrine, per aumentare gli acquisti d'impulso e sfruttare in modo migliore il tempo d'attesa alla cassa.

Con il termine interazione invece si vuole porre l'accento sull'importanza della bidirezionalità tra i clienti e il punto vendita, che porterebbe molte informazioni da utilizzare per diversi motivi, come la fidelizzazione.

Infine vi è l'ultima fase denominata analisi, cioè la valutazione e la considerazione degli andamenti e dei risultati ottenuti dai dati e dalle statistiche, che secondo l'autore devono essere tenute sotto osservazione attraverso una gestione dinamica, collegando quindi i magazzini con gli andamenti delle promozioni, così da promuovere determinati prodotti con offerte mirate contribuendo al deflusso delle merci nel magazzino.

⁷³ "The Experience Economy", B. Joseph Pine e James H. Gilmore, 1999

⁷⁴ Riccardo Perini, Marketing Esperienziale, 2012

1.3.4 *Quando utilizzare il Proximity marketing*

Il Proximity marketing come tutte le tipologie di marketing non può essere sempre utilizzato non è uno strumento per principianti, anzi è a nostro parere uno strumento avanzato e con enormi possibilità di sviluppo.

Ci sono diverse motivazioni per cui ci sentiamo di scoraggiare le aziende al suo utilizzo. Il primo senza dubbio è la mancanza di risorse umane specializzate nel campo del marketing e che quindi abbiano basi solide per pianificare una campagna di comunicazione o siano in grado di sistemare adeguatamente i dispositivi all'interno dello *store*; inoltre, sarà necessario avere in azienda personale qualificato nel gestire le risposte dei clienti e nella analisi dei dati, oppure appaltare a terzi.

La mancanza di risorse economiche potrebbe essere un ostacolo, ma dipende anche da quello che si ha intenzione di installare nel proprio negozio; abbiamo visto come i costi non siano proibitivi però senza dubbio impostare campagne, prima di test e poi continuative su un canale che non si è ancora completamente sviluppato potrebbe essere rischioso per i piccoli negozi

Infine, anche l'assenza di obiettivi specifici ed inequivocabili potrebbero essere una barriera, non sapere che tipo di interazione richiedere all'utente, potrebbe fornirci informazioni sbagliate e porterebbe sicuramente al fallimento della campagna.

2 PERCORSO DI RICERCA

2.1 *Contesto ed introduzione alla ricerca*

Il marketing di prossimità, come abbiamo già avuto modo di spiegare e di dimostrare nel capitolo precedente, è un argomento di grande attualità in questo particolare periodo storico-economico.

Per esempio, Coin⁷⁵, dopo averlo sperimentato negli store di Milano, ha deciso di adottarlo anche in una selezione di negozi di Roma, Torino e Grugliasco e anche OVS⁷⁶, famosa marca facente sempre parte del gruppo Coin, lo ha usato in diciassette negozi di Milano.

La nostra attenzione deve cadere sul modo in cui il Proximity Marketing è stato applicato, difatti nell'esempio sopracitato, Coin e Ovs, pur facendo parte dello stesso gruppo, lo hanno applicato in maniera sostanzialmente diversa.

Coin si è affidata ad una *startup* esterna chiamata CheckBonus⁷⁷, che si occupa di sviluppare un'unica applicazione che serve per diverse insegne. Al cliente basta installare una sola App sul proprio *smartphone* per accedere ai servizi di marketing di prossimità di diverse marche, come per esempio Adidas, Marcopolo Expert, Librerie Hoepli, Brico Sport ed altri ancora.

OVS invece ha creato una propria piattaforma chiamata *Connection Message*, grazie alla quale, i possessori dell'applicazione OVS possono ricevere messaggi promozionali solo all'interno o in prossimità dei negozi OVS.

Questi due esempi rappresentano perfettamente lo scenario del marketing di prossimità odierno; uno stesso gruppo che adotta questo nuovo particolare strumento, ma che allo stesso tempo cerca di sperimentarlo in modo diverso in base alle caratteristiche delle marche ed in base all'immagine e alle percezioni dei clienti.

⁷⁵ <http://www.coin.it/>. Famosa catena italiana di grandi magazzini di fascia alta, fondata da Vittorio Coin.

⁷⁶ <http://www.ovs.it/>. OVS è una società di abbigliamento per uomo, donna e bambino appartenente al Gruppo Coin. Il nome deriva da O.V.S., acronimo di "Organizzazione Vendite Speciali"(fonte Wikipedia).

⁷⁷ <http://www.checkbonus.it/>. Applicazione per smartphone che simula il funzionamento di una carta fedeltà, può essere utilizzata per incentivare lo *store traffic* premiando i consumatori che entrano in negozio.

Infatti, possiamo cercare di ipotizzare le motivazioni che hanno condotto a questa scelta; OVS, essendo un marchio produttore di vestiario per un *target* medio-basso e che quindi punta sul basso costo, possiede una certa flessibilità nell'amministrare le promozioni. Diversamente Coin che invece non ha prodotti propri, ma distribuisce prodotti vestivi di grandi marche famose, non ha la stessa flessibilità e quindi ha ritenuto conveniente utilizzare un'applicazione in comune con altre firme.

Il tema del Proximity marketing contiene al suo interno molte tematiche e possibilità di utilizzo, sia negli *store*, ma anche come strumento pubblico, basti pensare ad un loro possibile impiego nella pubblica amministrazione o nei musei. Per di più gli argomenti che si toccano sono anch'essi di recente sviluppo, come per esempio l'utilizzo degli *smartphone*, le relative applicazioni che si consultano, gli strumenti che si adoperano come gli schermi interattivi o i totem, ma anche "l'internet delle cose" e la "realtà aumentata", senza parlare poi delle varie problematiche dovute al diritto della Privacy per la tutela dei dati personali.

“Nel mondo, ma anche in Italia, esistono già fenomeni, più o meno marginali, tutti legati alla diffusione dei *connected device*, che vanno a modificare modelli di *business* consolidati sia per i *manufacturer* che per i *retailer*: dalla comparazione dei volantini allo *showrooming*, dallo scaffale virtuale al *click and drive*. In una realtà così dinamica il semplice *home delivery*, sembra già qualcosa di superato. È l'era dello *smart shopper* e l'unica opzione per chi vuole restare sul mercato, è adeguarsi in fretta”⁷⁸.

Non essendoci ancora studi specifici nel Marketing di Prossimità nel nostro Paese, ma nemmeno a livello Europeo, il nostro principale obiettivo sarà di indagare su quali potrebbero essere le principali problematiche e le sensazioni che scaturiscono da questo strumento, sia dalla parte di chi lo utilizza, quindi i clienti, sia dalla parte di chi lo adotta, cioè i commercianti. In sostanza ipotizziamo di essere stati incaricati da una *startup* che propone il servizio del marketing di prossimità e vuole indagare sulle possibilità che il mercato italiano le può dare. La nostra ricerca si baserà sull'utilizzo di due importanti strumenti del marketing: il focus group e l'intervista *face to face*.

Dopo aver studiato approfonditamente l'argomento, si propongono alcune ipotesi sui risultati che potremmo ottenere:

⁷⁸ Il nuovo consumatore è uno *smart shopper*. le aziende sono pronte a diventare smart?, Stefano Cini per Nielsen, 18/04/2014

- la segmentazione tecnologica in base all'età; la prima ipotesi, che risulta abbastanza banale, sta nell'età dei futuri clienti che utilizzeranno il marketing di prossimità. Possiamo infatti ipotizzare che chi utilizza assiduamente lo *smartphone*, sarà anche il *target* di riferimento che usufruirà e sfrutterà al meglio le opportunità di promozione o di informazione che gli verranno date con questo strumento. Si ipotizza che, i consumatori più anziani, associati fisicamente o individui che affrontano la tecnologia con diffidenza e con forti problematiche, non lo useranno e non lo troveranno interessante o innovativo;
- l'indifferenza dei negozi; abbiamo la sensazione che i titolari dei negozi abbiano una scarsa preparazione in Marketing e più precisamente nelle promozioni e negli strumenti da utilizzare per attuarle, ma anche una scarsa conoscenza del concetto di esperienza d'acquisto. Queste nostre ipotesi scaturiscono da due principali motivi: 1) spesso i negozi hanno un contratto di *franchising* per cui questi aspetti sono curati dal *franchisor*, 2) la sottovalutazione del marketing e della tecnologia da parte dei negozianti che non li considerano strumenti da utilizzare attivamente per aumentare le vendite.

Siamo dell'idea che questo nuovo strumento potrà in futuro essere davvero importante, ma pensiamo che non tanto i clienti, ma più i negozianti stiano sottovalutando le opportunità del mobile marketing, del *digital signage* e quindi anche del marketing di prossimità.

A supporto di ciò citiamo due frasi di De Camillis⁷⁹: “c'è la necessità di reinventare le promozioni, cogliendo la forte propensione al cambiamento espressa dai consumatori”, “le promozioni devono essere ripensate strategicamente come un possibile vantaggio competitivo e non come una semplice leva per mantenere i volumi”.

Pensiamo anche che ormai debba essere superato la paura che *l'e-commerce* possa soppiantare i negozi tradizionali o che lo *showrooming* possa cannibalizzare il piacere dell'acquisto sul punto vendita. Oggi il consumatore è multicanale, utilizza tutti i percorsi di acquisto possibili e immaginabili, *on line* ma, ancora e con le giuste formule, *offline*. Quindi è necessario accontentarlo e cercare di sviluppare i giusti strumenti per farlo ritornare ad acquistare in negozio, sapendo che sarà un'esperienza unica e non paragonabile a nessun'altra.

⁷⁹ Direttore divisione Retail di Nielsen

2.2 Disegno della ricerca

Il disegno della ricerca non è altro che la progettazione della ricerca.

È doveroso programmare anticipatamente e minuziosamente tutti gli aspetti dell'indagine, poiché non è raro cadere in attività non previste che possano minare fortemente la sua fattibilità o le sue principali caratteristiche.

Esistono diverse tipologie di progetti di ricerca:

-l'unitario: ogni fase dipende dall'altra, il progetto va messo a punto nella sua interezza prima di iniziare la ricerca vera e propria.

-circolare: le fasi sono interdipendenti, è probabile che la definizione di una fase intermedia costringa a rivedere le altre.

Nella nostra ricerca, andremo ad analizzare due aspetti dello stesso tema, che però hanno soggetti di riferimento diverso: i clienti e i negozianti. Il nostro progetto potrebbe essere considerato di tipo unitario su due temi differenti e che quindi non si incontrano, almeno per quanto riguarda la progettazione, mentre si andranno a sommare nella teoria del marketing di prossimità.

2.2.1 Metodologia ed obiettivi

Come abbiamo già anticipato precedentemente, la nostra ricerca sarà composta da due principali metodologie che esamineremo di seguito: l'intervista personale e il Focus Group.

Le ricerche di mercato, che si differenziano dalle ricerche di marketing poiché studiano particolari temi o aspetti di un mercato, possono essere classificate in due macro-classi:

- 1) le ricerche qualitative che mirano a comprendere un fenomeno attraverso la definizione dei concetti e delle idee che lo caratterizzano. Il termine qualitativo fa riferimento alla forma con cui sono espressi i risultati, impossibili da rappresentare sotto forma di numeri o relazioni quantitative fra variabili;
- 2) le ricerche quantitative, che invece mirano a fornire informazioni statistiche. In questo caso i risultati sono espressi con numeri, valori, proporzioni e percentuali.

Della ricerca qualitativa fa parte la ricerca esplorativa (che avevamo già precedentemente citato), cioè una ricerca che ha il principale scopo di comprendere più nel dettaglio una particolare situazione di mercato, al fine di individuare nuove idee, ma soprattutto per

fornire indicazioni per ulteriori indagini. La teoria ci insegna che le ricerche qualitative sono sempre più utilizzate come strumento di verifica e quindi sono spesso seguite da quelle quantitative.

Nella nostra tesi applicheremo uno strumento quantitativo, l'indagine campionaria che useremo per analizzare il comportamento dei titolari dei negozi rispetto al marketing di prossimità.

Utilizzeremo anche uno strumento qualitativo come il focus group per studiare le sensazioni e la percezione dei possibili consumatori.

Quindi, riprendendo l'ipotesi di dover effettuare questa ricerca per una nuova *startup*, gli obiettivi che ci poniamo di raggiungere sono di carattere prettamente esplorativo e riguardano il possibile utilizzo del marketing di prossimità sia da parte dei titolari sia da parte dei consumatori, più specificatamente gli obiettivi del Focus Group sono:

1. rilevare principalmente le sensazioni, le percezioni e gli atteggiamenti dei soggetti;
2. capire ed approfondire il linguaggio utilizzato, ma anche conoscere le principali consuetudini di shopping con lo *smartphone*;
3. far generare nei soggetti nuove idee, per un possibile sviluppo della tecnologia, ed approfondire i loro bisogni ed esigenze;
4. rilevare possibili problematiche dell'utilizzo di questo strumento e cercare di trovare soluzioni condivise.

Gli obiettivi del questionario personale ai titolari del negozio sono:

1. capire quale sia il livello tecnologico utilizzato di norma dal negoziante e che importanza egli gli associa;
2. indagare sulle tipologie di promozioni che esso applica, con che frequenza e con quali strumenti;
3. capire l'interesse verso il marketing di prossimità e approfondire l'utilizzo che ne vorrebbero fare;
4. cercare di conoscere se esiste l'intenzione di investire in futuro in strumenti tecnologici per migliorare l'esperienza d'acquisto e con quale importo.

A. Il Focus group

Il Focus Group (che in seguito chiameremo FG), fa parte della ricerca qualitativa, più precisamente della ricerca qualitativa diretta. Esso è uno strumento di ricerca molto utilizzato nell'ambito delle ricerche di marketing e può essere definito come “una discussione informale su un tema o argomento specifico, fra soggetti scelti”⁸⁰. Questa particolare metodologia consiste in un'intervista in cui un moderatore sottopone in modo informale e apparentemente destrutturato una serie di argomenti di discussione ad un piccolo gruppo di soggetti informati dei fatti e disposti a collaborare, invitandoli a condividere e a confrontare le proprie opinioni.

La metodologia di acquisizione di dati nota come «focus group» è nata negli USA nel corso degli anni '40 da un filone di studi che Alfred Goldman, uno dei primi autori ad averne intuito le possibilità di applicazione nell'ambito del marketing, definiva «*a rich stew of socio-psychological and psychotherapeutic traditions and techniques*»⁸¹ (una ricca combinazione di tradizioni e tecniche socio-psicologiche e psicoterapeutiche).

I principali obiettivi del FG sono molteplici e viene strettamente consigliato nel caso in cui sia necessario effettuare un'esplorazione iniziale di un determinato argomento, ma anche, in casi meno frequenti, per confermare indicazioni delineate da precedenti indagini. Di conseguenza ne deriva che gli obiettivi sono quelli di raccogliere idee, percezioni, sensazioni, considerazioni, suggerimenti, rilevare problematiche sia effettive che potenziali, formulare ipotesi per ricerche successive e capire le cause di determinati sintomi espressi da un gruppo di individui appartenenti al target appropriato.

Il principale elemento del FG è costituito dalla forza delle dinamiche di gruppo che si vanno a creare e cioè alla capacità dei partecipanti di dar luogo ad un intenso dibattito interattivo e, dall'altro, all'abilità del moderatore di condurre la discussione, affinché essa proceda in modo ordinato e completo, senza divagazioni rispetto agli obiettivi della ricerca. È anche vero però, che uno dei maggiori difetti del FG risiede proprio nella dinamica di gruppo, l'estensione degli argomenti nella discussione può innescare uno scontro tra due o più partecipanti per cui se non viene diretto esattamente può degenerare in uno scontro verbale. Un altro esito sfavorevole della dinamica di gruppo potrebbe essere la divisione del gruppo in sotto-gruppi formati da elementi con le stesse idee e che si schierano contro gli altri sotto-gruppi con idee diverse, creando una vera e propria battaglia verbale. Quindi,

⁸⁰ Beck et al., 1986

⁸¹ Goldman, 1962

diviene di fondamentale importanza andare a progettare i vari aspetti del FG con minuziosa precisione e attenzione, in particolar modo:

- lo schema di domande da utilizzare durante l'incontro
- il numero e le caratteristiche dei soggetti
- il ruolo del moderatore
- il luogo dove si svolgerà il FG

Di solito si va ad utilizzare un approccio di intervista moderatamente strutturato che consiste nella previsione di un insieme di domande primarie che rappresentano gli obiettivi principali e che quindi sono di particolare importanza, associate ad alcune domande di stimolo che servono ad incentivare la discussione, con lo scopo di approfondire specifiche affermazioni. È buona norma, inoltre, utilizzare una struttura ad imbuto, costituita da domande di carattere generale, cercando di coinvolgere il più possibile i soggetti, per poi passare a domande sempre più precise e focalizzate.

Il numero e le caratteristiche dei partecipanti devono essere ben pianificati poiché influenzano le dinamiche di gruppo. Infatti, è doveroso avere una quantità di elementi nel proprio FG sufficiente ad alimentare la discussione, ma allo stesso tempo, non si può rischiare di avere troppi soggetti, altrimenti si andrebbe a favorire una discussione caotica, con poca chiarezza e con molti interventi confusi. Di norma il FG è composto da un minimo di sei soggetti fino ad un massimo di dodici, ma solo per i moderatori più esperti.

Per quanto riguarda le caratteristiche dei partecipanti, essi devono rispondere a particolari criteri, che in generale andrebbero a definire il target specifico del mercato, quindi in base ad attributi socio-demografici (età, sesso, reddito), socio-culturali (livello d'istruzione, classe sociale) o di consumo (devono «consumare» o «non consumare» determinati prodotti).

Un altro aspetto di fondamentale importanza è la figura del moderatore. Di solito questa figura è separata dal ricercatore, ma purtroppo nel nostro studio, a causa di evidenti limiti economici, il ricercatore sarà anche il moderatore. Questo fatto, secondo gli studi teorici, potrebbe portare ad alcune problematiche.

Il ricercatore conoscendo in profondità l'argomento e le varie tematiche, ma soprattutto conoscendo il motivo di ogni domanda, può creare delle forti distorsioni durante il FG. Infatti, il ricercatore si sarà creato delle convinzioni sugli argomenti trattati durante la ricerca e inconsapevolmente potrà condizionare il suo modo di gestire la discussione. Si parla in questo caso di rischio percepito, cioè di quella consapevolezza, che i risultati potrebbero essere completamente opposti a quelli raggiunti, nel caso in cui il moderatore fosse un altro soggetto, oppure se i soggetti inclusi nel FG fossero differenti.

Le caratteristiche principali del moderatore devono essere:

- gentilezza e fermezza: deve mantenere un certo distacco, ma allo stesso tempo stabilire un rapporto cordiale con gli intervistati;
- coinvolgimento: deve incoraggiare e stimolare i partecipanti ad esprimere sensazioni e sentimenti profondi, rilanciando il tema quando la conversazione devia attraverso l'utilizzo delle domande di stimolo. La tecnica di rilancio è di fondamentale importanza poiché ci permette di andare ad esplorare tematiche nuove e realizzare numerosi obiettivi, ma soprattutto aiutare i soggetti più timidi a partecipare al dialogo;
- obiettività ed imparzialità: deve avere una notevole capacità di comunicazione, oltre ad una forte esperienza e conoscenza degli argomenti trattati;
- flessibilità: non si propone un questionario strutturato, ma solo una lista di argomenti da trattare e stimoli come video o figure;
- permissività: il moderatore deve stare molto attento affinché la riunione non diventi troppo accesa e tenda ad uscire dall'ambito del dibattito per inserirsi in quello della polemica.

Il luogo dove si andrà a svolgere il FG ha lo scopo di favorire la comunicazione, quindi deve essere prima di tutto confortevole e rilassante. Anche la disposizione dei partecipanti è importante. Spesso si utilizza la disposizione a ferro di cavallo, in questo modo il moderatore si trova al centro ed ha la possibilità di vedere tutti i partecipanti e gestire meglio la discussione.

Di seguito passeremo ad analizzare le caratteristiche del nostro FG, ma come conclusione delle precedenti considerazioni teoriche, ribadiamo che il FG è uno strumento interessante e idoneo alla nostra ricerca che però risulta essere solo preliminare e che quindi sarà necessario l'utilizzo di ulteriori ricerche quantitative per approfondire lo studio sul marketing di prossimità.

Il nostro progetto di ricerca attraverso l'uso dello strumento FG, prevede tre differenti interviste composte da sei soggetti ognuna, dove i soggetti saranno divisi in base alla caratteristica "età".

Abbiamo scelto di utilizzare la quantità minima di soggetti indicata dalla teoria poiché pensiamo che in questo modo sia meno difficile sbagliare la moderazione della discussione ed inoltre pensiamo che in questo modo il moderatore sarà in grado di captare più agevolmente le dinamiche di gruppo.

L'età come caratteristica di segmentazione è stata scelta in base alla teoria del marketing di prossimità che abbiamo analizzato precedentemente. Essa ci dice che è l'età a definire target differenti di comportamento nei confronti della tecnologia, in special modo rispetto all'utilizzo dello *smartphone*. Abbiamo diviso i componenti in tre classi di età, dai 18 ai 69 anni come riportato nella tabella seguente.

Età	Numero di elementi
18-35	6 elementi
36-52	6 elementi
53-69	6 elementi

Tabella 2. Età e numero dei FG

Con questa suddivisione "tra pari" speriamo di essere facilitati nella moderazione, ma anche di rendere a proprio agio i soggetti intervistati, che non dovranno interfacciarsi con persone molto più giovani e che quindi potrebbero utilizzare un linguaggio diverso o che potrebbero metterli a disagio per la loro predisposizione tecnologica. D'altro canto, persone della medesima età potrebbero cercare di creare una discussione interessante poiché condividono le stesse difficoltà o le stesse esperienze. Senza dubbio è anche vero che potrebbero instaurare una competizione sull'utilizzo tecnologico.

Cercheremo inoltre di creare dei Focus Group con la stessa quantità di elementi femminili e di elementi maschili, però dovremmo tenere conto delle nostre limitazioni di tempo e di costo. Spesso i soggetti dei focus group sono selezionati da aziende specializzate, che pagano i partecipanti per avere il contributo e la loro disponibilità. Purtroppo in questa ricerca non potremo avvalerci né di aziende specializzate, né di pagare i nostri soggetti.

Andremo a ricercare gli individui all'interno delle cerchie delle nostre amicizie, preoccupandoci di selezionare i soggetti che non si conoscono tra di loro e che non conoscono il moderatore.

Passiamo ora alla spiegazione del nostro FG e di come si svolgerà. Come la teoria ci insegna, per eseguire un FG è doveroso innanzi tutto ringraziare i partecipanti per aver dato la loro disponibilità e dargli il benvenuto, successivamente si potrà passare alla presentazione del progetto-ricerca e delle regole da rispettare durante l'intervista, necessarie per non creare una discussione caotica.

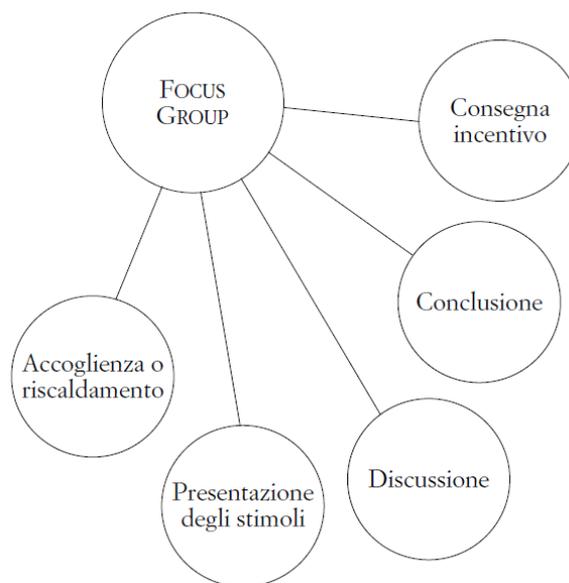


Figura 15. Fasi principali della conduzione di un FG, fonte Stewarth e Shamdasani, 1990

Per alcuni autori le regole da rispettare sono:

1. non si applica nessun tipo di censura, tutte le idee sono da considerarsi positive, senza alcuna preclusione o pregiudizio;
2. non è possibile esprimere alcun tipo di apprezzamento o commentare negativamente le idee emerse;
3. ci si può aiutare seguendo e migliorando i suggerimenti proposti dagli altri partecipanti;

4. si devono rispettare tutte quelle regole del vivere civile atte a promuovere il dialogo, come aspettare il proprio turno per parlare, rispettare il ruolo del moderatore, etc.

Abbiamo pensato di far compilare una brevissima scheda per rilevare i dati personali dei soggetti, richiedendo nome, cognome, età, titolo di studio e tipologia di lavoro, i dati raccolti sono utilizzati tenendo conto della normativa sulla privacy.

Il FG inizia con la presentazione di ogni partecipante, ciò è utile per instaurare un primo approccio, successivamente si procede con le domande.

Riteniamo di aver ben strutturato il nostro FG (come potete osservare nel paragrafo 2.3 “tracce delle interviste”) con quattro domande-tematiche primarie e molte domande di stimolo, necessarie per mantenere viva l’attenzione durante i sessanta minuti stimati.

Primo tema: rapporto degli intervistati con la tecnologia

Lo scopo della prima parte del FG è di capire quale rapporto gli elementi del FG hanno con la tecnologia in generale, se è conflittuale, se la utilizzano tutti i giorni, quanti strumenti tecnologici usano (come per esempio PC o tablet), se utilizzano Internet ed in che modo.

Attraverso questo primo tema abbiamo la possibilità di farci un’idea abbastanza chiara dei soggetti che abbiamo di fronte. Inoltre, seguendo le linee dottrinali del FG, è doveroso iniziare con domande generali ad ampio respiro, che non vadano a mettere a disagio i partecipanti e che incentivino il fluire dei discorsi, seguendo quindi una struttura ad imbuto.

Secondo tema: l’utilizzo dello *smartphone*

Si affronta più nello specifico l’utilizzo dello strumento cardine del Marketing di Prossimità, lo *smartphone*. Anche se abbiamo già riportato diverse ricerche approfondite su questo argomento, è necessario capire ed approfondire come le varie fasce di età lo utilizzino.

Terzo tema: le applicazioni dello *smartphone*

Anche questa tematica è molto rilevante poiché il futuro del marketing di prossimità passerà senza dubbio attraverso l’utilizzo di applicazioni per *smartphone*, quindi reputiamo necessario analizzare se ci siano delle problematiche nel loro utilizzo, come la paura dei virus o l’incapacità di capire esattamente a cosa servono.

Quarto tema: il Proximity Marketing

Abbiamo tenuto il tema più importante alla fine, poiché in questo modo speriamo che all'interno del gruppo si siano create delle dinamiche di dialogo più naturali e che quindi i soggetti abbiano perso una possibile timidezza. In un primo momento andremo a chiedere se ne hanno mai sentito parlare o se addirittura alcuni di loro sono stati contattati con questa tecnica, anche se ipotizziamo che nessuno dei 18 soggetti conosca questa nuova tipologia di promozione.

Quindi, in un secondo momento faremo vedere loro il video promozionale dell'azienda Estimote e daremo una spiegazione di quello che è possibile fare con questa nuova tecnologia, stando molto attenti a non dare informazioni inutili ed a rimanere neutrali sull'argomento.

Successivamente procederemo ad indagare principalmente sulle percezioni, le sensazioni, se lo ritengono invasivo, i luoghi dove vorrebbero trovarlo e come dovrebbe essere l'applicazione per questo strumento.

B. L'intervista Personale o face to face

L'intervista *face to face* va ad annoverarsi tra le interviste standardizzate, dove con il termine standardizzate si intende quando le informazioni sono rilevate dall'intervistatore attraverso un questionario più o meno strutturato.

Nel momento in cui si utilizza il questionario, quale ne sia il grado di strutturazione, si è già sul versante della standardizzazione perché consente di creare una situazione in cui, idealmente, tutti gli intervistati sono sottoposti uniformemente allo stesso stimolo (domanda), quindi allo stesso standard. Per molti l'intervista personale è una delle metodologie più efficaci per la raccolta di informazioni, perché i quesiti vengono diretti da un intervistatore ad uno o più intervistati in una situazione "faccia a faccia"⁸² e consente quindi di analizzare approfonditamente i principali obiettivi della ricerca.

I luoghi di svolgimento delle interviste personali possono essere molteplici, come per esempio la casa dell'intervistato, oppure una struttura diversa, come una sala per riunioni, per strada, in un punto vendita, etc. Senza dubbio tra tutti i luoghi è da consigliare la casa,

⁸² Kinnear Thomas C., Taylor James R., Ricerche di Marketing. Analisi strategie, Milano 1990

poiché l'intervistato in questo modo si sentirà a suo agio rispetto ad una sala meno accogliente ed estranea come può essere quella di un ufficio.

L'intervista personale rappresenta la metodologia migliore, quando il tema dell'indagine risulta essere abbastanza ampio o quando il questionario è articolato e complesso e che quindi richiede una forte partecipazione da parte dell'intervistato. Proprio in virtù di ciò una delle qualità principali di questa metodologia è la flessibilità; è sempre possibile di fronte a risposte poco chiare cercare maggiori precisazioni o spiegare attraverso esempi, schemi, foto, i concetti che si vanno a indagare. Inoltre attraverso l'intervista personale si tiene alto il livello di attenzione dell'intervistato con meno fatica rispetto agli altri tipi di questionari. La presenza fisica dell'intervistatore permette di avere maggiori informazioni sul tipo di atteggiamento di chi risponde e di notare in diretta alcuni problemi di risposta alle domande come l'acquiescenza; è doveroso infatti lasciare nel questionario parti apposite alla rilevazione di particolari atteggiamenti dei soggetti intervistati. Infine un altro aspetto positivo, è il livello di risposta che si ottiene, in percentuale molto più alto delle altre metodologie, per la presenza fisica dell'intervistatore.

Come ogni metodologia anche il questionario personale ha dei lati negativi: il tempo ed il costo. La conduzione di interviste personali non è un metodo veloce, inoltre richiede spesso grandi spostamenti anche tra un'intervista e un'altra, questo comporta che anche i costi tendano ad aumentare in proporzione al numero di interviste da effettuare e dell'area geografica da coprire.

Un altro importante elemento negativo che non può essere sottovalutato è la possibile distorsione delle risposte, causata da errori dell'intervistatore, il quale non rendendosene conto, imposta le domande cercando di influenzare le risposte degli intervistati, poiché vorrebbe che le sue ipotesi e aspettative fossero confermate.

Nella nostra ricerca abbiamo scelto di utilizzare l'intervista personale come strumento per indagare la percezione dei titolari o amministratori dei punti vendita verso il marketing di prossimità.

Ci è sembrata senza dubbio la metodologia più idonea, poiché in questo modo abbiamo la possibilità di spiegare nel dettaglio il concetto di marketing di prossimità, ma soprattutto di avere la sicurezza che l'intervistato abbia colto appieno il suo possibile utilizzo, aiutandoci anche con l'impiego di video ed immagini appropriate.

Il questionario, che potete trovare nell'ultimo sotto capitolo insieme alla traccia del FG, è stato progettato tenendo in considerazione diversi aspetti, alcuni strettamente pertinenti al marketing di prossimità, altri più generali.

Purtroppo a causa delle forte limitazioni economiche e di tempo, siamo giunti alla conclusione di utilizzare, come bacini di raccolta dati, i centri commerciali, poiché in un'area ristretta abbiamo la possibilità di intervistare molti soggetti. In questo modo si ottimizzano il tempo per le interviste e gli spostamenti.

Il secondo problema inerente questa parte della ricerca deriva dalla possibilità di trovare all'interno dei centri commerciali diversi negozi con contratti di *franchising*⁸³. Questa tipologia contrattuale vincola enormemente gli aspetti di: marca, promozionali e gestione dello spazio espositivo. Riteniamo che non sia una problematica indifferente e pensiamo in ogni caso che ascoltare il loro parere possa dare un contributo importante alla nostra ricerca, infatti il loro lavoro quotidiano ci può comunque dare interessanti spunti. Siamo consapevoli però che questa tipologia di negozi, molto probabilmente avrà bisogno di un'approvazione preventiva del *franchisor* per applicare eventualmente strategie di marketing di prossimità.

Dopo aver affrontato i principali problemi che abbiamo ipotizzato, possiamo iniziare a spiegare nel dettaglio la struttura del questionario *face to face*, il quale è suddiviso in tre principali sezioni:

- 1) conoscenze generali e livello tecnologico del negozio.

Questa prima sezione ha lo scopo di verificare le conoscenze generali dei titolari del negozio e di capire quali sono gli strumenti che utilizzano o che non utilizzano, ma soprattutto di approfondire le loro motivazioni in merito agli strumenti scelti.

Il questionario personale può infatti dare spazio a numerose domande aperte, che ci permettono nel momento stesso, ma anche durante l'elaborazione dei dati, quindi la codifica, di capire meglio le cause e le relative problematiche. La ragione principale dell'utilizzo delle domande aperte è che vi sono diverse tipologie di risposte, quindi, non è possibile prevedere tutte le possibili soluzioni per andare a costituire delle domande semi-

⁸³ Il *franchising*, o affiliazione commerciale, è una formula di collaborazione tra imprenditori per la distribuzione di servizi e/o beni, indicata per chi vuole avviare una nuova impresa ma non vuole partire da zero, e preferisce affiliare la propria impresa ad un marchio già affermato. Il franchising è infatti un accordo di collaborazione che vede da una parte un'azienda con una formula commerciale consolidata (affiliante, o *franchisor*) e dall'altra una società o una persona fisica (affiliato, o *franchisee*) che aderisce a questa formula. Wikipedia

strutturate, ma anche perché lasciando l'intervistato libero di rispondere, evitiamo il rischio di condizionarlo.

In un secondo momento, le risposte a queste semplici domande insieme ai dati generali sul negozio come la marca, la tipologia di prodotti venduti e i metri quadri, ci permetteranno di creare delle classificazioni utili nell'analisi dati e nell'esposizione dei risultati.

2) attività svolte dal negozio.

In questa seconda sezione, si cerca di capire che tipo di attività promozionale svolgono, con che frequenza, ma anche la tipologia di strumenti che utilizzano e il tipo di percezione che hanno dell'"esperienza d'acquisto" nel loro negozio.

Infatti, il marketing di prossimità serve in generale a promuovere i prodotti, ad attirare clienti di passaggio ed a migliorare l'esperienza d'acquisto.

Abbiamo cercato di utilizzare domande multiple a risposte chiuse, in questo modo l'intervista dovrebbe risultare più veloce e di facile comprensione. Le scale che impieghiamo sono spesso diverse, sia per permettere di rispondere a tutte le varie tipologie di negozi, sia per combattere il fenomeno dell'acquiescenza⁸⁴.

Abbiamo ritenuto idoneo inserire una domanda piuttosto sensibile, che riguarda i possibili investimenti futuri del negozio in strumenti innovativi, le risposte sono *range* di valori molto ampi.

3) l'Ibeacon e il marketing di prossimità.

Infine l'ultima sezione è dedicata all'argomento principale della tesi: l'Ibeacon ed il marketing di prossimità.

Anche in questo caso come nel FG ci aiutiamo con il video promozionale dell'azienda *Estimote* per far capire meglio il concetto agli intervistati, daremo loro anche una breve definizione, spiegheremo il suo funzionamento, ma senza entrare troppo nei dettagli, poiché uno dei nostri principali obiettivi rimane, anche in questo caso, quello di capire come viene percepito questo nuovo strumento.

L'utilizzo delle scale di Likert in questa sezione ci permette di ottenere delle valutazioni sugli aspetti considerati.

⁸⁴ forma specifica di *response set* che si ha quando l'intervistato tende a dirsi sempre d'accordo o a rispondere sì senza porre attenzione al contenuto della domanda.

Infine l'ultima domanda si pone l'obiettivo di rilevare il tipo di gestione di questo strumento che i titolari vorrebbero avere, se gestirlo indipendentemente o con l'aiuto di terzi. Questa domanda ci collega al caso enunciato nell'introduzione di OVS e Coin e ci permette di rilevare una possibile connessione con il prodotto venduto. Possiamo ipotizzare che coloro che vendono propri prodotti saranno più predisposti a volere una propria applicazione, mentre chi vende prodotti di altre marche potrebbe volere un'applicazione gestita da terzi.

Il questionario contiene molte domande che non abbiamo trattato nello specifico, ritenendo più idoneo riportare quelle maggiormente caratteristiche, perciò invitiamo i lettori a visionarlo prima di leggere l'ultimo capitolo sull'analisi dati.

Riteniamo in ogni caso che il questionario risulti di semplice comprensione e di veloce compilazione, inoltre non dovrebbe contenere argomenti sensibili per il titolare del punto vendita.

2.2.2 *Limiti e metodo di campionamento*

Il lavoro svolto è stato eseguito da un singolo soggetto senza la *partnership* di alcuna azienda, quindi i limiti, sono senza dubbio evidenti e di carattere prevalentemente economico e di tempo.

Queste limitazioni hanno condizionato la rappresentatività del nostro campione, tuttavia, anche un'indagine a carattere esplorativo può portare un piccolo contributo allo studio di questa nuova tematica.

Il focus group, essendo una metodologia qualitativa formata da soggetti scelti specificamente, non può essere rappresentativo della popolazione obiettivo (da un punto di vista statistico), quindi non si può in nessun caso parlare di metodo di campionamento.

Anche restringendo la popolazione obiettivo ai negozi dei centri commerciali della regione Veneto, un campionamento rappresentativo risultava impraticabile da un punto di vista di costo e tempo.

Quindi abbiamo deciso di utilizzare un campione detto "di comodo", abbiamo scelto a tavolino quali centri commerciali intervistare in base alla loro vicinanza ed alla loro dimensione, sfruttando la nostra posizione abitativa, al confine tra tre regioni diverse: Veneto, Emilia-Romagna e Lombardia.

Abbiamo scelto tre centri commerciali: il primo è “Il castello”⁸⁵ situato nella città di Ferrara (FE), il secondo è “Il faro”⁸⁶ situato a Badia polesine (RO), il terzo invece è un grande Outlet, chiamato “La città della moda”⁸⁷ situato nella città di Mantova (MN). Questi grandi centri ci danno la possibilità di venire a contatto con realtà di tre regioni, Emilia Romagna, Veneto, Lombardia. Allo stesso tempo i tre centri sono di differenti dimensioni e finalità commerciali.

Il centro commerciale “Il faro” ha 40 negozi mentre “Il castello” ne ha 88. L’outlet di Mantova ha al suo interno più di 100 negozi.

Un altro tema che abbiamo preso in considerazione nella scelta di questi centri commerciali è l’ambiente ed il *target* di riferimento. “Il faro” richiama i clienti delle zone limitrofe, quindi clienti che abitano in piccoli paesi di campagna attorno a Badia Polesine, mentre “Il castello” è un centro commerciale che si rivolge ai cittadini di Ferrara; “La città della moda” invece, attira numerosi clienti da molte zone delle tre regioni, proprio in virtù delle sue offerte vantaggiose.

Centro commerciale	Città	Regione	Numero di negozi	Clienti	Tipo
<i>Il faro</i>	Badia polesine (RO)	Veneto	40	Paesi adiacenti	Centro commerciale
<i>Il castello</i>	Ferrara (FE)	Emilia Romagna	88	Città	Centro commerciale
<i>La città della moda</i>	Mantova (MN)	Lombardia	100	Anche da molto distante	Outlet Village

Tabella 3. Dati relativi ai centri commerciali utilizzati per effettuare le interviste.

La somministrazione del questionario non si pone un criterio di selezione dei negozi. L’intervista personale si rivolge alla totalità dei titolari, per raggiungere una rappresentanza delle categorie merceologiche presenti all’interno dei tre centri commerciali.

⁸⁵ <http://www.centroilcastello.it/>

⁸⁶ <http://www.ilfaro.net/>

⁸⁷ <http://www.outlet-village.it/mantova/>

2.3 *Tracce delle interviste*

2.3.1 *Traccia intervista Focus Group;*

NOME

COGNOME

Età

TITOLO DI STUDIO

LAVORO

NORMATIVA SULLA PRIVACY: tutte le risposte saranno trattate esclusivamente in forma anonima e aggregata nel rispetto del D. Lgs. N° 196/03 che tutela il trattamento dei dati personali.

TRACCIA Lista domande per il Focus Group;

Tema – Rapporto con la tecnologia degli intervistati

1. Che rapporto pensate di avere con la tecnologia?
 - Possedete dei tablet? Personal computer?
 - Che tipologia di cellulare possedete?
 - Usate internet? Quante volte al giorno?
 - Per cosa usate internet principalmente?
 - Guardate spesso le offerte commerciali su internet prima di effettuare un acquisto, o per trovare le offerte migliori??

Tema – L'utilizzo dello *smartphone*

2. Per quanto tempo al giorno utilizzate lo smartphone?
- In percentuale sulla durata del giorno?
 - Vi capita di uscire di casa senza o dimenticarlo?
 - Per cosa lo usate principalmente?
 - Navigate su internet con il cellulare?
 - Lo usate durante lo shopping? Per cosa lo usate durante lo shopping? (Foto, Facebook, Promozioni, Informazioni, condivisione)
 - Su una scala da 1 a 10 siete preoccupati della vostra privacy quando utilizzate lo smartphone? Per quali ragioni?
 - Conoscete il termine Bluetooth?? Sapete esattamente cosa significa? Avete mai ricevuto messaggi promozionali con il Bt?

Tema – Le applicazioni dello smartphone

3. Quali applicazioni usate principalmente sullo smartphone? (Messaggistica, informazioni, social networks).
- Avete paura a scaricare applicazioni che non conoscete? Se sì perché?
 - Avete mai scaricato applicazioni di negozi o di aziende? (ZARA, H&M, Etc.)
 - Se un'applicazione non la usate molto di frequente, la cancellate o la tenete installata lo stesso?

Tema – Proximity Marketing

4. VIDEO PROXIMITY MARKETING (Estimote)
- Cosa ne pensate? Qual è la prima sensazione che provate?
 - *Spiegazione funzionamento del marketing di prossimità*
 - Vi piacerebbe utilizzarlo durante lo shopping o durante la vita reale?
 - Attraverso questa nuova tipologia di applicazione, che tipo di informazioni vorreste avere? Promozioni? sconti? O altro, informazioni?
 - Il marketing di prossimità dove lo vorreste ritrovare? Ovunque solo in alcuni posti?

- Pensate che le comunicazioni diventeranno invasive??
- Preferireste una sola applicazione per tutte le marche o una applicazione per ogni marca??
- Avete altre considerazioni da fare sul marketing di prossimità?

2.3.2 Questionario face to face

Indagine: "IL PROXIMITY MARKETING"

ANAGRAFICA NEGOZIO E INTERVISTATO

Questionario N° _____ Data e ora _____
Centro commerciale _____ Negozio _____
Tipologia di negozio _____ Metri quadri del negozio _____
Ruolo svolto dall'intervistato _____

SEZIONE 1: CONOSCENZE GENERALI LIVELLO TECNOLOGICO DEL NEGOZIO

1.1. Su una scala da 1 a 5, (dove 1: è per niente e 5 molto), quale pensa sia il livello di tecnologia utilizzata dal suo negozio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1.2. Il suo negozio ha un sito internet?

Si (passare alla domanda 1.4) NO (Andare alla domanda successiva)

1.3. C'è qualche motivo particolare del suo non utilizzo di un sito internet dedicato?

_____(passare alla domanda n 1.5)

1.4. Vende attraverso il suo sito internet (E-commerce)?

Si (Andare alla domanda successiva) NO (Andare alla domanda successiva)

1.5. Il suo negozio ha uno o più account Social Networks dedicati?

Si (passare alla domanda 1.7) NO (Andare alla domanda successiva)

1.6. Perché non li utilizza?

_____(passare alla domanda 1.8)

1.7. Su quali Social Networks?

Facebook Twitter Pinterest Foursquare Altri _____

1.8. Il suo negozio ha sviluppato una propria applicazione per gli smartphone?

Si (passare alla domanda 1.10) NO (Andare alla domanda successiva)

1.9. Perché?

1.10. Il suo negozio utilizza dei Digital signage (schermi, schermi interattivi, vetrine intelligenti, totem, ecc)?

Si (passare alla domanda 1.12) NO (Andare alla domanda successiva)

1.11. Perché non li utilizzate?

SEZIONE 2: ATTIVITÀ DEL NEGOZIO

2.1. Quali attività promozionali e quanto spesso le effettua il vostro negozio?

Tipo di attività promozionali	Meno di 1 volta ogni 4 mesi	1 volta ogni 4 mesi (3xanno)	1 volta ogni 3 mesi(4xanno)	1 volta ogni 2 mesi(6xanno)	1 volta la mese	Più di 1 volta al mese	MAI
Vendite con premi (contenitore, buoni risparmio, ecc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riduzione di prezzo (3x2, sconti, ritiro prodotti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prove e campioni (omaggio, campione, dimostrazione)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giochi o concorsi a premio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2. Quali strumenti e quanto spesso il vostro negozio li utilizza per fare pubblicità?

Canali pubblicitari utilizzati	1 volta ogni 4 mesi (3xanno)	1 volta ogni 3 mesi(4xanno)	1 volta ogni 2 mesi(6xanno)	1 volta al mese	2 volte al mese	Più di 2 volte al mese	MAI
Volantini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartellonistica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giornali specializzati o periodici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sito internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3. Su una scala da 1 a 5, (dove 1: è per niente e 5 molto), quanto pensa che venga valutata dai suoi clienti l'esperienza d'acquisto nel suo negozio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.4. Secondo lei su una scala da 1 a 5, (dove 1: è per niente e 5 molto), quali sono i principali fattori che influenzano l'esperienza d'acquisto nel negozio?

Fattori per l'esperienza di acquisto	1(niente)	2	3	4	5(molto)
Prodotti	<input type="checkbox"/>				
Personale	<input type="checkbox"/>				
La gestione dello spazio espositivo	<input type="checkbox"/>				
La rete Wi-Fi gratuita	<input type="checkbox"/>				
La vetrina	<input type="checkbox"/>				

La musica all'interno del negozio	<input type="checkbox"/>				
I profumi all'interno del negozio	<input type="checkbox"/>				
Gli schermi o i totem interattivi	<input type="checkbox"/>				
Un' applicazione per gli smartphone dedicata	<input type="checkbox"/>				
Promozioni in store	<input type="checkbox"/>				
Altro _____	<input type="checkbox"/>				

2.5. Ci sono aree all'interno del negozio che vengono visitate meno dai clienti?

- Si (passare alla domanda successiva) NO (Andare alla domanda 2.7.)

2.6. Come pensa di affrontare questa problematica?

2.7. Ha intenzione di effettuare investimenti futuri (nei prossimi 3 anni), in strumenti digitali innovativi??

- Si (andare alla domanda successiva) NO (passare alla sezione 3)

2.8. Quanto denaro ha intenzione di investire?

- 0-500€ 500-1000€ 1000-1500€ 1500-2000€ Più di 2000€

SEZIONE 3: IBEACON – MARKETING DI PROSSIMITÀ

3.1. Conosce la tecnologia IBEACON?

- Si NO

3.2. Conosce il Marketing di Prossimità?

- Si NO

→N.B Spiegazione del marketing di prossimità con l'Ibeacon + Video <http://youtu.be/SrsHBjzt2E8> (mi aspetto che nessuno lo conosca, quindi in ogni caso è meglio spiegarlo, anche se rispondono affermativamente alle precedenti 2 domande – cercando di contrastare il fenomeno dell'acquiescenza.)

3.3. Su una scala da 1 a 5, (dove 1: è per niente e 5 molto), cosa pensa dell'Ibeacon dopo aver visto il video?

Impressioni	1(niente)	2	3	4	5(molto)
Interessante	<input type="checkbox"/>				
Utile	<input type="checkbox"/>				
Invasivo	<input type="checkbox"/>				
Complesso	<input type="checkbox"/>				
Costoso	<input type="checkbox"/>				
Non rispetta la privacy del cliente	<input type="checkbox"/>				
Richiede un alto dispendio di energie	<input type="checkbox"/>				
Altro _____	<input type="checkbox"/>				

3.4. Su una scala da 1 a 5, (dove 1: è per niente e 5 molto), per quali principali scopi lo utilizzerrebbe?

Scopi	1(niente)	2	3	4	5(molto)
Promozioni	<input type="checkbox"/>				
Dare maggiori Informazioni ai clienti	<input type="checkbox"/>				
Per effettuare i Pagamenti	<input type="checkbox"/>				
Attrarre i clienti di passaggio	<input type="checkbox"/>				
Migliorare l'esperienza d'acquisto del cliente	<input type="checkbox"/>				
Diversificarsi dalla concorrenza	<input type="checkbox"/>				

Avere maggiori informazioni sui clienti	<input type="checkbox"/>				
Altro _____	<input type="checkbox"/>				

3.5. Su una scala da 1 a 5, (dove 1: è per niente e 5 molto), come pensa che reagirebbero i suoi clienti se utilizzasse questo strumento all'interno del suo negozio?

Reazione	1(niente)	2	3	4	5(molto)
Lo utilizzerebbero	<input type="checkbox"/>				
Avrebbero paura per i loro dati	<input type="checkbox"/>				
Sarebbero soddisfatti per un servizio maggiore	<input type="checkbox"/>				
Sarebbero Indifferenti	<input type="checkbox"/>				
Potrebbe essere un buon motivo per ritornare	<input type="checkbox"/>				
Altro _____	<input type="checkbox"/>				

3.6. Quale prezzo troverebbe giusto pagare per utilizzare questa nuova tecnologia?

meno di 100€ tra i 100-500€ tra i 500-1000€ tra i 1000-1500€ più di 1500€

3.7. Le piacerebbe utilizzarlo nel suo negozio?

Sì

No

3.8. Perché?

—

3.9. Vorrebbe gestire autonomamente il servizio o preferirebbe essere affiancato da una azienda esterna?

Autonomamente

Azienda esterna

prima azienda esterna e poi

3.10. Perché?

—

Grazie per la collaborazione!

Le preciso che tutte le sue risposte saranno trattate esclusivamente in forma anonima e aggregata nel rispetto del D. Lgs. N° 196/03 che tutela il trattamento dei dati personali.

Capitolo 3

3 ANALISI DEI DATI

3.1 *Metodi di analisi dei dati*

3.1.1 *Intervista personale, popolazione intervistata e rilevazione dei campioni*

Abbiamo ipotizzato, in sede di progettazione dell'indagine, di intervistare la totalità dei negozi all'interno dei tre centri commerciali: il Faro, il Castello, la Città della Moda. Tuttavia le risorse in termini di tempo non hanno permesso di intervistare tutti i negozianti presenti all'interno dei centri commerciali.

Nella tabella seguente riportiamo il numero delle interviste effettuate per ogni singolo centro commerciale.

Centro commerciale	N. interviste / N. negozi
Il Faro	21/40
Il Castello	20/88
Outlet Mantova	24/100
Totale	65/228

Tabella 4. Ripartizione interviste per centro commerciale

Da sottolineare che molti degli intervistati alla fine del questionario cercavano di continuare a dialogare sui temi trattati poiché li ritenevano interessanti o per coinvolgerci sulle problematiche del loro lavoro.

Un altro aspetto da evidenziare riguarda il numero totale dei negozi per centro commerciale, esso comprende: bar, ristoranti, negozi immobiliari, ed altri, dove abbiamo ritenuto non idoneo eseguire l'intervista a causa della forte affluenza o della peculiarità del servizio.

3.1.2 Il focus group

Purtroppo anche nella gestione del focus group abbiamo riscontrato alcune problematiche.

Il disegno della ricerca, nella sua parte qualitativa, vedeva l'attivazione di tre focus group, in linea con i principi teorici di questa materia, ma purtroppo abbiamo incontrato notevoli difficoltà nel trovare la disponibilità per gli appartenenti al gruppo 36-52 anni.

Gli individui selezionati per cause diverse, quali la famiglia, i figli, il lavoro, i vari impegni infrasettimanali e complice anche il periodo natalizio, sono stati difficili da riunire.

Il primo focus group è composto da sei elementi, di cui si riportano alcune informazioni nella tabella seguente.

ETÀ	TITOLO DI STUDIO	OCCUPAZIONE	SESSO
26	DIPLOMA ALBERGHIERO	BARISTA	F
25	ISTIUTO D'ARTE	BARISTA	F
31	PERITO MECCANICO	ELETTRICISTA	M
21	DIPLOMA LINGUISTICO	SEGRETARIA	F
23	LAUREA IN ECONOMIA	STUDENTE	F
28	LAUREA IN INGEGNERIA	STUDENTE	M

Tabella 5. Caratteristiche elementi primo FG

Il secondo focus group invece è costituito da più elementi poiché alcuni soggetti che avevano dato la disponibilità per il focus group intermedio sono stati accorpati a quest'ultimo. La seguente tabella riporta alcune caratteristiche dei partecipanti.

ETÀ	TITOLO DI STUDIO	OCCUPAZIONE	SESSO
50	INGEGNERE	IMPRENDITORE	M
69	SCUOLA MEDIA	CASALINGA	F
67	L. LINGUE STRANIERE	INSEGNANTE	F
60	GEOMETRA	IMPIEGATO	M
58	L. LINGUE STRANIERE	INSEGNANTE	F
62	L. LETTERE	INSEGNANTE	F
52	IST. MAGISTRALE	INSEGNANTE	F
65	SCUOLA MEDIA	COMMERCIANTE	F

Tabella 6. Caratteristiche elementi secondo FG

3.2 *Analisi dei dati - Intervista face to face*

3.2.1 *I Cluster*

Dopo aver inserito i dati in un foglio di calcolo e aver analizzato il database in modo generale, abbiamo ritenuto necessario suddividere il campione di comodo in quattro cluster, al fine di poter sottolineare adeguatamente le relazioni tra le varie risposte.

La Cluster Analysis è un insieme di procedure e metodologie attraverso la quale grandi insiemi di dati vengono partizionati in gruppi più piccoli, detti cluster (letteralmente “grappolo”). Eseguire il Clustering di un database, contenente oggetti descritti da un insieme di attributi, significa individuare gruppi di oggetti con le seguenti proprietà desiderabili:

- elementi appartenenti ad un cluster siano omogenei l’uno con l’altro (alta similarità intraclasse);
- elementi appartenenti a cluster diversi siano eterogenei tra loro (bassa similarità inter-classe).

Nell’ipotesi di lavorare per una nuova *start-up* abbiamo scelto due principali criteri per la suddivisione del campione.

Il primo è il livello di digitalizzazione che hanno gli store: livello determinato a partire dalle domande 1.2: il suo negozio ha un sito internet?, 1.5: il negozio utilizza dei social networks?, 1.8: il suo negozio ha sviluppato una propria applicazione per gli *smartphone*?, 1.10: il suo negozio utilizza dei digital signage? Se il negoziante ha risposto positivamente ad almeno a due di queste domande il negozio risulta “digitalizzato”, altrimenti è “poco digitalizzato”. Il secondo criterio è l’intenzione di investire in futuro in strumenti digitali innovativi. Nello specifico si fa riferimento alla domanda 2.7: ha intenzione di effettuare investimenti futuri (nei prossimi tre anni), in strumenti digitali innovativi?.

La metodologia utilizzata è detta “gerarchica divisiva”. La costituzione dei cluster si ottiene per passaggi successivi partendo dal campione di comodo e dividendolo secondo i criteri scelti, fino alla formazione dei 4 cluster.

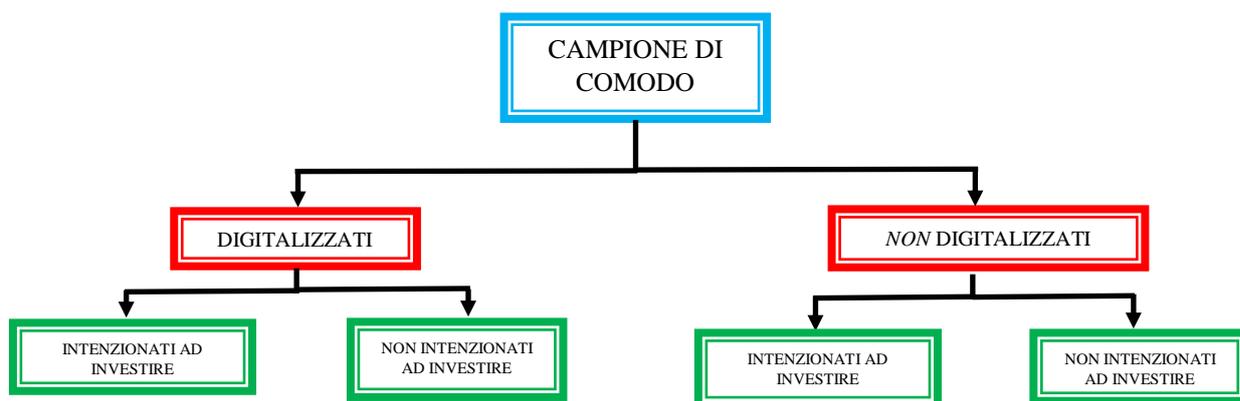


Figura 16. Dendrogramma del Clustering, fonte nostra produzione

I cluster che si sono venuti a creare sono i seguenti:

Nome dei cluster	Negozi
Molto digitalizzati e intenzionati ad investire	13
Molto digitalizzati e non intenzionati ad investire	20
Poco digitalizzati e intenzionati ad investire	9
Poco digitalizzati e non intenzionati ad investire	23
Totale	65

Tabella 7. Suddivisione del campione in Cluster

Naturalmente, le aziende molto digitalizzate ed intenzionate ad investire, insieme alle poco digitalizzate ma intenzionate ad investire, rappresentano per l'ipotetica committenza i principali obiettivi, poiché è da costoro che sarà più facile individuare nuovi potenziali clienti. Sotto il punto di vista numerico queste due ripartizioni insieme rappresentano il 34% sul totale del campione, mentre in base ai metri quadri dei negozi esse rappresentano il 32% del totale.

Nello specifico la ripartizione dei cluster per centro commerciale è la seguente;

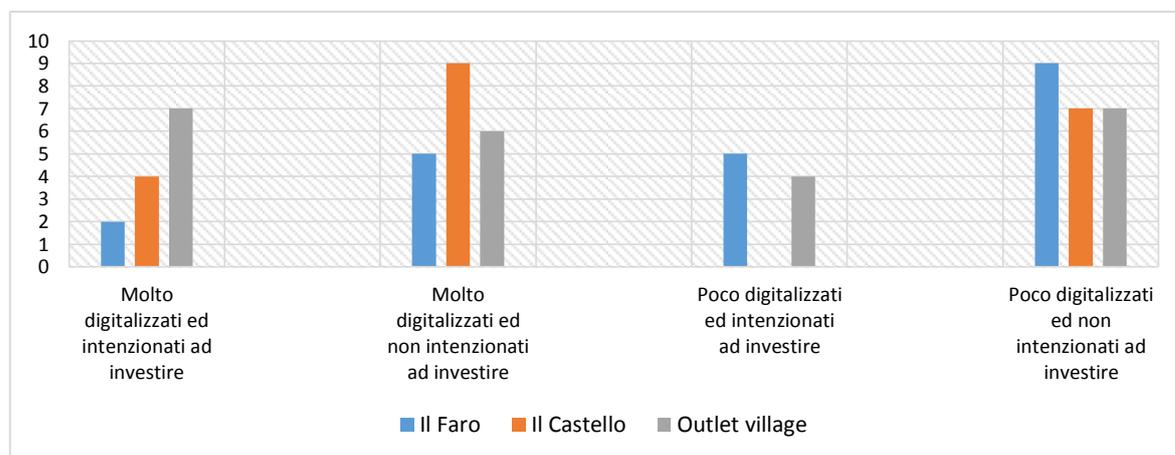


Figura 17. Distribuzione cluster per Centro commerciale

Osservando il grafico sopra riportato, risulta evidente come sia solo il centro commerciale Il Castello a non aver nemmeno un negozio poco digitalizzato e intenzionato ad investire, mentre ci stupisce che in un centro commerciale come l'Outlet che ha come principale e unica strategia i grandi sconti di prezzo, ci siano quasi equamente tutte le tipologie di negozi. Infatti, una delle principali tematiche riportate dai negozianti intervistati sono state le lamentele riguardanti la mancanza di attenzione da parte dei clienti verso i cartelli con le promozioni. Forse, l'utilizzo della tecnologia può essere d'aiuto a questi *store* proprio per attirare la concentrazione dei clienti sulle comunicazioni pubblicitarie.

3.2.2 *Analisi dei dati dell'intervista personale*

A. *Analisi dei risultati preliminari*

Il numero dei questionari compilati in totale è stato di 65, con un 36.9% per l'Outlet village, un 32.3% per il Faro ed un 30.8% per il Castello. I metri quadri totali di tutti i negozi intervistati è di 9180, di cui i negozi del Faro ne hanno coperti 2890 (31.5%), il Castello 2200 (24%) ed l'Outlet village 4090 (44.6%).

La mediana nel campione è 120 metri quadri, mentre la media è molto più alta ed è di 141.

Nella tabella seguente riportiamo la distribuzione dei metri quadri dei negozi per centro commerciale.

	FARO	IL CASTELLO	OUTLET
Q1	80	80	150
MIN	50	50	50
MEDIANA	80	90	150
MEDIA	137,6	110,0	170,4
MAX	700	250	300
Q3	100	127,5	200

Tabella 8. Distribuzione metri quadri negozi

Dai dati della tabella 5 si nota che nell'Outlet ci sono i negozi più ampi. Risalta anche il valore massimo per un negozio di 700 metri situato nel centro commerciale il Faro.

Tipologia negozio	Percentuale
Abbigliamento	66,2
Calzature	6,2
Intimo	4,6
Pelletteria	4,6
Casalingo	3,1
Ottica	3,1
Profumeria	3,1
Accessori donna	1,5
Bigiotteria	1,5
Commercio alimentare	1,5
Erboristeria	1,5
Gioielli	1,5
Tessile	1,5

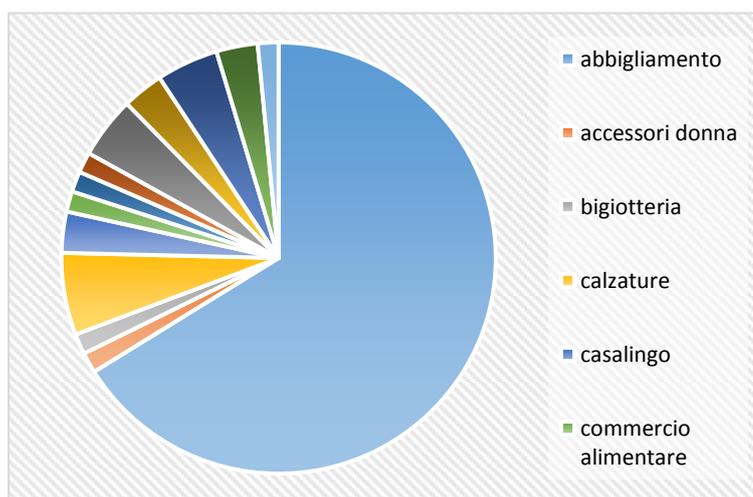


Figura 18. Tipologia negozio intervistato

Tabella 9. Tipologia negozio intervistato

La tipologia dei negozi intervistati riguarda prevalentemente l'abbigliamento con una percentuale del 66,2%, come è possibile vedere dalla tabella 10 e dal grafico 18.

Per quanto riguarda l'analisi dei cluster, le tipologie sono molto influenti, è possibile notare infatti che i sottogruppi che ci interessano particolarmente non sono composti da tante categorie come invece coloro che non intendono investire. Vi è senza una grande percentuale di base del settore abbigliamento con piccole percentuali di settori molto adiacenti, come il tessile, l'intimo e le calzature. Potremmo già definire che sono queste le tipologie di negozio più predisposte alla nuova tecnologia.

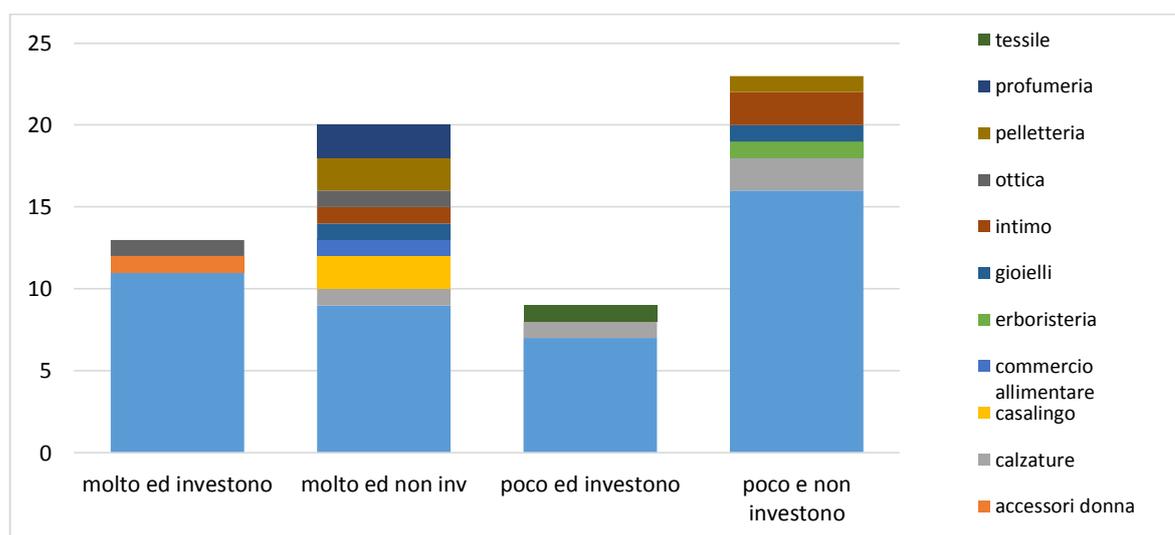


Figura 19. Cluster analisi-tipologia di negozi

B. Sezione 1; conoscenze generali livello tecnologico del negozio

Dopo aver analizzato in generale il nostro database possiamo proseguire con l'analisi della prima sezione, ed in particolare le domande che abbiamo in parte utilizzato per la ripartizione in cluster.

È interessante notare come alla domanda 1.1 (su una scala da 1 a 5, (dove 1: è per niente e 5 molto), quale pensa sia il livello di tecnologia utilizzata dal suo negozio?), vi è una distribuzione prima crescente e poi decrescente centrata sulla risposta intermedia.

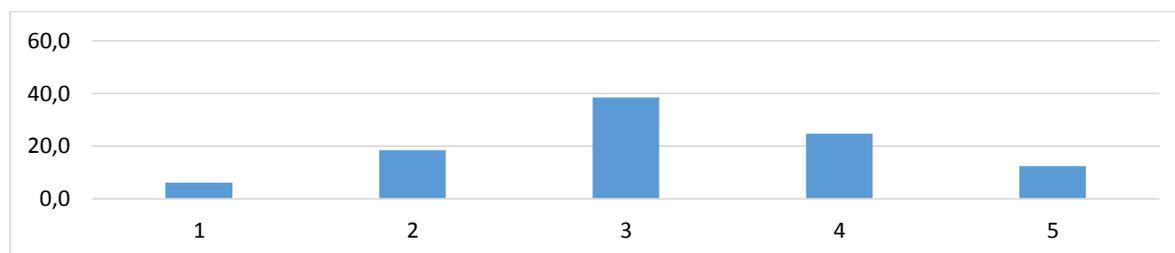


Figura 20. Valutazione livello di tecnologia utilizzato

Ma se invece andiamo ad analizzare le risposte dei diversi cluster, il risultato cambia;

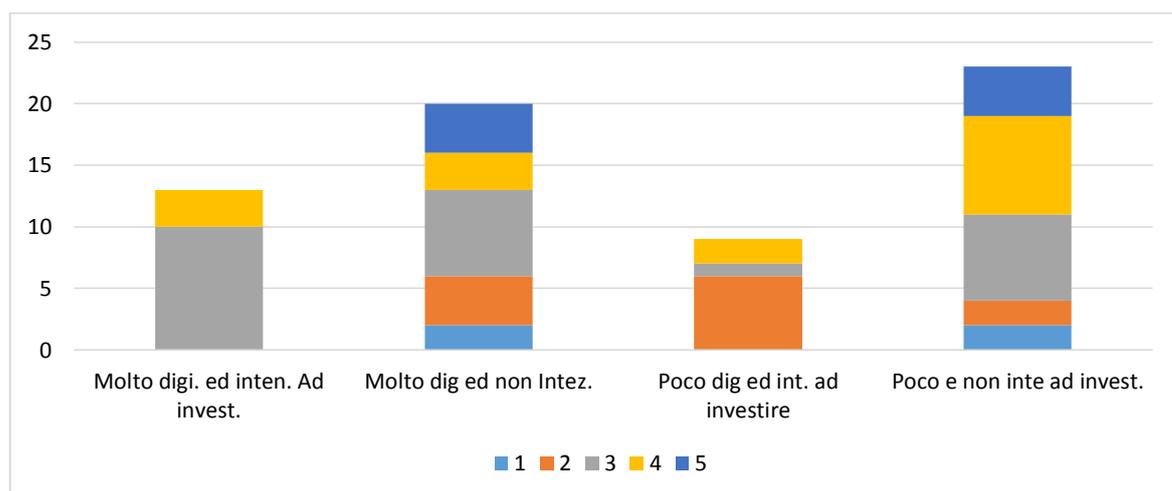


Figura 21. Livello di tecnologia utilizzato diviso per cluster

Nel cluster dei “molto digitalizzati ed intenzionati ad investire” la maggioranza degli intervistati ha scelto gli intervalli 3 e 4, dimostrando consapevolezza del livello tecnologico utilizzato nel proprio negozio. Nel cluster dei “poco digitalizzati ed intenzionati ad investire”, la maggioranza degli intervistati ha scelto l’intervallo 2 (67%), evidenziando la consapevolezza del loro basso grado di digitalizzazione. Nei rimanenti gruppi, i rispondenti si distribuiscono in modo omogeneo su tutta la scala dei valori, attestando di non essere capaci di valutare il loro grado di digitalizzazione.

La presenza del sito internet risulta essere il maggior strumento digitale, infatti ben il 68% degli intervistati ha risposto affermativamente, ed il 75% lo utilizza anche per vendere online. È interessante notare le motivazioni principali di chi non lo utilizza.

Risalta, come ci potevamo aspettare, il forte ruolo del franchisor e il non sentire la necessità di utilizzare questo strumento.

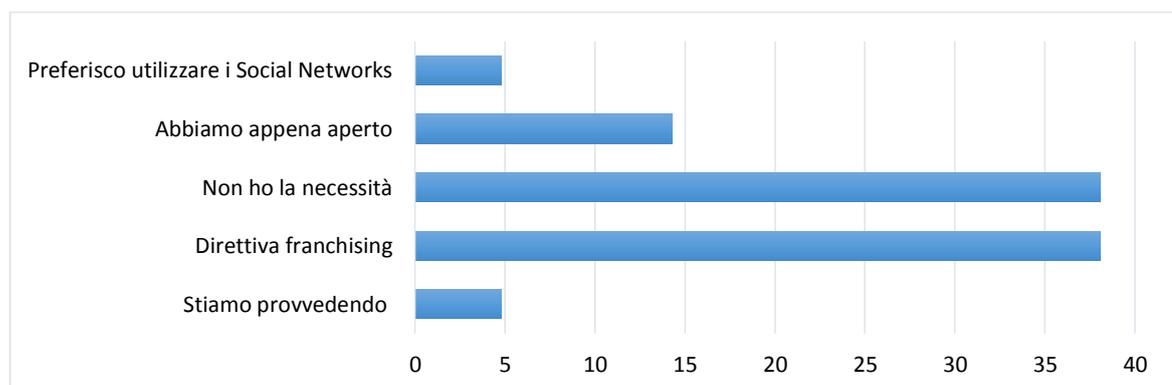


Figura 22. Motivazioni del non utilizzo del sito Internet, valori in %.

Anche i social risultano essere molto utilizzati (58%), ma è un vero e proprio monopolio di Facebook; chi invece non utilizza i social lo giustifica con le stesse risposte riscontrate per l'inutilizzo del sito internet, le principali tendenze sono sempre le direttive del franchisor e la non necessità.

Infine, l'utilizzo di digital signage e di applicazioni dedicate al negozio è davvero molto inferiore a quello che ci aspettavamo, infatti solo il 10% utilizza applicazioni dedicate ed il 7% ha all'interno del proprio negozio digital signage.

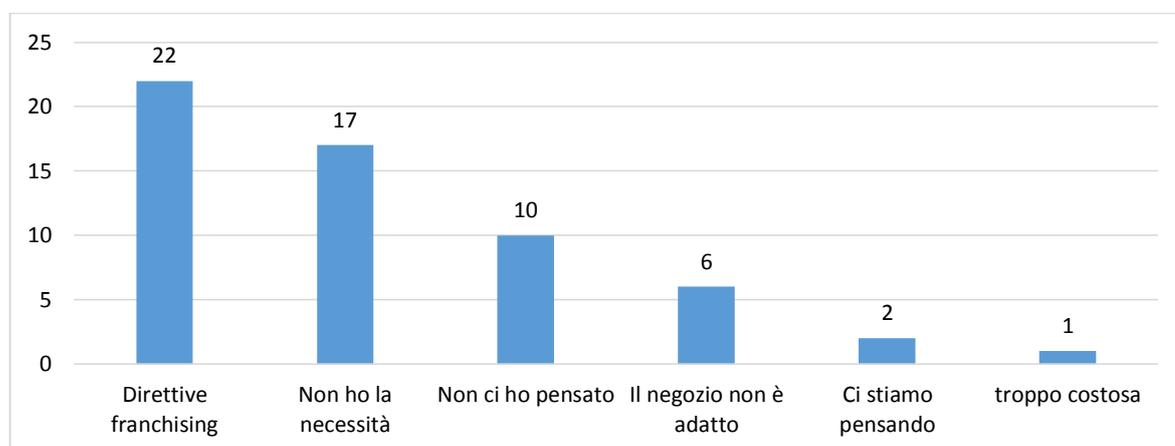


Figura 23. Per quale motivo non avete un'applicazione per lo smartphone? (Domanda 1.9)

Tra i motivi del non utilizzo del digital signage risulta interessante osservare come al terzo posto ci sia la giustificazione del non averci pensato, essa infatti risulta essere una risposta possibilista e non di chiusura. Il non utilizzo dei digital signage invece viene giustificato dalle direttive del franchisor per un 47% ed la restante parte per la non necessità o per la inadeguatezza del negozio.

C. Sezione 2; Attività del negozio

In questa sezione abbiamo indagato sulle principali attività che gli store effettuano durante l'anno, per individuare una possibile correlazione con il marketing di prossimità.

Le attività promozionali che sono attuate più frequentemente sono senza dubbio le riduzioni di prezzo, a nostro parere proprio in virtù del fatto che la maggioranza degli intervistati sono negozi di abbigliamento e che quindi sfruttano questo strumento per attirare i clienti.

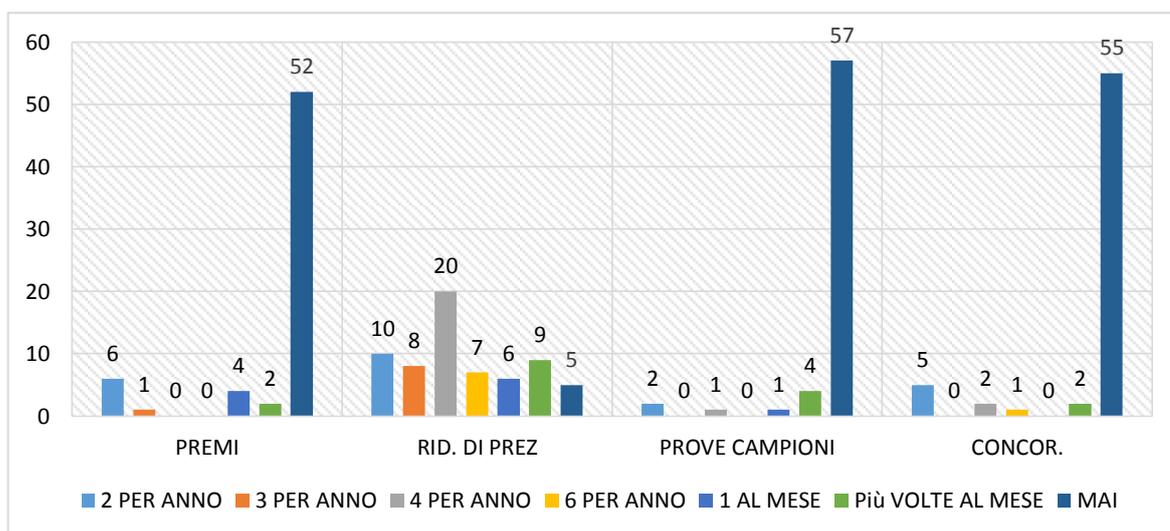


Figura 24. Attività promozionali

Come si evince dal grafico la maggior parte delle riduzioni di prezzo sono fatte almeno quattro volte all'anno, naturalmente vi è da considerare che all'interno di queste, sono compresi anche i normali saldi di fine stagione.

La suddivisione in cluster di questa domanda non ha riportato nessun tipo di correlazione, pensiamo che sia proprio la tipologia di negozio "abbigliamento", a giustificare una tale omogeneità nelle risposte.

Se andiamo ad elaborare i dati degli strumenti digitali utilizzati (domanda 2.2), ci accorgiamo come nessun strumento viene utilizzato in modo prevalente. Dividendo la popolazione in cluster, possiamo concludere che chi è digitalizzato utilizza in modo assiduo gli strumenti digitali quali social, mail ed il sito internet, mentre coloro che sono poco digitalizzati prediligono gli strumenti classici come i volantini e soprattutto la cartellonistica, in pochi casi invece si inviano gli SMS a scopo promozionale. È senza dubbio un'interessante correlazione, che certamente si poteva prevedere, ma riflettendo sull'Ibeacon ci è possibile ipotizzare come questo strumento abbia delle caratteristiche tali da incuriosire anche i poco digitalizzati.

Come esempio, basti pensare all'utilizzo dei volantini cartacei che sono ancora abbastanza utilizzati dai poco digitalizzati. Come abbiamo già accennato nel primo capitolo l'Ibeacon ci permette di creare dei volantini digitali ed inviarli ai clienti di prossimità, in questo modo i costi dovrebbero risultare minori e il negozio potrebbe giovare di un'immagine eco-friendly, molto importante al giorno d'oggi per il consumatore.

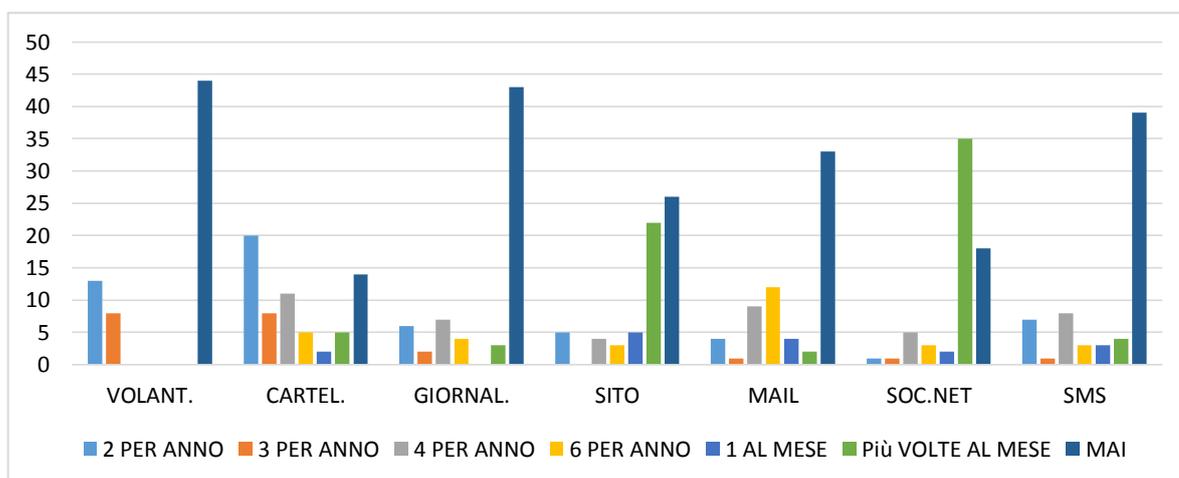


Figura 25. Tipologia di strumenti pubblicitari utilizzati

Passiamo ad analizzare l'esperienza d'acquisto percepita dai negozianti (domanda 2.3) e soprattutto quali sono i principali fattori che la vanno a costituire (domanda 2.4).

È strano notare come la valutazione che tutti i titolari hanno dato all'esperienza d'acquisto del proprio negozio è stata molto elevata, su una scala da 1 a 5 il 29% ha dato il valore massimo, mentre il 51% ha dato il valore 4 che corrisponde ad una valutazione molto positiva ed il rimanente 20% ha dato il valore intermedio.

Nessuno degli intervistati ha scelto un valore minore di 3, quindi tutti ritengono di creare una buona esperienza d'acquisto per i clienti. Riteniamo che sia strano, poiché nei molti negozi dove abbiamo svolto le interviste, alcuni erano fortemente indirizzati al self service o comunque l'esperienza d'acquisto non era in nessun modo valorizzata.

Passando alla successiva domanda e analizzando i fattori più importanti per l'esperienza d'acquisto ci accorgiamo come le nuove tecnologie vengano effettivamente sottovalutate.

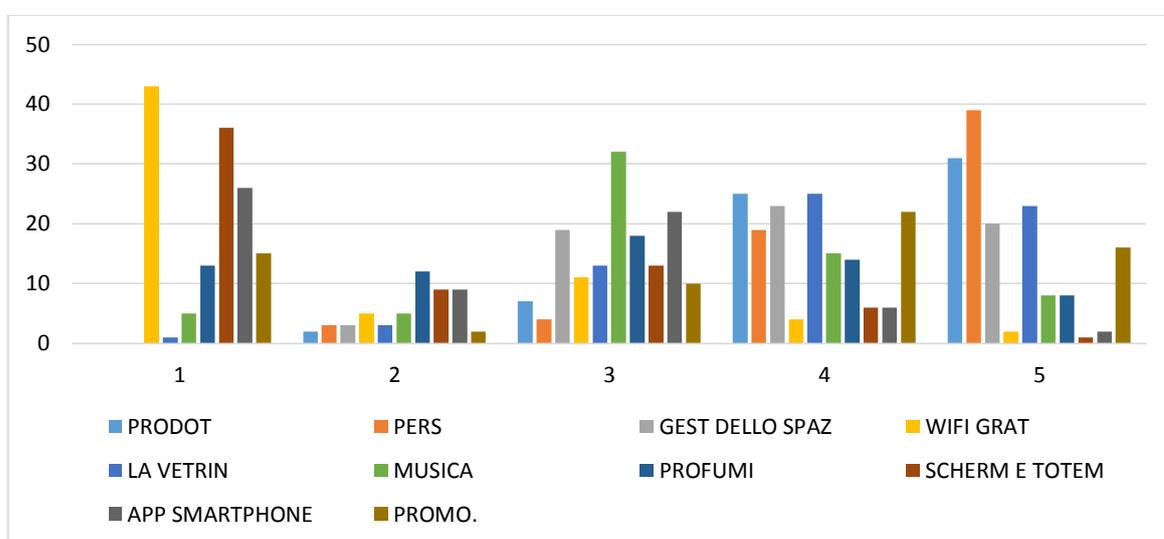


Figura 26. Fattori che influenzano l'esperienza d'acquisto

Questa domanda ha lo scopo di studiare effettivamente che tipo di percezione i negozianti hanno nei confronti delle tematiche cardine del marketing di prossimità, come ad esempio il Wi-Fi, le applicazioni per *smartphone* ed i totem. Per indagare su questo punto abbiamo ritenuto idoneo mischiare la percezione del marketing di prossimità con i fattori classici e più conosciuti come i prodotti, il personale e lo spazio espositivo.

Come era facile prevedere, la maggioranza dei negozianti ha dato valutazioni molto elevate al personale, ai prodotti, alla vetrina ed alla gestione dello spazio espositivo. Questi rappresentano i principali pilastri che costituiscono l'essenza dell'esperienza d'acquisto del negozio. Invece, il Wi-Fi, le applicazioni per gli *smartphone* e anche gli schermi interattivi (totem), hanno ricevuto valutazioni molto negative, ciò indica che non hanno nessun tipo di utilità all'interno dello store, secondo il parere dei titolari.

Aggiungiamo anche che è stato interessante capire, come il così detto marketing atmosferico, costituito in parte dai profumi e dalla musica, abbia effettivamente un certo rilievo nella valutazione dei negozianti, dove soprattutto la presenza della musica raccoglie valutazioni elevate.

Andando ad analizzare i cluster, si rileva come effettivamente l'utilizzo degli strumenti digitali possa influire sulla valutazione di tutti gli strumenti, infatti se paragoniamo i due cluster più anteposti (i "molto digitalizzati ed intenzionati ad investire" e i "poco digitalizzati e non intenzionati ad investire") si ottengono due valutazioni completamente diverse.

Come la figura 27 evidenzia, il cluster dei "molto digitalizzati e intenzionati ad investire" ha una distribuzione dei valori asimmetrica (asimmetria negativa) orientata ai punteggi più elevati. Il Wi-Fi, gli schermi interattivi e le applicazioni per *smartphone*, invece, hanno ottenuto punteggi neutrali dagli intervistati.

Al contrario, nel cluster dei poco digitalizzati e non intenzionati ad investire, non vi è una dispersione omogenea, bensì la maggioranza dei valori risiedono ai due estremi della scala.

Nella parte alta della scala, nel valore massimo, vi sono tutti gli strumenti classici: prodotti, vetrina, gestione dello spazio espositivo e soprattutto il personale. Mentre nella parte bassa vi sono tutti gli strumenti digitali, come il Wi-Fi gratuito, le applicazioni per gli *smartphone* e i totem interattivi. Inoltre, secondo questo cluster, la musica all'interno dei negozi insieme ai profumi, sono strumenti più importanti per l'esperienza d'acquisto rispetto alle nuove tecnologie.

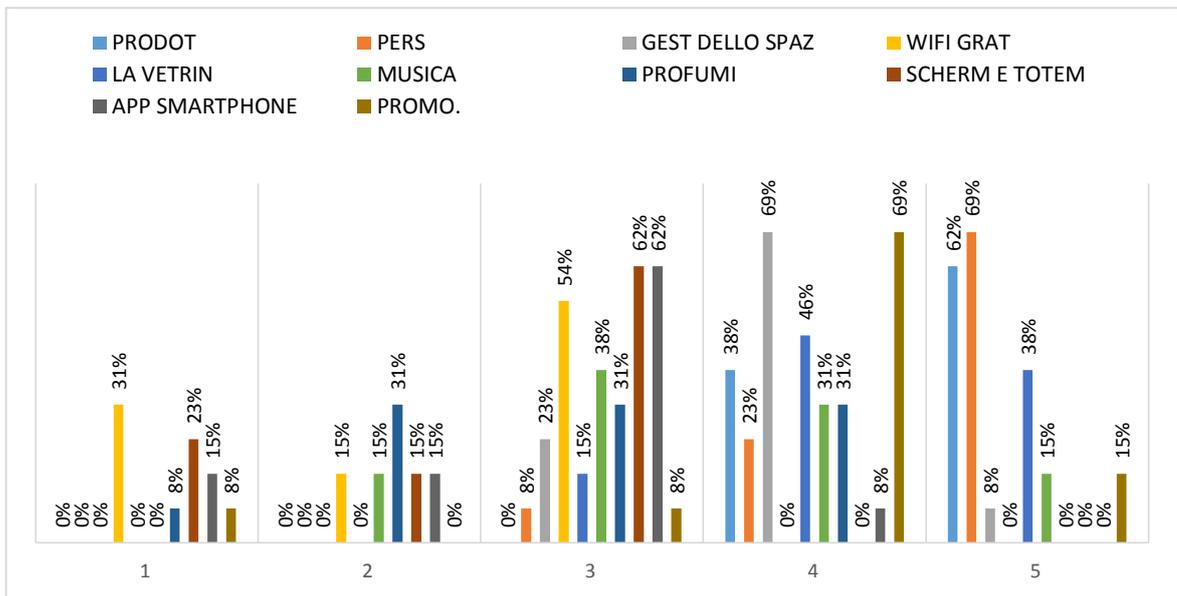


Figura 27. Fattori che influenzano l'esperienza d'acquisto del cluster "Molto digitalizzati e Intenzionati ad investire".

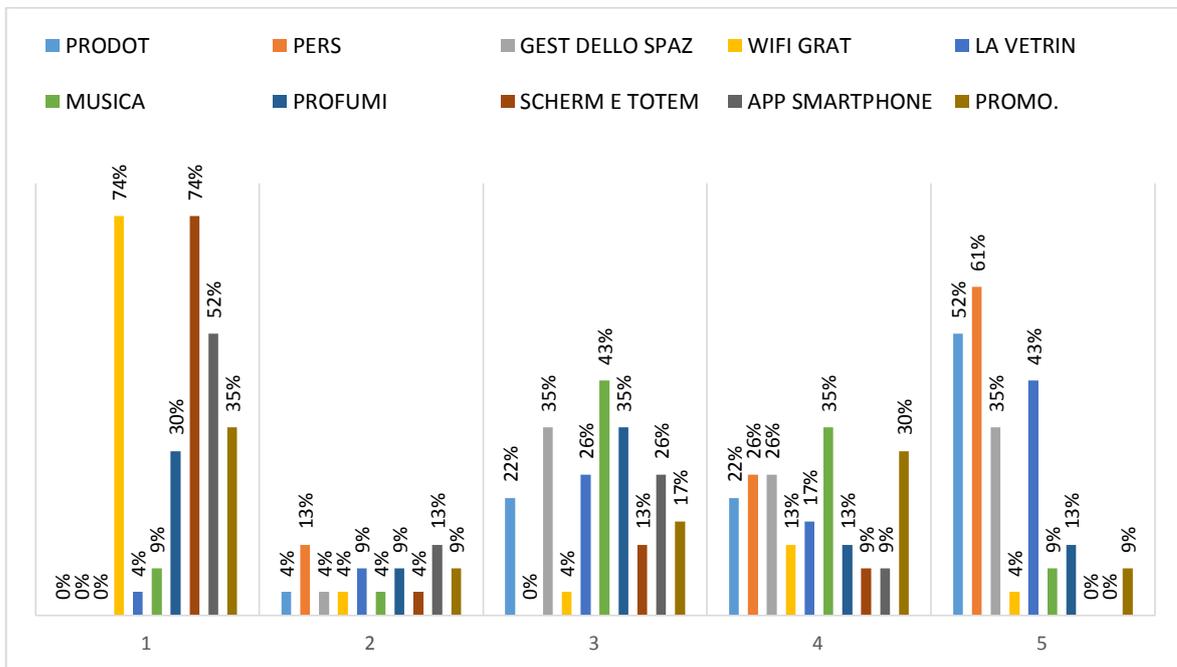


Figura 28. Fattori che influenzano l'esperienza del cluster "Poco digitalizzato e Non intenzionato ad investire".

L'ultima parte della sezione 2 è dedicata agli investimenti e alla diffusa problematica delle aree all'interno del negozio che non vengono visitate, infatti (come potete riscontrare all'interno del primo capitolo) il marketing di prossimità può essere usato per far andare il cliente all'interno del negozio anche in quelle parti meno in vista.

Solo il 33,8% di tutta il campione è intenzionato ad investire nei prossimi tre anni in strumenti digitali innovativi. È interessante notare come chi è "molto digitalizzato", è

disposto ad investire maggiormente rispetto ai “poco digitalizzati”. La distribuzione asimmetrica positiva del cluster “poco digitalizzati” può essere giustificata dalla scarsa conoscenza della tecnologia e dei suoi costi. In ogni caso la moda è di 1500 euro, un investimento che potrebbe essere idoneo per l’implementazione del marketing di prossimità.

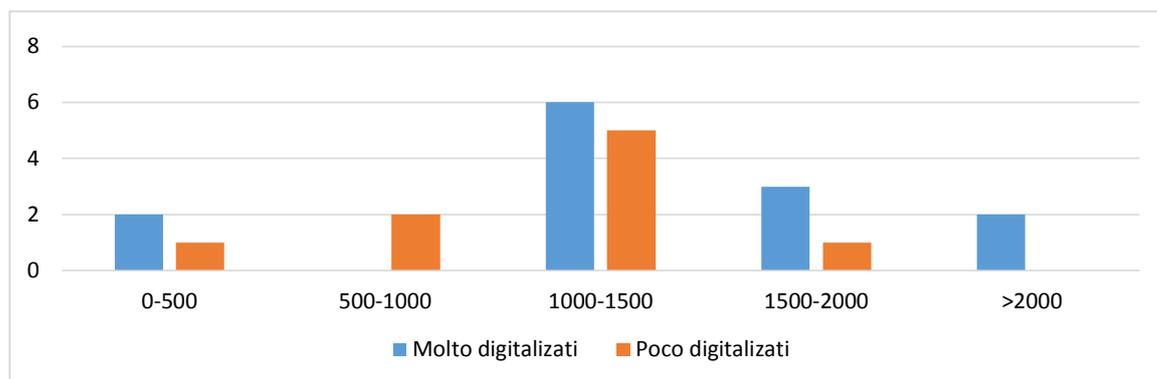


Figura 29 *Quantità di denaro da investire*

Nei centri commerciali dove abbiamo svolto le interviste, i negozi pur di diversa metratura, erano sempre quadrati o con forme molto regolari, per questo solo il 20% degli intervistati ha affermato di avere dei problemi con alcune aree.

Il 38% afferma di non riuscire in nessun modo a risolverlo, mentre un altro 38% ci riesce in parte mettendo le promozioni più accattivanti in quella particolare area, il rimanente 24% afferma invece di cambiare in continuazione le tipologie di merci all’interno del negozio, così i clienti non riescono ad avere dei punti di riferimento fissi e visitano in toto il negozio.

A nostro parere non sono di certo queste le strategie idonee per risolvere il problema, poiché se i clienti non sono abituali o fidelizzati rischiano di non vedere le promozioni che con molta probabilità rappresentano il motivo per cui sono entrati o che almeno potrebbero generare un acquisto d’impulso. Se invece sono fidelizzati, avranno già sicuramente visitato più volte il negozio e sapranno già che alcune aree sono nascoste. Il marketing di prossimità in questi casi potrebbe dare un grande aiuto a risolvere il problema o perlomeno incentivare il cliente a percorrere un determinato tragitto all’interno del negozio.

D. Sezione3; Marketing di prossimità

Infine, con la terza sezione, giungiamo all’argomento principale, il marketing di prossimità e la tecnologia Ibeacon.

In questa ultima parte del questionario, l'intervistato è stato sottoposto alla visione del video illustrativo della marca Estimote, senza audio, in modo tale da permettere all'intervistatore di spiegare in maniera approfondita il tema trattato. Ciò è stato fatto affinché l'intervistato capisse bene il funzionamento ed il possibile utilizzo del prodotto presentato.

La prima (domanda 3.1) e la seconda domanda (domanda 3.2) di questa sezione, sono servite per sapere se gli intervistati conoscessero già il marketing di prossimità e la tecnologia Ibeacon. Solo tre intervistati hanno risposto positivamente, mentre solo un intervistato ha dichiarato di conoscere il marketing di prossimità; tuttavia non era a conoscenza della tecnologia in questione.

La terza domanda (domanda 3.3) è servita per capire le percezioni sul Marketing di prossimità da parte del negoziante dopo aver visto il video; in questo modo ci si è fatti un'idea sulle opinioni dell'intervistato in merito alla questione. Da un'analisi generale (senza una suddivisione in cluster) possiamo affermare che il marketing di prossimità è stato percepito in modo molto positivo, infatti, come si evince dal grafico sottostante, esso risulta essere per molti utile ed interessante, non risulta essere invasivo, complesso o troppo dispendioso in termini di energie nel programmarlo. L'unica vera incognita secondo i negozianti intervistati riguarda il costo che non essendo stato indicato dall'intervistatore risulta per la maggior parte tra 2(25%), 3(43%) e 4(26%).

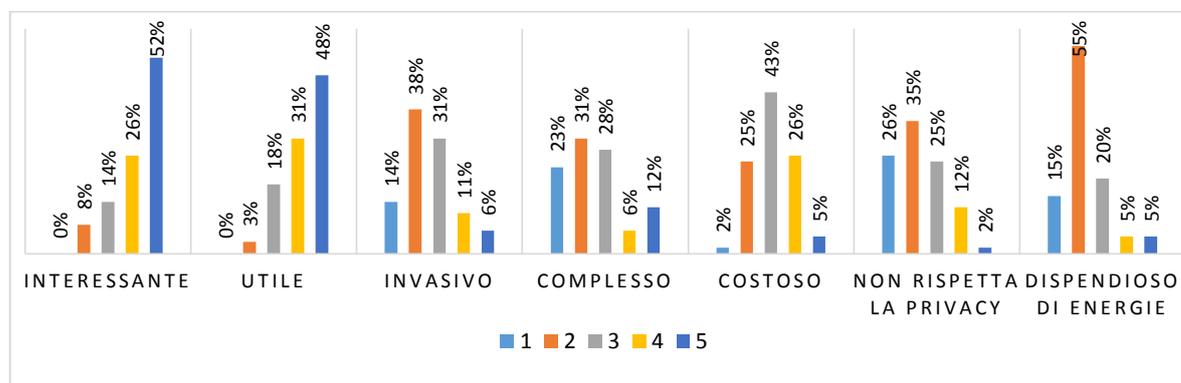


Figura 30 Impressioni del Marketing di Prossimità (domanda 3.3)

Dalle risposte divise in cluster si evince che il gruppo di coloro che “sono poco digitalizzati e sono intenzionati ad investire” si discostano dagli altri per aver dato valori più elevati al costo di questa tecnologia, con una moda pari a 4 della scala di Likert.

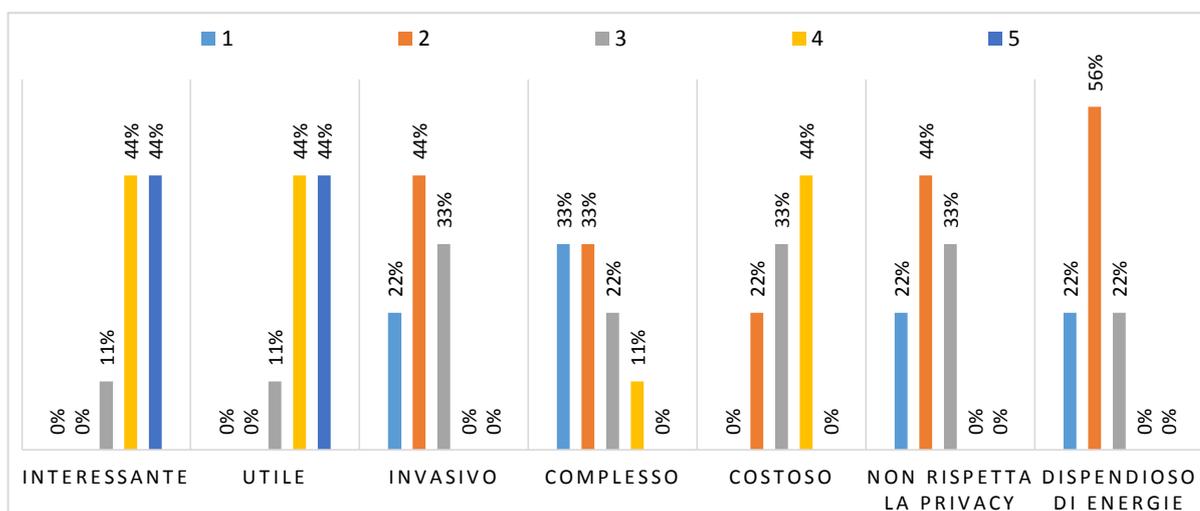


Figura 31. Impresione del marketing di prossimità, cluster Poco digitalizzati e Intenzionati ad investire (domanda 3.3)

La quarta domanda (domanda 3.4) andava ad indagare il tipo di utilizzo che i negozianti avrebbero preferito fare del marketing di prossimità.

Anche in questo caso le risposte sono state omogenee e sotto un punto di vista concettuale corrette. I valori più elevati infatti sono stati assegnati alle promozioni e al dare maggiori informazioni ai clienti. Un risultato interessante che si evince dal grafico generale (figura 32), è che la quasi totalità degli intervistati non lo utilizzerebbero per effettuare i pagamenti. Questo elemento non deve essere sottovalutato, poiché, come abbiamo già accennato nel capitolo teorico della tesi, vi è una forte diatriba tra due grandi colossi mondiali, Google ed Apple. Google ha investito molto sui dispositivi NFC per effettuare i pagamenti attraverso gli *smartphone*, mentre Apple ha investito molto nella tecnologia Ibeacon per poter settare i dispositivi in modo tale da permettere anche i pagamenti. Stando ai dati da noi raccolti i negozianti però non sono ancora in grado di fidarsi di questa nuova tecnologia.

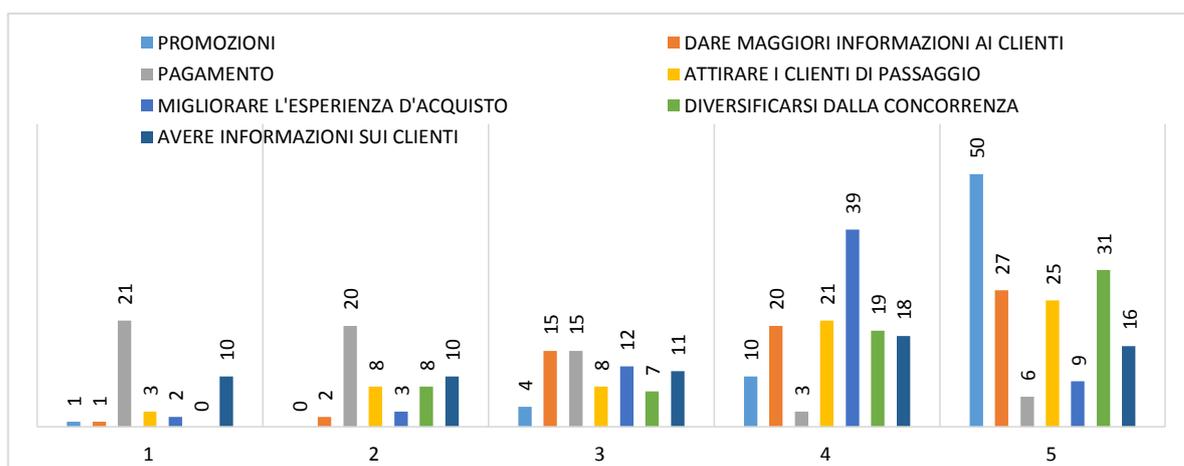


Figura 32. Scopi Del Suo Utilizzo (Domanda 3.4)

Guardando il grafico (figura 32) si può notare come anche il miglioramento dell'esperienza d'acquisto sia un elemento importante migliorabile con l'utilizzo dell'Ibeacon. Analizzando nello specifico il cluster dei negozianti "digitalizzati ed intenzionati ad investire" si può constatare come, al contrario degli altri cluster, diano una straordinaria importanza alla diversificazione dalla concorrenza. La diversificazione risulta avere punteggi più elevati anche rispetto alla possibilità di utilizzarlo per promozioni; potremmo ipotizzare che sia una delle principali ragioni degli investimenti per questo cluster, che attraverso la tecnologia cerca di dare sempre maggiori servizi ai clienti, in modo da aumentare l'esperienza d'acquisto e la diversificazione dai principali competitors.

Un'ulteriore osservazione riguarda la possibilità di attirare i clienti di passaggio, che dovrebbe essere il principale motivo ed obiettivo di chi vuole utilizzare il marketing di prossimità. Tale opzione è stata valutata positivamente, ma non nel modo in cui ci aspettavamo.

Si deduce che i negozianti intervistati, preferirebbero utilizzare il marketing di prossimità non tanto come strumento per attirare i clienti di passaggio ma soprattutto come strumento interno al negozio, per dare maggiori informazioni o per comunicare le promozioni.

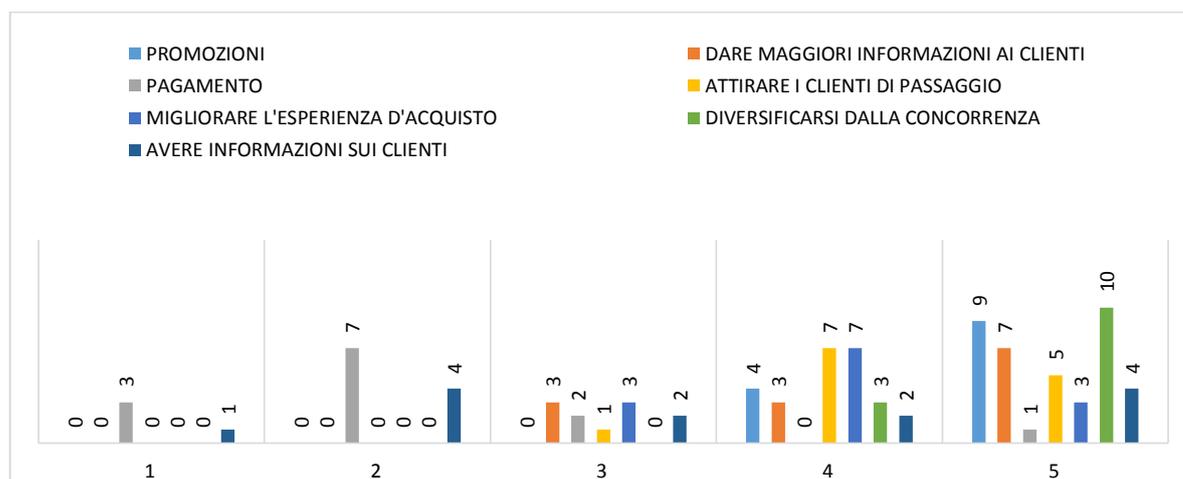


Figura 33. Scopi Del Suo Utilizzo (Domanda 3.4) - Cluster "Molto Digitalizzati e Intenzionati ad Investire"

La quinta domanda (3.5) si focalizza sul comportamento dei clienti, viene chiesto ai titolari quali possono essere le reazioni dei clienti di fronte a questo nuovo servizio.

Guardando il grafico generale (figura 34) è facile capire come vi sia molta diversità tra gli aspetti considerati. Vi è un'elevata percentuale di intervistati che afferma che potrebbe essere un buon motivo per ritornare, ma allo stesso tempo afferma anche che i clienti potrebbero aver paura per i loro dati e quindi che non sanno se lo utilizzerebbero.

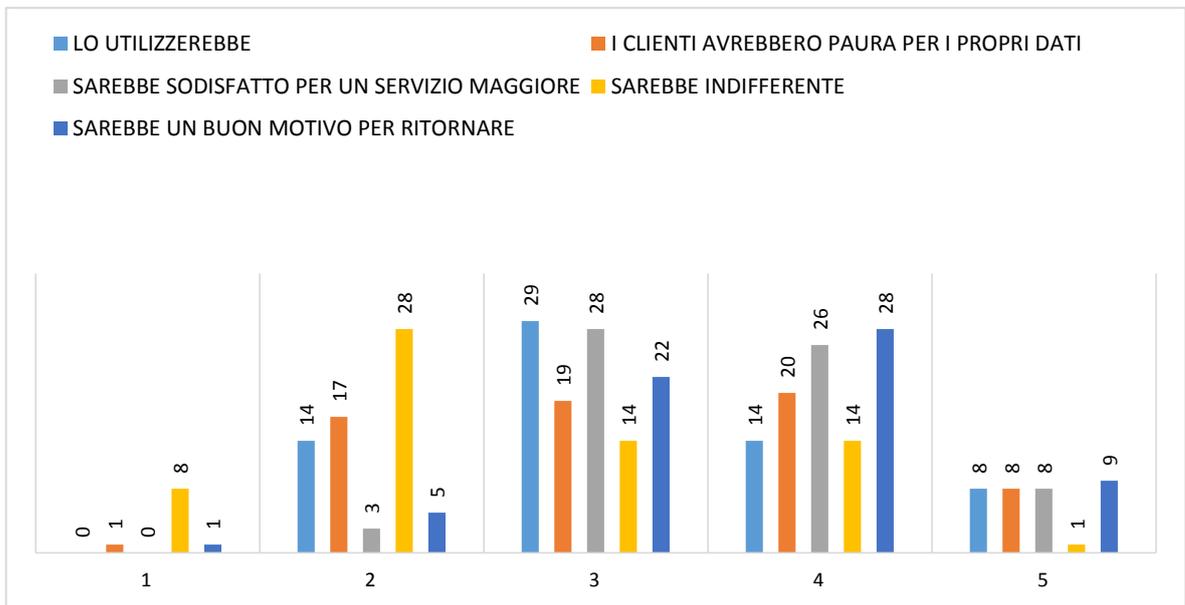


Figura 34 Possibile reazione Dei Clienti (domanda 3.5)

Scomponendo le risposte in base ai cluster, si capisce come vi sia effettivamente un sentimento comune di diffidenza rispetto al modo in cui i clienti potrebbero reagire, infatti tutti i cluster hanno valori elevati associati alla indifferenza dei clienti. Ancora una volta i due cluster costituiti dagli store “molto digitalizzati” vanno a contrapporsi a quelli “poco digitalizzati”, infatti, entrambi sono diffidenti, però i primi assegnano valori elevati ad alcune risposte tra cui la possibilità di un possibile ritorno, alla possibilità del suo utilizzo e alla soddisfazione per un servizio maggiore. I cluster poco digitalizzati, ma soprattutto quello di coloro che non sono intenzionati ad investire, danno punteggi negativi a tutte le possibilità. È per noi sconcertante come l’unico lato positivo che questo cluster immagina per il Proximity marketing è la mera soddisfazione per un servizio maggiore.

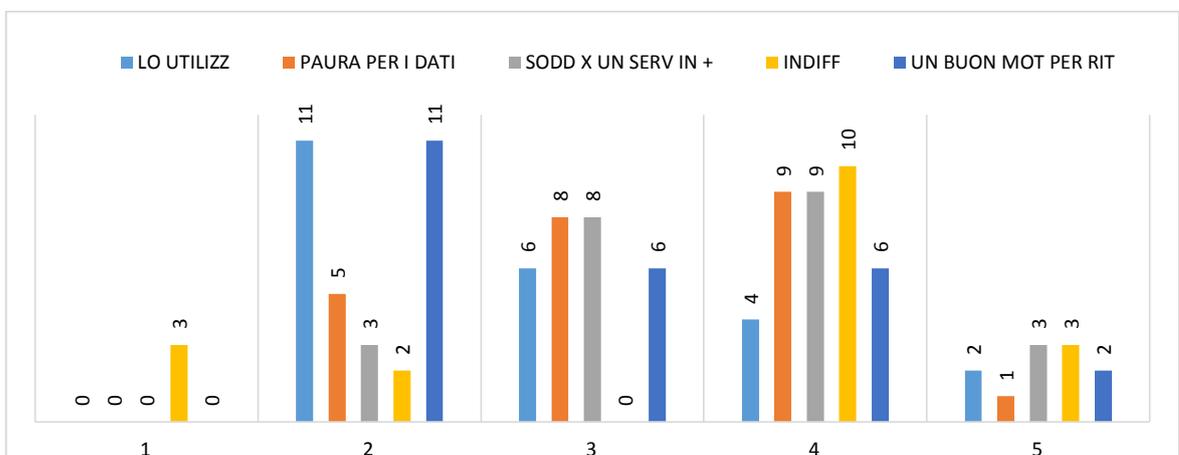


Figura 35. Reazione Dei Clienti (Domanda 3.5), Cluster” Poco Digitalizzati e Non Intenzionati ad Investire”

La domanda 3.6 andava a chiedere il prezzo che i titolari sarebbero stati disposti a pagare per utilizzare il servizio. Con questa domanda, sempre ipotizzando di lavorare ad una ricerca per una *start-up*, abbiamo voluto individuare una possibile fascia di prezzo per il servizio. Di seguito alcune precisazioni. La tecnologia Ibeacon, intesa come semplice dispositivo ha un costo unitario di circa 30 euro cadauno anche se ci si aspetta che il costo si ridurrà notevolmente col passare del tempo. Una seconda precisazione riguarda il funzionamento, infatti per operare è necessario che vi sia un'applicazione per *smartphone* dedicata o quantomeno predisposta, che ha un costo molto più elevato. Ipotizziamo un costo di 1000 euro per un singolo negozio, quindi non per una catena o per un famoso *franchising*. In definitiva, un costo verosimile dovrebbe aggirarsi all'incirca tra i 1500 e 2000 euro.

I risultati ottenuti sono interessanti soprattutto se li guardiamo sotto il profilo dei cluster creati;

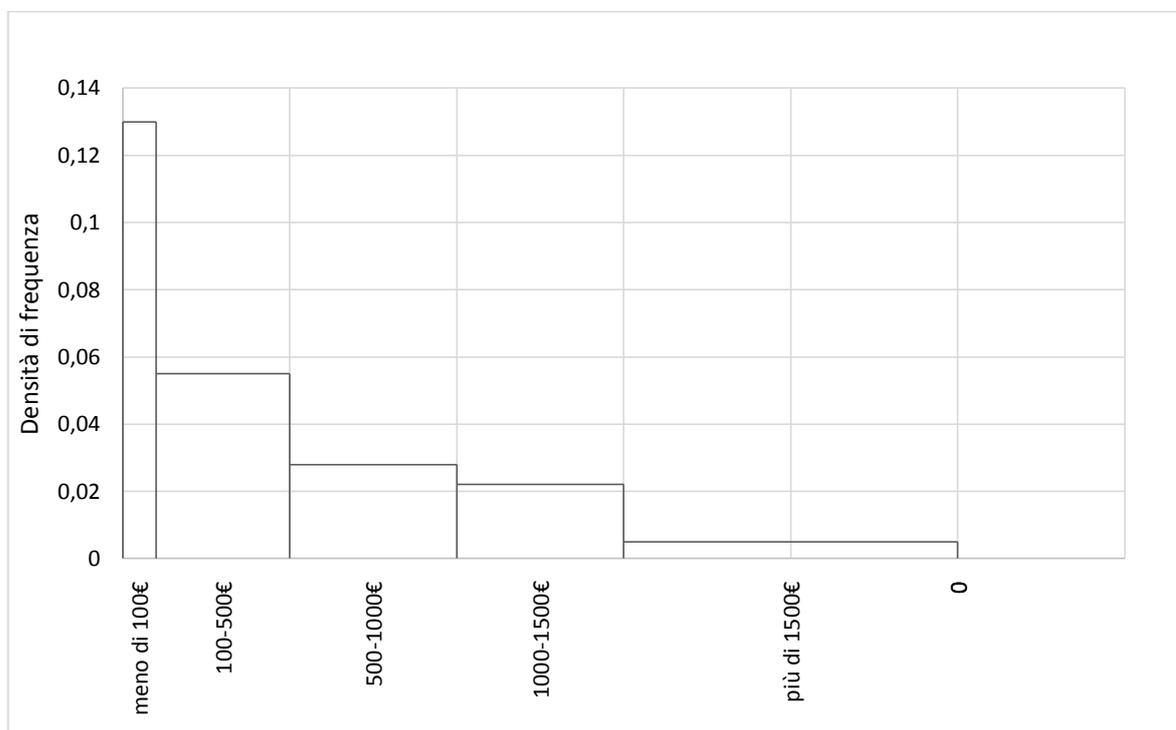


Figura 36 Prezzo idoneo per il Marketing di prossimità

Esaminando l'istogramma generale con classi di ampiezza diversa, si evince come l'area più estesa e che quindi rappresenta la frequenza assoluta più elevata è l'intervallo "100-500 euro". La figura 36 evidenzia inoltre come gli intervalli "meno di 100" e "500-1000" abbiano frequenze simili e leggermente inferiori alla scelta dominante.

Proseguiamo ed analizziamo le scelte dei cluster. Nel cluster dei negozi "molto digitalizzati ed intenzionati ad investire", la maggioranza degli intervistati ha scelto gli

intervalli 100-500 euro (46%) ed il range 500-1000 (31%). Da notare come il primo intervallo (meno di 100 euro) non sia stato scelto da nessuno. Il restante 23% è ripartito in modo simile tra i rimanenti intervalli. Il cluster dei “molto digitalizzati e non intenzionati ad investire” risulta avere caratteristiche differenti sul prezzo, poiché distribuisce i propri valori in modo omogeneo sui primi tre intervalli: meno di 100 rappresenta il 30%, tra i 100-500 e i 500-1000 rappresentano il 25%. È interessante notare come il cluster dei “poco digitalizzati ed intenzionati ad investire” si comporta allo stesso modo del cluster dei “molto digitalizzati ed intenzionati ad investire”.

Le frequenze più elevate sono presenti nel secondo e nel terzo intervallo in modo quasi identico raggiungendo insieme l’89%, mentre il restante 11% appartiene al primo intervallo.

La situazione dell’ultimo cluster è differente infatti la maggior parte dei rispondenti si distribuisce prevalentemente sugli intervalli 0-100, 100-500 e 1000-1500 (figura 37).

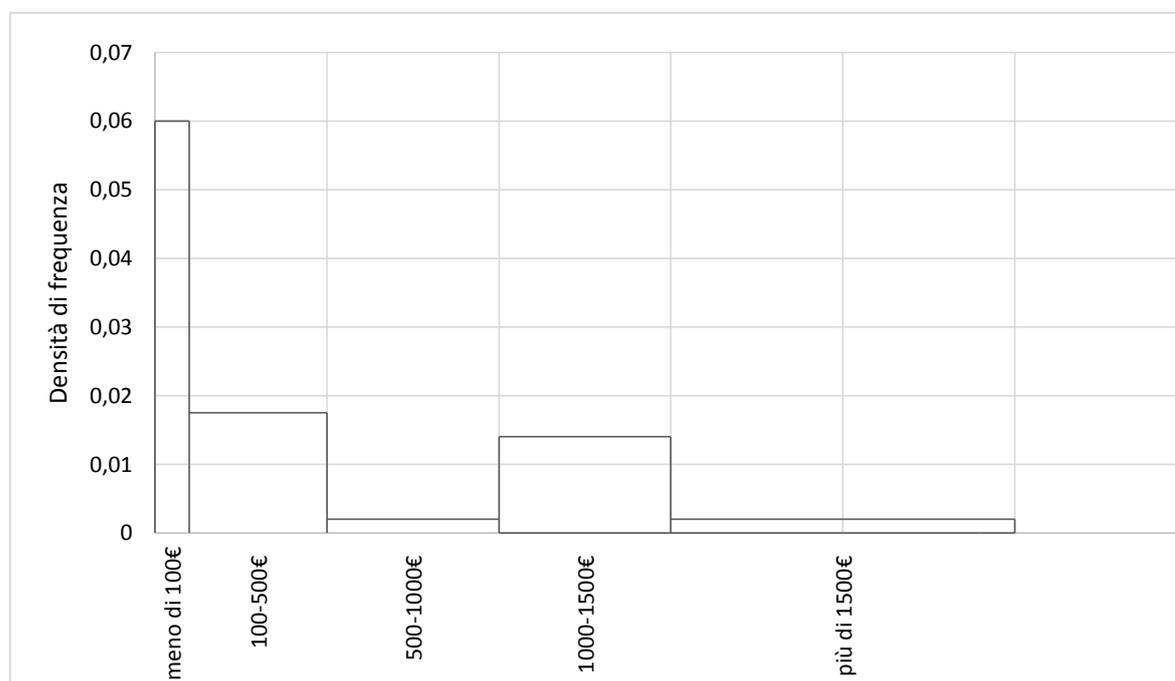


Figura 37 Prezzo idoneo per il Marketing di Prossimità del cluster Poco digitalizzato e Non intenzionati ad investire

In conclusione, la committenza potrà facilmente capire come il prezzo migliore per spingere i due cluster obiettivo ad acquistare i fari beacon sia compreso tra i 100 e i 500 euro.

Passiamo all’analisi delle ultime quattro domande (3.7, 3.8, 3.9, 3.10). Queste domande sono finalizzate a capire se i titolari dei negozi in un futuro prossimo avrebbero avuto piacere di utilizzare il Proximity marketing, ma soprattutto in che modo.

Abbiamo ipotizzato che la nostra start-up, oltre a vendere il prodotto, potesse dare un supporto per facilitarne l'utilizzo oppure gestirlo per conto dei negozianti.

Alla domanda 3.7 i negozianti hanno risposto positivamente per l'89%, è questo un dato molto interessante sia dal punto di vista della committenza, sia per la nostra ricerca, perché significa che il marketing di prossimità è stato percepito in modo positivo. L'11% che ha risposto in maniera negativa fa completamente parte del cluster dei "poco digitalizzati e non intenzionati ad investire", ed hanno giustificato le loro risposte nel seguente modo: il target dei clienti non è idoneo, cioè non sarebbero capaci di utilizzare un'applicazione o non la riterrebbero interessante (57%), le direttive del franchising non gli permettono di decidere autonomamente sulla tecnologia da poter utilizzare (15%), per ridurre i costi di gestione che sono troppo elevati (14%) ed infine perché i commercianti non si ritengono adeguati all'utilizzo delle nuove tecnologie e quindi preferiscono mantenere i metodi tradizionali (14%).

Per quanto riguarda invece le principali motivazioni sull'utilizzo di Ibeacon, possiamo riscontrare ancora una volta come sia il miglioramento dell'aspetto promozionale ad essere la scelta più importante dei titolari. Da notare è anche la seconda risposta più frequente, i titolari dei negozi hanno la necessità di abbassare la media di età del target di riferimento ed individuano nelle nuove tecnologie un buon strumento.

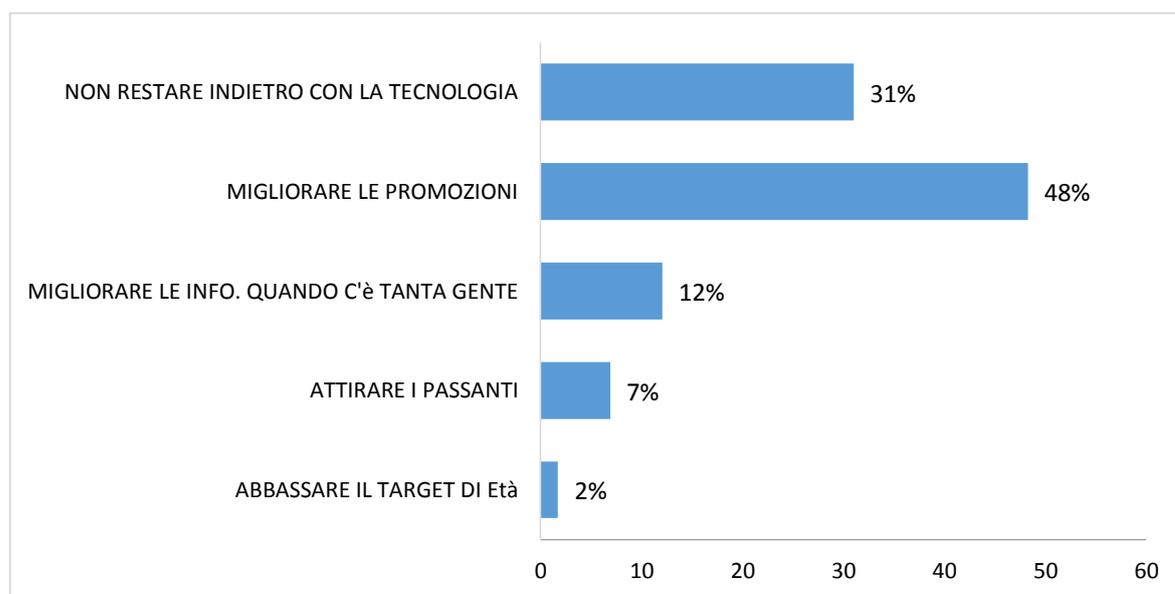


Figura 38 Motivi per l'utilizzo del marketing di prossimità

Infine, per quanto riguarda la gestione del servizio, il 48% ha dichiarato di volerlo utilizzare in modo autonomo, principalmente per essere indipendenti da soggetti esterni e modificare le promozioni in base all'andamento del negozio. Il 39% invece preferirebbe essere accompagnato da un'azienda esterna ed imparare ad utilizzarlo in modo appropriato

per poi essere autonomo; anche in questo caso la giustificazione ricade sulla possibilità di diventare indipendente il prima possibile, ma allo stesso tempo essere sicuri di come utilizzare lo strumento. Solo il 13% pensa di affidarsi unicamente ad un'azienda esterna. Di questi il 46% dichiara di avere troppe cose da fare per potersi permettere di gestire in modo efficiente anche questo strumento, il 22% pensa che facendolo gestire da un'azienda esterna potrebbe risparmiare e ridurre i costi, infine l'11% non si fida delle proprie competenze, ma vorrebbe l'aiuto di professionisti.

Come abbiamo anticipato, riteniamo che i risultati ottenuti anche in queste ultime domande siano molto interessanti e che siano in grado di aprire possibili mercati futuri per questa nuova tecnologia. Aggiungiamo inoltre che tre negozianti, alla fine dell'intervista, hanno chiesto all'intervistatore se potevano avere la possibilità di installare subito l'Ibeacon all'interno del negozio, poiché lo trovavano davvero molto interessante.

3.3 Analisi dei dati - Focus group

I dati emersi nei due focus group, verranno analizzati in due differenti modi, naturalmente ponendo un occhio di riguardo verso la natura qualitativa.

Il metodo principale è senza dubbio l'analisi delle differenti tematiche per ogni focus group, poiché andremo a sintetizzare le risposte degli intervistati, ma anche a riportare e a commentare le loro affermazioni più importanti. Inoltre, utilizzeremo il tag cloud⁸⁸, importante strumento che ci permette di avere una visione di insieme delle parole più utilizzate durante le interviste.

3.3.1 Primo focus group (18-35 anni)

A. Rapporto con la tecnologia degli intervistati

È necessario premettere che, come ci si poteva aspettare, questo è stato il FG più dinamico e con le risposte più complesse, proprio in virtù del fatto che chi lo compone sono soggetti giovani, cresciuti con lo sviluppo della tecnologia e soprattutto del cellulare.

⁸⁸ Il *tag cloud* è una nuvola di etichette cioè una rappresentazione visiva delle etichette (tag) o parole-chiave usate in un testo o sito internet.

La quasi totalità dei partecipanti ha affermato di avere un rapporto con la tecnologia buono, non ottimo, poiché pensano, rispetto ad altri soggetti della loro età, di aver meno dimestichezza con essa. Inoltre, quando si parla di tecnologia non viene intesa in un contesto generale, come può essere per esempio la tecnologia applicata agli elettrodomestici o agli hobby, ma si considera soprattutto il personal computer e il cellulare.

È proprio su questi due strumenti che si localizza la prima discussione. I partecipanti affermano che il Pc in un passato non lontano era uno strumento fondamentale, perché permetteva loro di navigare in internet, successivamente, con l'avvento degli *smartphone*, il personal computer è stato “abbandonato”; alcuni soggetti affermano che non lo utilizzano anche a distanza di settimane, mentre altri lo utilizzano solo se costretti oppure per lavoro o svago (per esempio guardare film in streaming).

B. L'utilizzo dello smartphone

Lo *smartphone* accompagna i soggetti per tutta la durata della giornata e lo utilizzano mediamente per sei ore al giorno, susseguendo ricerche nella rete ad accessi ai vari social network. Molti di loro hanno affermato un certo tipo di disagio, quando si sono resi conto di passare troppo tempo sul dispositivo. Durante l'intervista abbiamo osservato che in effetti lo *smartphone* è prettamente uno strumento e quello che davvero dà dipendenza non è il cellulare, bensì la rete, infatti un intervistato ha affermato “sarebbe impensabile non averlo, anche per cercare banalità”, quindi la somma di uno strumento che portiamo sempre con noi con la possibilità di poter accedere sempre e ovunque alla rete internet, ha creato una vera e propria dipendenza nei soggetti del FG. Internet quindi viene utilizzato per qualsiasi cosa, per cercare le recensioni di un locale dove vogliamo andare, per carpire il significato delle parole che non si conoscono ma anche per le promozioni.

Nell'intervista abbiamo cercato di approfondire il tema delle promozioni e degli acquisti sul web, poiché è senza dubbio un elemento di particolare importanza.

Gli acquisti che vengono fatti sul web riguardano principalmente libri, biglietti del treno, aerei o di eventi sportivi e concerti. Solo sporadicamente gli intervistati hanno comprato oggetti di abbigliamento sul web, preferiscono guardare su internet quali sono i capi che gli interessano maggiormente, ma in un successivo momento recarsi al negozio per provarli, perché non si fidano delle misure che vengono riportate nei siti. Solamente nel caso delle

calzature hanno affermato di aver provato le misure nel negozio per poi procedere all'acquisto sul web.

Per quanto riguarda le promozioni invece, non hanno individuato un vero e proprio strumento che consultano regolarmente per effettuare acquisti, spesso si affidano ai volantini digitali scaricabili dal sito oppure quelli cartacei, ma anche dalle email promozionali che giungono nella casella di posta elettronica. Nonostante questo, sono fortemente convinti che le mail, che consultano raramente, siano annoverabili tra la così detta spam e che quindi siano più un disturbo piuttosto che un servizio. Invece, gli sms che vengono inviati dalle fidelity card assumono un ruolo diverso, sono a loro parere più interessanti e capita spesso che a seguito di questi si rechino a visitare il negozio se la promozione è interessante.

C. Le applicazioni dello smartphone

Le applicazioni che più utilizzano sono senza dubbio quelle finalizzate alla messaggistica, per l'attività sportiva, per ascoltare la musica, oppure per i giochi, mentre la decisione di scaricare una determinata applicazione avviene spesso attraverso il passaparola tra amici o conoscenti: "per la musica se due o tre mie amici mi dicono che un'applicazione è bella e vantaggiosa, sicuramente la provo".

Un elemento del gruppo ha affermato che "lo *smartphone* assume un ruolo in base a dove si trova in quel momento" il cellulare per quanto mi riguarda ha sostituito tutti gli altri media e strumenti, nel senso che ha sostituito il navigatore se sono in macchina, ha sostituito la macchina fotografica, se sono al buio e se ho bisogno di luce uso l'applicazione torcia."

Per quanto riguarda lo shopping invece, lo *smartphone* viene utilizzato per paragonare i prezzi del negozio reale con il negozio virtuale, in questo modo si va a creare un metro per paragonare il possibile futuro acquisto, ma non si va mai a paragonare due prezzi di due negozi adiacenti o vicini tra loro. L'unico atto vero e proprio di condivisione lo effettuano inviando le immagini del possibile acquisto alle amiche/amici per avere un loro parere, oppure successivamente, e lo trovano divertente come atto di condivisione.

Il motivo principale per cui non scaricano le applicazioni risulta essere il poco spazio disponibile nello *smartphone*, inoltre un altro elemento di disturbo è la carica della batteria che in alcuni casi non dura neanche per una giornata.

D. Proximity Marketing- dopo la spiegazione e visione del video

Le prime sensazioni degli intervistati sul marketing di prossimità sono state davvero interessanti. Ci aspettavamo un notevole interesse da parte loro per il passo in avanti della tecnologia, anche in base all'intervallo di età del focus group, in realtà è avvenuto esattamente il contrario.

Si sono dimostrati timorosi e contrari a questa nuova tecnologia per vari motivi;

in primis la vedono come un obbligo da rispettare, si sentono costretti a dover svolgere esattamente quello che il messaggio indica, la vivono come una sorta di restrizione e limitazione, quindi hanno avuto una sorta di repulsione immediata.

Inoltre, lo percepiscono come un oltraggio alla privacy. Pur accettando le condizioni ed i termini richiesti nel momento dell'installazione dell'applicazione, rifiutano di essere bersagliati da messaggi che attirano la loro attenzione e che entrano all'interno della loro sfera privata distraendoli.

Un'altra problematica riguarda la sfera del rapporto sociale. Gli intervistati hanno paura che con l'introduzione di questa tecnologia si vada a perdere il rapporto con il commesso che trovano in alcuni casi di fondamentale importanza, per individuare la merce della taglia giusta o del colore preferito. Inoltre, per le ragazze del focus group, fare shopping è un rituale per passare del tempo insieme e socializzare, sono spaventate dal fatto di dover interagire anche quel tempo con il cellulare in mano, disturbate dalle promozioni.

Nonostante tutto però, messi di fronte ad un ambiente diverso da quello in cui abitano (piccolo paese di provincia), si accorgono come questo strumento possa avere un lato positivo; le frenesia della città spinge a comprare in maniera veloce poiché il tempo è poco e quindi il marketing di prossimità, dislocato nel solito percorso per andare a lavoro, potrebbe semplificare la vita.

I risultati sono stati davvero notevoli quando abbiamo parlato del luogo dove trovare questo tipo di tecnologia e su che tipo di applicazione avrebbero voluto.

Per gli intervistati, il luogo non è un fattore di particolare importanza, essi trovano il marketing di prossimità invasivo sia all'interno dei centri commerciali sia nelle principali vie della città, senza distinzione. Quello che per loro è di fondamentale importanza è la possibilità di gestire, spegnere o attivare a loro piacimento le/a applicazioni/e, ed hanno dimostrato una grande angoscia nella possibilità di essere bersagliati durante la loro vita quotidiana.

È interessante notare come al centro della nuvola vi sia l'argomento principale e cioè il negozio, seguito dal telefono o cellulare, poi l'importanza delle promozioni e l'utilizzo di internet. Abbiamo evidentemente toccato attraverso il focus group tutti gli elementi essenziali della nostra ricerca riuscendo a creare anche idee interessanti e utili per la committenza immaginaria.

3.3.2 Secondo focus group (53-69 anni)

Purtroppo l'età e le diverse conoscenze degli elementi che hanno composto il secondo focus group hanno reso molto difficile cercare di approfondire gli obiettivi specifici che ci eravamo preposti, infatti, come noterete, non si affronta il tema delle applicazioni per gli *smartphone*. Comunque, siamo giunti a considerare un panorama nuovo che non pensavamo potesse ancora esistere con così radicato.

A. Rapporto con la tecnologia degli intervistati

Esattamente in contrapposizione al primo focus group, la tecnologia viene concepita in maniera più generale. Quasi la totalità degli investimenti riconoscono come la tecnologia abbia migliorato il proprio tenore di vita soprattutto con l'avvento di forni a microonde, lavatrici, lavastoviglie, elettrodomestici. Quindi è già possibile notare su come le nuove generazioni diano per scontato che vi siano degli elettrodomestici che migliorino la vita quotidiana, mentre chi ha dovuto passare molta parte della sua vita senza, si accorge ancora adesso di come il loro utilizzo sia di fondamentale importanza.

Proseguendo nell'intervista cerchiamo di spostare l'attenzione sul personal computer ed internet.

I soggetti, quasi in totalità, ammettono di doverlo o averlo usato anche tutti i giorni nel lavoro quotidiano, ma nel momento della pensione o del ritorno a casa esso viene completamente eliminato dalla vita quotidiana. Molti di coloro che lo hanno utilizzato o lo utilizzano nel lavoro affermano che una volta arrivati a casa non sanno per cosa potrebbero utilizzarlo, mentre coloro che non lo hanno mai utilizzato ammettono che vorrebbero imparare ma che non hanno tempo da dedicargli.

Un intervistato ha addirittura affermato: “Non mi piace guardare uno schermo, mi spaventa, è una cosa così fredda. Preferisco andare a casa delle mie amiche a prendere un caffè e stare insieme”.

Questa è una frase molto importante, ci dà l’idea, la sensazione che alcuni soggetti di quell’età potrebbero avere di fronte al Pc.

Successivamente siamo passati ad affrontare il tema internet. Anche in questo caso la tecnologia va a scontrarsi con le convinzioni di una vita trascorsa senza, come afferma un intervistato: “Non sento assolutamente la necessità di navigare in internet perché penso che chi vi entra non sappia esattamente cosa cercare. Un conto è cercare cose di cui si ha bisogno, ma se ti siedi al computer per pescare a caso, per me non è utile e poi servirebbero determinati limiti”. Ancora: “Non mi piace il rapporto tra l’utente e internet perché non c’è la possibilità di dialogare”. Se aggiungiamo a queste frasi il fatto che la maggioranza degli intervistati non possedeva neanche una casella di posta elettronica, si evince un quadro davvero particolare.

Dal momento in cui si è al di fuori del lavoro, questi strumenti perdono completamente di significato e di funzionalità. Pensiamo, che questa paura nell’utilizzo sia dovuta ad una non completa conoscenza dello strumento, tale per cui non riescono a trovarne nuove funzionalità al di fuori del lavoro, anche per migliorare la vita di tutti i giorni, a meno che non vi sia l’aiuto di una generazione più giovane, come nel caso di una intervistata che chiama il figlio attraverso *skype*, ma perché è stato lo stesso a insegnare ed ad installare il programma di comunicazione sul PC.

B. L’utilizzo dello smartphone

Anche l’utilizzo del cellulare è di natura conflittuale. Tranne un soggetto, tutti i rimanenti non possiedono uno *smartphone* e basano la differenza tecnologica sul fatto che uno ha il touch screen mentre l’altro ha i tasti. Inoltre, il cellulare ha un duplice scopo, quello pratico di effettuare le chiamate, ma soprattutto quello di dare sicurezza nel caso in cui succedesse qualcosa e ci si trovasse fuori casa. In sostanza, è visto come un’ancora di salvezza.

Gli intervistati conoscono gli sms, ma nel momento in cui devono scriverne uno, dicono: “quando devo mandare gli sms mi siedo per la fatica”, hanno notato però come l’evoluzione dell’utilizzo dei messaggi abbia influito in maniera negativa sui giovani, sul

loro linguaggio, ma soprattutto a livello sociale, non sono più in grado di sostenere una discussione.

Visto che gli intervistati hanno un rapporto molto conflittuale con la tecnologia di natura non domestica abbiamo cercato di capire dove prendono visione delle promozioni ed in che modo effettuano i propri acquisti. La principale fonte informativa riguardante le promozioni è il tipico volantino cartaceo che viene recapitato a casa o i programmi televisivi, ma anche gli sms sul telefono dovuti alla fidelity card hanno una certa influenza e non li trovano invasivi purché non siano ricevuti più di due volte al mese. Inoltre, durante la spesa anche se partono da casa con la lista si fanno influenzare dalle promozioni all'interno del negozio, ma hanno anche un forte attaccamento ad alcune marche preferite.

C. Proximity Marketing- dopo la spiegazione e visione del video

Al contrario del primo focus group, dove le prime impressioni non sono state per niente positive, gli intervistati hanno manifestato molto interesse per questa nuova tecnologia, capendo il suo funzionamento e i suoi lati positivi, ma anche quelli negativi.

“Se vai in un centro commerciale di grandi dimensioni, che è impossibile da girare tutto, hai la possibilità di conoscere in anticipo le offerte così sai orientarti in breve tempo”.

“Ecco è utile per chi ha poco tempo, ma per noi è diverso, andiamo alla Coop più per fare due chiacchiere con le persone che per guardare le promozioni, a me piace il contatto con la gente ed è anche un modo per passare un po' di tempo con le persone del paese e mantenere così i contatti e le relazioni”.

Dopo la prima fase delineata dalla novità, hanno iniziato ad essere più critici e realisti, hanno ipotizzato che se tutti i negozi avessero questo strumento si verrebbe a creare una notevole confusione e quindi hanno suggerito che il suo utilizzo potesse essere collocato solo all'interno di grandi centri commerciali, inoltre hanno capito che con il loro semplice telefono cellulare sarebbe impossibile ricevere questi messaggi.

Successivamente, in modo sbalorditivo, hanno cominciato ad affermare che presto compreranno uno *smartphone*, ma non per accedere a questa novità o almeno non solo, ma poiché sentono il bisogno di evolversi, di non restare fermi, e se anche sono ben consapevoli di non avere completamente tutti gli strumenti per imparare ad utilizzarlo in modo completo, hanno la volontà di provarci.

“Non abbiamo paura, ma non abbiamo conoscenze per affrontare i cambiamenti tecnologici, a me piace ed affascina questo nuovo mondo tecnologico”.

CONCLUSIONI

L'argomento trattato nella presente tesi riguarda il Marketing di Prossimità, che sta acquistando sempre più importanza nel panorama mondiale, sia grazie alla veloce evoluzione tecnologica dello *smartphone* e delle sue applicazioni, sia grazie agli ingenti investimenti stanziati, soprattutto in America (si ipotizza che nel 2016 verranno investiti circa 2,3 miliardi)⁸⁹.

Il marketing di prossimità viene definito da Martinelli come una tecnica, che mediante i suoi strumenti e metodologie specifiche, veicola informazioni e stabilisce contatti con individui e strutture poste nelle immediate vicinanza del mittente. Alcuni studiosi lo hanno paragonato alla mera evoluzione del volantaggio o della cartellonistica, ma in realtà il Proximity marketing è molto di più e permette un nuovo modo di vendere prodotti e servizi, ed è forse in grado di rispondere esattamente a uno dei più importanti cardini del marketing: effettuare attività promozionali e informative al cliente che si trova vicino o all'interno del negozio nel momento in cui è disposto ad acquistare.

Ma non è tutto, con le ultime evoluzioni tecnologiche e con l'introduzione dei nuovi dispositivi Ibeacon (o radio fari) dotati di tecnologia Bluetooth 4.0, è possibile gestire in modo diverso anche lo spazio all'interno dello store. È sufficiente dotare il negozio con almeno 3 dispositivi con un costo di circa 90 euro, per creare una triangolazione, in questo modo attraverso il collegamento con lo *smartphone* del cliente (il cliente deve aver installato sul proprio *device* l'applicazione del negozio) si riesce a sapere esattamente che tipo di tragitto effettua, quali prodotti visiona per più tempo, oppure dare maggiori informazioni sui prodotti che si trovano in prossimità. È anche possibile effettuare delle promozioni ad hoc per condurre i clienti negli spazi meno frequentati o farli rimanere più tempo all'interno del negozio, come già le aziende Coin e OVS stanno sperimentando a Milano e Roma.

La nostra ricerca si è occupata in un primo momento di analizzare il marketing di prossimità dalle sue origini, all'incirca nel 2000, con l'introduzione della tecnologia

⁸⁹ Del Gigante, J, *The Future of Proximity and Micro-location Marketing*, MDG Advertising-Blog (<http://www.mdgadvertising.com/>), 09\12\2013.

Bluetooth, fino all'introduzione degli Ibeacon, studiando anche tutti quegli strumenti che possono essere utilizzati in maniera congiunta e che vanno ad ampliare lo scenario del marketing di prossimità, come per esempio il Social Wi-Fi, i Digital signage e l'NFC.

Abbiamo cercato di gettare le basi teoriche per un utilizzo appropriato di questo strumento sotto il profilo del marketing, attingendo soprattutto dalla molta letteratura presente per il *Mobile marketing* e cercando di adattarla alle peculiari caratteristiche del marketing di prossimità. Senza dubbio il Proximity marketing può essere pensato come un'evoluzione del ramo locale del Mobile marketing, in virtù del fatto che lo strumento di contatto è lo *smartphone*.

Siamo giunti successivamente ad immaginare di dover effettuare una ricerca per una ipotetica *start-up* che si occupa della vendita di dispositivi per il marketing di prossimità. Questo cambio di prospettiva ci ha permesso di fissare degli obiettivi da raggiungere e di avere una visione delle diverse problematiche inerenti al Proximity marketing, quindi non solo una visione teorica del fenomeno, ma anche una visione concreta e realistica dell'attuale panorama Italiano.

La nostra ricerca viene svolta su due diversi piani e con due diverse metodologie di analisi.

Il nostro primo obiettivo è stato quello di studiare il livello tecnologico dei negozi, quali tipologie di promozioni effettuano durante l'anno e che tipo di interesse e percezione hanno del marketing di prossimità. Abbiamo scelto di avvalerci dell'intervista personale, per indagare nello specifico le percezioni dei titolari, ma anche perché questa metodologia permette di spiegare il concetto di marketing di prossimità all'intervistato e quindi di avere risposte consapevoli. Le interviste sono state svolte su un campione di comodo distribuito quasi in egual misura su tre centri commerciali; IL FARO (provincia di Rovigo, Veneto), IL CASTELLO (provincia di Ferrara, Emilia Romagna) e LA CITTÀ DELLA MODA (provincia di Mantova, Lombardia).

Le sessantacinque interviste rilevate sono state analizzate attraverso la *Cluster Analysis*; i risultati ottenuti sono stati a nostro parere molto stimolanti, ci hanno permesso di capire che tipo di interesse il marketing di prossimità stimola nei titolari, in che modo essi lo utilizzerebbero all'interno dei loro negozi, quale prezzo si aspettano di pagare per usufruire del servizio, ed ancora, se preferirebbero utilizzarlo in modo autonomo o appoggiandosi a terzi. Inoltre, siamo venuti a conoscenza anche delle diverse problematiche che i titolari incontrano nella gestione del negozio e nel modo con cui i clienti si interfacciano con essi.

Con la divisione in cluster, abbiamo individuato quattro principali gruppi, in base al livello di digitalizzazione ed alla propensione all'investimento futuro. In questo modo siamo andati ad individuare le principali caratteristiche dei due cluster in cui l'ipotetica *start-up* dovrebbe investire, ma anche relazioni tra i diversi comportamenti, definendo alcuni temi particolarmente interessanti da usare per comunicazioni pubblicitarie efficaci o promozioni focalizzate.

Una volta esaurita la conoscenza sul mercato dei possibili clienti (almeno per quanto può permettere una ricerca esplorativa su un campione di comodo), abbiamo indagato su quale tipo di percezione uno strumento come il marketing di prossimità andava a creare nella mente del consumatore finale. Attraverso due Focus Group, per un totale di quattordici intervistati, e della durata complessiva di tre ore e quarantatré minuti, siamo andati a analizzare il loro rapporto con la tecnologia, ma soprattutto con lo *smartphone*, le pratiche dello *shopping* (condivisione di immagini, controllo del prezzo, ricerca di promozioni nel web) e come ci si aggiorna sulle promozioni.

Abbiamo cercato di capire, in che modo è percepito il marketing di prossimità, la tipologia di applicazione, le sue caratteristiche, quali informazioni ricevere, se è un abuso della Privacy e se è praticabile un suo utilizzo.

In sostanza siamo riusciti, almeno in parte, a rispondere a tutte quelle questioni sul comportamento del consumatore che ci eravamo posti nel primo capitolo analizzando gli aspetti prettamente teorici.

Naturalmente la nostra è solamente una piccola ricerca esplorativa, riguardante in entrambi casi dei soggetti che si rapportano e vivono in una contesto quasi esclusivamente di natura provinciale o periferico rispetto alle grandi città italiane.

Proprio in virtù di questa caratteristica, ci permettiamo di invitare i prossimi ricercatori, se ne avranno la possibilità, di focalizzarsi nella ricerca in ambienti più dinamici e aperti alle nuove tecnologie come possono essere le metropoli. Poiché l'elemento che abbiamo inavvertitamente sottovalutato nella parte teorica, ma che risulta dalla nostra ricerca essere di fondamentale importanza per il marketing di prossimità, è il tempo da dedicare agli acquisti.

Attraverso l'analisi dei risultati dei focus group, possiamo affermare che tutti gli elementi già citati come: il luogo, l'orario, il tipo di applicazione e le sue caratteristiche o la predisposizione tecnologica del soggetto, sono importanti. Ma l'elemento davvero decisivo

nell'utente finale è il tempo da poter spendere, la sua assenza o la sua presenza determina l'utilizzo o meno del marketing di prossimità, quindi una realtà cittadina caratterizzata dalla frenesia, a nostro parere, darebbe risultati completamente diversi dalla realtà provinciale studiata.

BIBLIOGRAFIA

Audiweb, *Studio Audience online*, Audiweb powered by Nielsen (<http://www.audiweb.it/>), Settembre 2013.

Azares E., *Reactions to Bluetooth Proximity Marketing in LA Area Malls*, University of North Carolina , April, 2009.

Barber J., *Smart beacons beckoning: why they're a mobile marketer's dream innovation*, Blog Marketing Magazine (<http://www.marketingmag.com.au/>), 16\06\2014.

Bitner, Mary J., *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses.*, Journal of Marketing, Vol 54 Aprile 1990.

Bitner, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees.*, Journal of Marketing, Vol 56 Aprile 1992.

Boaretto.A, Noci.G, Pini.F.M. ,*Mobile Marketing. Oltre le App...per una vera strategia multicanale*, Prima edizione, Gruppo24ore, Milano, 2011.

Bruner G. C., Kumar A., *Attitude toward Location--based Advertising* , Journal of Interactive Advertising, (2007), 7 (2) 3---15.

Castaldo S., Botti S., *La Dimensione Emozionale Dello Shopping :Una Ricerca Esplorativa Sul Ruolo Del Punto Vendita*, Economia &Management, N.1, 1999.

Cedrola E., *Appunti sulle ricerche di Mercato*, Università Cattolica, Milano, 2001.

Cini S., “*Il nuovo consumatore è uno smart shopper. Le aziende sono pronte a diventare smart?*”, Insight by Nielsen (<http://www.nielsen.com/>), 17\04\2014.

Chief location officer, *Geofence Pilot Program Results Show Increased Sales*, Blog Chief location officer (<http://www.chieflocationofficer.com/>), 12\04\2013.

D’Angelo R, *Il ciclo di vita del marketing di prossimità*, Digital Signage in Italia (<http://digital-signage-italia.com/>), Maggio 2011.

D’Angelo R, *Marketing digitale e di prossimità*, Digital Signage in Italia (<http://digital-signage-italia.com/>), Febbraio 2011.

De Felice, L., *Marketing conversazionale.*, Prima edizione, Il Sole 24 Ore, Milano, 2011

De Poorter, C., *Scaffali intelligenti, scanner 3D, tessuti sensibili: lo shopping è interattivo*, Il Sole 24 Ore (<http://www.ilsole24ore.com/>), 12\02\2012

Del Gigante. J, *The Future of Proximity and Micro-location Marketing*, MDG Advertising-Blog (<http://www.mdgadvertising.com/>), 09\12\2013.

Della Dora L., *Social, Digital & Mobile in Europa 2014*, News by We are social (<http://wearesocial.it/>), 7\02\2014.

Dini A., *Gli smartphone sono 1,2 miliardi, saranno 4 nel 2018. Boom traffico dati, il rapporto con la voce è 8 a 1*, Innovazione - il sole 24 ore (<http://www.ilsole24ore.com/>), 03\06\2013.

Douglas Karr, *The Beacon Marketing Opportunity*, Marketing Tech Blog (<https://www.marketingtechblog.com>), 12\03\2014.

EMarketer, *Timberland Tries In-Store Mobile Messaging*, EMarketer - Retail & Ecommerce (<http://www.emarketer.com/>), 25\04\2014.

Ericson, *Ericsson mobility report on the pulse of the networked society*, Ericsson Mobility Report (<http://www.ericsson.com/>), August 2014.

Ferraro, C., *Le applicazioni per smartphone come strumento per la comunicazione d'azienda: uno studio sulla percezione*, 2012 .

Giacobone A., *Mobile Marketing: gli iBeacon di Apple cambiano le regole del gioco, e adesso?*, Blog Axura (<http://blog.axura.com/>), 14\02\2014.

Gigli L., *Pepsi avvia una promozione a base di NFC*, NFC Marketing (<http://nfcmarketing.it/>), 18\07\2014.

Gigli L., *Fare la spesa con lo smartphone: il progetto di Eataly e Vodafone*, NFC Marketing (<http://nfcmarketing.it/>), 01\08\2014.

Gigli L., *NFC sullo scaffale del supermercato: è la nuova campagna Nestlé*, NFC Marketing (<http://nfcmarketing.it/>), 01\09\2014.

Glenday J., *Liverpool embraces mobile proximity marketing*, The Drum (<http://www.thedrum.com/>), 13\08\2014.

Goldman A.E., *The group depth interview*, The Journal of Marketing, Vol. 26, No. 3, Luglio 1962.

Google Shopper Marketing Agency Council, *Mobile In-Store Research. How in-store shoppers are using mobile devices*, Google (<https://www.thinkwithgoogle.com>), 2013.

Gottipati H., *With iBeacon, Apple is going to dump on NFC and embrace the internet of things*, Gigaom (<https://gigaom.com>), 10\10\2013.

Greengard S., *Geomarketing: It's Where It's At Today*, CMO By Adobe (<http://www.cmo.com/>), 23\06\2014.

Greengard S., *Marketing Gets Real: The Internet Of Things*, CMO by Adobe (<http://www.cmo.com/>), 02\04\2013.

Greengard S., *Geomarketing: It's Where It's At Today*, CMO by Adobe (<http://www.cmo.com/>), 23\07\2014.

Hanley, M., Boostrom, R.E.J., *How the Smartphone is changing college student mobile content usage and advertising acceptance: An IMC perspective.*, International Journal of Integrated Marketing Communications, 2011.

Held G., *Data Over Wireless Networks—Bluetooth, WAP, and wireless LANs*, McGraw Hill, 2001

Hetzel Patrick, *Planète Conso-Marketing Expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Edition d'Organisation, 2002.

Indoor LBS, *Walmart and Walgreens start iBeacon Pilots*, Indoor LBS blog (<http://indoorlbs.blogspot.it/>), 03\03\2014.

JoinTag, *JoinTag e Hellas Verona FC: la prima grande partnership italiana per il marketing di prossimità negli stadi*, Blog – JointTag (<https://www.jointag.com>).

JoinTag, *iOS 8 e le nuove frontiere del proximity marketing*, Blog – JointTag (<https://www.jointag.com>).

Kaplan, A. M., *If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4*. Business Horizons, 2012.

Kotler P., *Atmospherics is a Marketing Tool*, Journal of retailing, Volume 49, Numero 4, Winter 73-74.

Kotler P., Scott G., *Marketing Management-analisi, pianificazione, attuazione e controllo*, settima edizione, ISEDI, Torino, 1993.

Krawiec P., Wojtek Borowicz, (The Estimote Team Blog), *iOS 8 pushes location context to a new level: lock screen notifications triggered by iBeacon.*, Blog ESTIMOTE (<http://blog.estimote.com/>), 18\09\2014.

La Stampa – Tecnologie, *Wi-Fi pubblici, utenti distratti non tutelano la privacy*, La Stampa (<http://www.lastampa.it/>), 29\09\2014.

Lambin J.J., *Market-driven Management -Marketing Strategico e Operativo*, Quinta edizione, McGraw-Hill, Milano, 2000.

Martinelli. A, *Video Digital Proximity Signage*, Alfredo Martinelli & Dintorni (<http://www.alfredomartinelli.it>), Febbraio 2014.

Martinelli. A, *Analisi Cause Fallimento Bluetooth Advertising*, Alfredo Martinelli & Dintorni (<http://www.alfredomartinelli.it>), Ottobre 2012.

Martinelli. A, *Come Considerare Il Qr-Code In Riferimento Al Proximity Marketing*, Alfredo Martinelli & Dintorni (<http://www.alfredomartinelli.it>), Settembre 2012.

Martinelli. A, *Internet Of Things O Internet Delle Cose*, Alfredo Martinelli & Dintorni (<http://www.alfredomartinelli.it>), Settembre 2012.

Milliman E.R., *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*, Journal of consumer research, Vol 13, Settembre 1986.

Mobile Marketing Association ,*MMA Location Terminology Guide*, MMA- Educations (<http://mmaglobal.com/>), 2008.

Nathan E., *Location-Based Advertising Market to Hit Nearly \$15 Billion by 2018*, eWEEK (<http://www.eweek.com/>), 28\04\2014.

News Coin *Coin E Checkbonus Premiano La Tua Passione Per Lo Shopping Grazie Al Tuo Cellulare E Alla Tecnologia Ibeacon.*, COIN (<http://www.coin.it/>), Luglio 2014.

News Coin, *Coin E Checkbonus Continuano A Premiare La Tua Passione Per Lo Shopping Anche A Roma E Torino*, COIN (<http://www.coin.it/>), Agosto 2014.

Nicoletti A., *Il segreto di vendere su internet*, Capital (<http://www.classpubblicita.it/>), 31\05\2013, pp. 110.

Nielsen, *The Digital Consumer*, Nielsen Company (<http://www.nielsen.com/>), Febbraio 2014.

Nielsen, *The Mobile Consumer*, Nielsen Company (<http://www.nielsen.com/>), Febbraio 2013.

Nielsen, *The U.S. Digital Consumer Report*, Nielsen Company (<http://www.nielsen.com/>), Settembre 2014.

OVS, Ovs Connection Message ,OVS News (<http://content.ovs.it/>), Ottobre 2014.

Pbritt , *Alliance Data, Locaid Join Forces to Show Power of Geofencing, Mobile Marketing*, Mobile marketing and technology (<http://mobilemarketingandtechnology.com/>), Aprile 2013.

Perinetti E, *Perché l'Italia ci ha visto lungo con l'accordo fra Coin e Checkbonus, mentre in Uk nel Beacon ci hanno messo i pound.*, Smart Money, il futuro dei soldi (<http://smartmoney.startupitalia.eu/>), 30/06/2014.

Perini R., *Marketing Esperienziale*, Blog Riccardo Perini- Search Marketing (<http://www.riccardoperini.com/>), 2012.

Pine B.J, Gilmore J.H., *The Experience Economy.*, Harvard Business School Pr, Seconda edizione, Stati Uniti, 1999.

Promotion Magazine, *Il Bluetooth Marketing entra nel pubblico*, Promotion Magazine (<http://www.promotionmagazine.it/>), 2009.

Punto cellulare, *Promozioni via Bluetooth con il nuovo servizio BlueCasting*, Blog- Punto cellulare (<http://www.puntocellulare.it/>), 26\09\2005.

Rovatti S., *Grande Distribuzione: Aumenta L'offerta Di Articoli In Promozione Ma Calano I Volumi*, Nielsen Company (<http://www.nielsen.com/>), 16\10\2013.

Romanov, A., *The Near And Far Of Proximity Marketing: The Future Of Marketing Exists At The Nexus Of Digital Signage And Mobility*, International Journal of Mobile Marketing, Estate 2012, Vol. 7, p31.

Smutkupt, P., Krairit, D., Esichaikul, V., *Mobile Marketing: Implications for marketing strategies*. International Journal of Mobile Marketing, 2010, 5 (2) (pp 126---139).

Salo, Tähtinen J. J., *Retailer Use of Permission-Based Mobile Advertising.*, Advances in electronic marketing Hershey, PA : Idea Group Pub., 2005.

Schmitt B., *Experiential Marketing*, Journal of marketing management, Vol 15, Dicembre 1999.

Seregni A., *Proximity Marketing: Grande Potenzialità Da Maneggiare Con Cura*, Blog- Tecnologia- Innovazione-Cloud in touch (<http://cloudintouch.it/>), 16\09\2013.

Smith P.C., Curnow R., *"Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior* , Journal of Applied Psychology, Vol 50(3), Giugno1966.

Survey analytics, *Top 5 Infographics of the Week: The iBeacon Opportunity*, Blog Survey Analytics (<http://blog.surveyanalytics.com/>), 22\08\2014.

Stanley T.J., Sewall M.A., *Image inputs to a probabilistic model: predicting retail potential*, The Journal of Marketing, Vol 40, Luglio 1976.

Stewart D. W., Shamdasani P. N., *Focus Groups: Theory And Practice.*, Sage, London, V. 20, 1990, pp 153.

Swirl, *The Beacon Marketing Opportunity*, Swirl Networks, Inc., (<http://www.swirl.com/>), 01\03\2014.

Taylor S., Young A., Noronha A., *What Do Consumers Want from Wi-Fi*, Insights from Cisco IBSG Consumer Research (<http://www.cisco.com/>), 2012.

Tirelli D., *Digital Signage. L'immagine onnipresente.*, Prima edizione, Franco Angeli (collana Cultura della comunicazione), 2009.

The Estimote Team Blog, *Introducing the Estimote Indoor Location SDK, the next level of context for mobile apps.*, Blog ESTIMOTE (<http://blog.estimote.com/>), 24\09\2014.

The Estimote Team Blog, *How to extend Estimote Beacon battery life.*, Blog ESTIMOTE (<http://blog.estimote.com/>), 23\04\2014.

Tsirulnik G., *Red Bull proximity marketing campaign distributes mobile coupons via Bluetooth*, Mobile Marketer (<http://www.mobilemarketer.com/>), 31\01\2011.

Turban, E. King, D., Lee, Warkentin, M., & Chung, H.M. *Electronic commerce: a managerial perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

Varaldo R., Dalli D., Resciniti R., *Marketing-non-marketing all'italiana: virtù, limiti e prospettive.*, Congresso Internazionale "Le Tendenze Del Marketing, Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 Gennaio 2006.

Varpi C. , *OVS punta sul proximity marketing con l'introduzione di Connection Message*, Engage Contemporary Marketing & Media (<http://www.engage.it/>), 17\11\2014.

Wojtek Borowicz (The Estimote Team Blog), *How do beacons work? The physics of beacon tech.*, Blog ESTIMOTE (<http://blog.estimote.com/>), 02\06\2014.