



UNIONCAMERE

# Proximity Marketing

## Vendere tramite dispositivi mobili



punto  
impresa  
digitale



DINTEC  
CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE  
TECNOLOGICA



## Introduzione: il percorso d'acquisto

Parte dalla presa di consapevolezza di un bisogno (di un prodotto o servizio), passa attraverso la ricerca di informazioni tramite più canali fino al momento della decisione d'acquisto

Processo non lineare caratterizzato da numerosi **Touchpoints**

**Tradizionali:** mass media, call center, cartelloni pubblicitari o volantini

**Moderni:** blog, newsletter, campagne pubblicitarie online, social media, APP mobile



## Introduzione: il percorso d'acquisto

In questo contesto diventa strategico anticipare l'utente e **intercettarlo in questi punti di contatto** per avere la possibilità di accompagnarlo nel suo percorso dandogli ciò che cerca nel momento stesso in cui lo cerca

Questa necessità da una forte spinta alla repentina ascesa ed evoluzione del

# Mobile Commerce



## Mobile Commerce: che cos'è

Nasce con la possibilità di estendere l'esperienza d'acquisto più "tradizionale" dell'**e-commerce**, passando da postazioni fisse a dispositivi in mobilità

Ingaggio direttamente il **prospect** direttamente nelle sue tasche, in qualunque luogo ed in qualsiasi momento

avere un sito ottimizzato per mobile, o ancora meglio un'applicazione dedicata, è diventato imprescindibile per il brand



## m-commerce: trend

L'85% della popolazione attiva su Web usa il mobile per fare shopping, di questi il 34% lo sfrutta spesso e il 14% lo usa sempre

*(fonte Casaleggio & Associati, 2020)*

oltre **32 milioni** di italiani utilizzano ogni mese dispositivi mobili per accedere ad internet, pari all'**82%** della popolazione on-line

*(fonte Osservatorio Mobile B2C Strategy, 2018)*

il 41% dei consumatori italiani fa acquisti o pagamenti online da smartphone almeno una volta alla settimana

*(fonte Osservatorio Innovative Payments, 2020)*



## m-commerce: trend

Nel 2018 il mercato del **Mobile Advertising** in Italia continua a crescere (+28%) raggiungendo un valore di poco superiore agli 1,4 miliardi di euro

*(fonte Osservatorio Mobile B2C Strategy, 2018)*

Settori maggiormente coinvolti: editoria, abbigliamento, informatica ed elettronica, cibo e generi alimentari, turismo e assicurazioni

A fronte di un numero medio di App possedute da ciascun utente pari a 22, quelle effettivamente utilizzate sono 12; tale numero scende a 9 se si considerano le App usate nell'ultimo mese e a 4,5 quelle usate nell'ultimo giorno

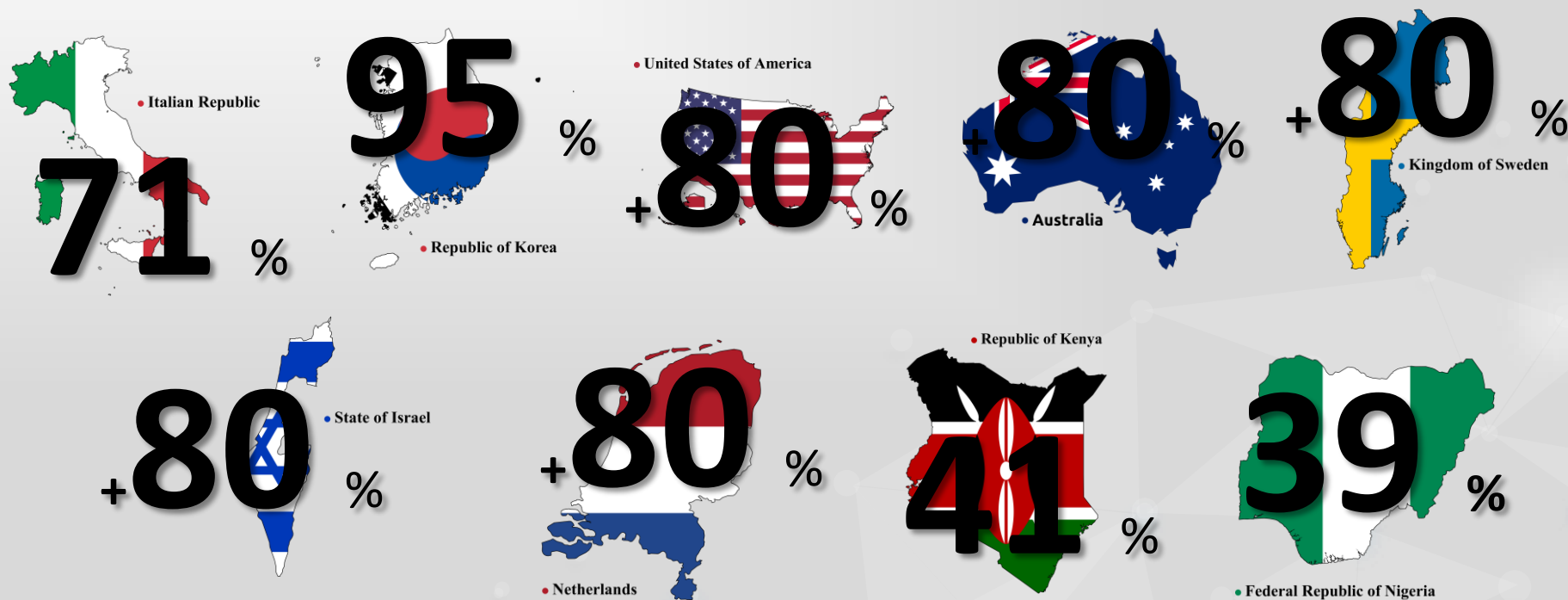
*(fonte Osservatorio Mobile B2C Strategy, 2018)*



## Il ruolo dello smartphone

La nostra è una società iper-connessa e tecno-centrica

% degli abitanti che possiede uno smartphone, alcuni esempi





## Il ruolo dello smartphone

**Asseconda l'impulso all'acquisto** in **qualsiasi orario** e **ovunque** ci si trovi per cercare informazioni sui prodotti e confrontare i prezzi per portare a termine l'acquisto

Abilita le **indicazioni stradali** e visualizzare i **negozi più vicini** dove è disponibile un certo prodotto

Abilitante per meccanismi interattivi quali **Gamification** e **Smart Signage** per creare interazione e fidelizzare la clientela

**ricevere delle offerte mirate** sul loro smartphone quando sono in prossimità o collegati alla rete di un punto vendita





## m-commerce: vantaggi

**Velocità di utilizzo** da parte dell'utente che memorizza i propri dati di pagamento e può acquistare con un solo click;

Utilizzo di alcune **funzioni anche offline**, in assenza di connessione (es. sfoglia catalogo);

Invio di **notifiche mirate** (divise per gruppi di acquirenti) con informazioni, promozioni, eventi o comunicazioni istituzionali;

Funzioni di **carta fedeltà**, come raccolte punti per quantità di acquisti;

Operazioni di **mobile marketing** basate sulla localizzazione del dispositivo.



## m-commerce: best practice

✓ è fondamentale offrire sempre la migliore esperienza di navigazione agli utenti

### NO

- ✗ sito è lento
- ✗ la navigazione macchinosa non a portata di «pollice»
- ✗ troppi campi da compilare
- ✗ troppi passaggi per finalizzare l'acquisto



**abbandono dell'utente all'acquisto**



## m-commerce: best practise

✓ **Mettere in evidenza le operazioni più ricercate** con bottoni dedicati ed evidenti per favorire il **tapping**

✓ **Facilitare l'acquisto:** per una piattaforma m-commerce è fondamentale che i passaggi di accesso al pagamento siano pochi, solo quelli strettamente necessari.



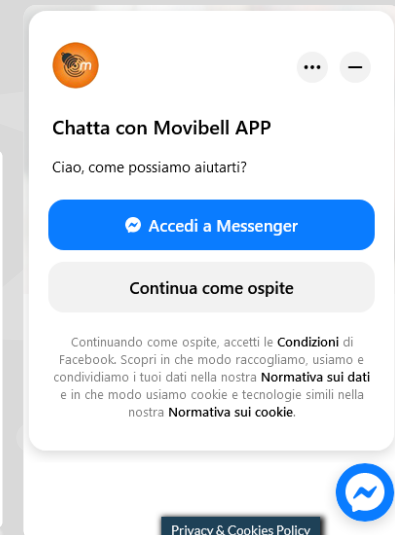
## m-commerce: best practise

- ✓ **Il design grafico** deve rispettare le differenze di navigazione fra i sistemi operativi mobile.



- ✓ **Velocità della pagina:** i contenuti multimediali devono essere caricati in poco tempo senza consumare troppo traffico dati

- ✓ **BOT, Live Chat & servizi di Virtual Personal Shopper**





## Fruibilità dei contenuti

m-commerce viene veicolato attraverso

## Sito Web Responsive





## Fruibilità dei contenuti

m-commerce viene veicolato attraverso

### Progressive Web APP

- ✓ Simulano le funzioni di una APP
- ✓ Responsive
- ✓ Facile distribuzione
- ✓ Non serve accedere allo store
- ✓ Utilizzo «lite» delle risorse del dispositivo
- ✗ Hanno limitazioni di utilizzo e di interazione



## Fruibilità dei contenuti

m-commerce viene veicolato attraverso

### APP native

- ✓ Garantiscono una User Experience completa
- ✓ Pieno accesso al set HW del dispositivo
- ✓ Maggiori performance
- ✗ Serve + tempo di sviluppo
- ✓ Veicolate con sicurezza solo sugli Store
- ✓ Permettono l'interazione con altre APP sul dispositivo



*.. negli Usa, il 70% degli acquisti mobile è effettuato mediante app.*



## m-commerce: modalità & terminologie

Uno step evolutivo è la **cross-canalità**

È la che **progettazione di servizi integrati tra più canali (tipicamente due)**

Servizi di **click & collect**, che presuppongono che l'ordine avvenga online ma il ritiro in punto vendita

**Proximity Marketing** con advertising geo-localizzato che punta a spingere gli utenti all'interno di un negozio fisico



Fai la **spesa online** e **ritira in punto vendita**  
**20€ DI SCONTO**  
subito per te su ordini di almeno 80€

Entro il 18/04 inserisci in fase di pagamento il codice sconto

**CEC20**





## m-commerce: modalità & terminologie

### ACQUISTA ONLINE E RITIRA IN NEGOZIO

Il servizio è gratuito  
e puoi scegliere  
di pagare anche  
in punto vendita



### Acquista online e RITIRA IN NEGOZIO I PRODOTTI NON FOOD

semplice, rapido e gratuito

Utilizza il codice  
**RITIRAQUI**  
e ottieni 10 € di sconto\*

\*su www.mdwebstore.it per il tuo primo ordine  
con ritiro presso il punto vendita e spesa minima di 99€



**SCEGLI**  
il prodotto



**COMPRA**  
online



**RITIRA**  
gratis in negozio

Scopri i punti vendita aderenti  
su [mdwebstore.it](http://mdwebstore.it)

Per grandi e piccoli elettrodomestici, elettronica,  
articoli per la casa, giardino e hobbies



## m-commerce: modalità & terminologie

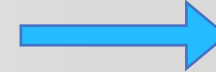
Prima dell' e-commerce  **Customer Standard Experience**





## m-commerce: modalità & terminologie

e-commerce + Digital Transformation + m-commerce



# Customer Phygital Experience





## m-commerce: modalità & terminologie

La Customer Experience ha acquisito una nuova caratteristica, l'**omnicanalità** che supera il contesto classico del negozio **senza per forza di cose sostituirlo** e rende obsoleto anche l'approccio multicanale

### Multichannel



All channels available to the consumer but are not integrated.

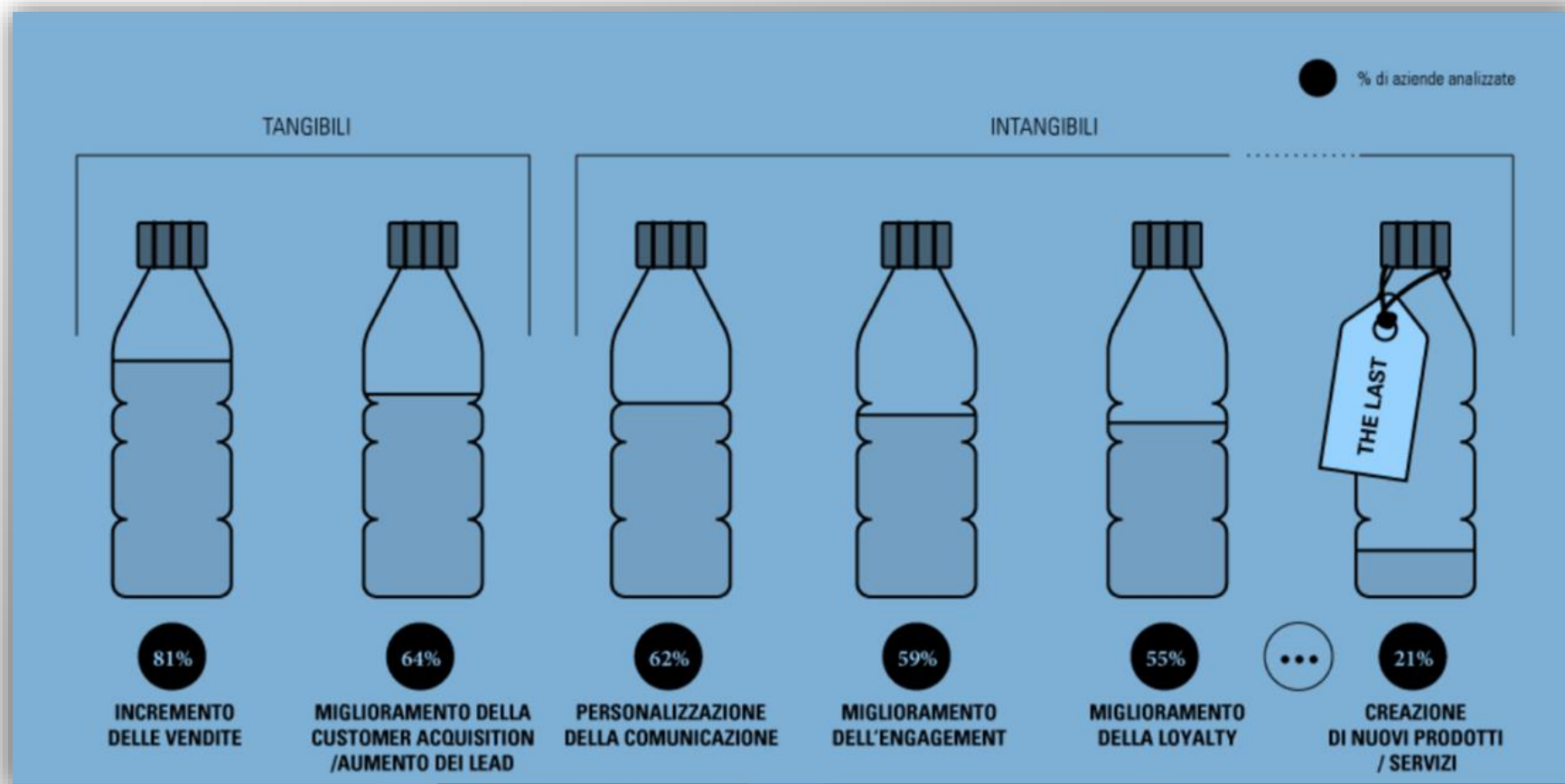
### Omnichannel



All channels available to the consumer and they are connected.



## m-commerce: benefici dell'omnicanalità



## m-commerce: benefici dell'omnicanalità

Offrire ai consumatori molteplici modalità di acquisto non fa che aumentare le vendite, poiché dà loro modo di usufruire della tipologia di acquisto più conveniente e comoda.

**Clienti omnichannel** in media, rispetto agli altri clienti

- ✓ + 4% di tempo trascorso per ogni accesso allo store
- ✓ + 9% di spesa nello store
- ✓ + 10% di tempo on-line sul portale digital
- ✓ sono clienti più fedeli

(fonte Harvard Business Review, 2017)





## Proximity marketing: definizione

- ✓ è un potente alleato del Mobile Commerce
- ✓ è un servizio di marketing che permette di creare ed inviare, a target specifici, contenuti personalizzati e contestualizzati direttamente su un dispositivo mobile
- ✓ agisce su un target definito, gli utenti che si trovano in una specifica area
- ✓ si utilizza per avvisare in tempo reale comunicazioni personalizzate quali ad esempio notifiche push via APP / Wallet oppure mail ed SMS





## Proximity marketing: ambienti di utilizzo







## Proximity marketing: contesti applicativi Retail

Sono diversi e molteplici

Coinvolgono il cliente all'interno di fase del processo di acquisto

### ✓ **Fase iniziale di pubblicità / promo**

Comunicazione promo specifiche e dedicate

Condivisione di info per specifici prodotti

Reminder per specifici eventi / scadenza della promo

### ✓ **Fase di pre-vendita**, attivazione loyalty program

### ✓ **Fase di post-vendita** richiesta feed-back sull'acquisto, nuovi ingaggi su nuove proposte



## Proximity marketing: tecnologie abilitanti

**Dirette**, attraverso

**WiFi**, con login automatico al Captive Portal del brand

**Geofence**, basato sulla localizzazione del dispositivo mobile tramite GPS

**Bluetooth (BLE)**, basato sulla interazione dispositivo mobile / beacon

**Indirette**, tramite interazione con riconoscimento cliente

**Sistemi di Cassa** attraverso pagamenti

dispositivi di **Digital Signage**

dispositivi specifici per **Gamification**



## Proximity marketing: tecnologie abilitanti

Il 31% degli acquirenti dice di aver scelto venendo influenzato mentre cercava informazioni quando si trovava già all'interno del punto vendita.

*(fonte Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, 2019)*

Lo smartphone è dunque il **touchpoint ideale** per questa tipologia di marketing

è sempre in possesso del cliente

lo identifica univocamente

è a sua volta utilizzabile per attivare ulteriori touchpoint



## Proximity Marketing: privacy



Gli utenti sono consapevoli di utilizzare un device personale per compiere gli acquisti

Proprio per questo pretendono e apprezzano una esperienza personalizzata di acquisto, con offerte su misura delle loro preferenze

Si aspettano di essere riconosciuti e di non dover perdere tempo a cercare tra promozioni di prodotti e servizi che a loro non interessano



## Proximity Marketing: privacy



Nessun brand attraverso nessuna tecnologia è autorizzato ad abilitare meccanismi che consentano il riconoscimento automatico dell'utente se questi non lo ha autorizzato

L'abilità del Brand sta quindi nell'offrire la miglior User Experience che gli consenta di ottenere l'autorizzazione del cliente ad utilizzare i propri dati



## Proximity Marketing: scenari

Accedere a maggiori informazioni sui propri visitatori

Monitoraggio in maniera anonima gli spostamenti dagli utenti all'interno del punto vendita

Identificazione di percorsi che generano maggiori introiti

Programmi di loyalty più interessanti e più vicini alle reali esigenze del cliente

Potenziamento del customer care che con gestione in real-time

**L'esigenza è quella di mettere in pratica una strategia di marketing data-driven, un marketing profilato e segmentato su ciascun utente basato sull'analisi del reale comportamento dei clienti**



## Proximity Marketing: engagement platform

Tipicamente rilasciate come come **SaaS**

Costruiscono profili personali dei clienti basati su più fonti di dati indipendenti

Puntano a migliorare la **User Experience** del prospect / cliente

Forniscono strumenti per conoscerne le abitudini e coinvolgerli nelle fasi di acquisto

Si integrano con le più diverse fonti di informazioni disponibili siano esse di natura pubblica (**Open Data**) o Privata (**CRM** del Brand)



## Proximity Marketing: engagement platform

**Cognitive Engine:** motore cognitivo in grado di gestire in tempo reale gli eventi utente e proporre azioni di ingaggio

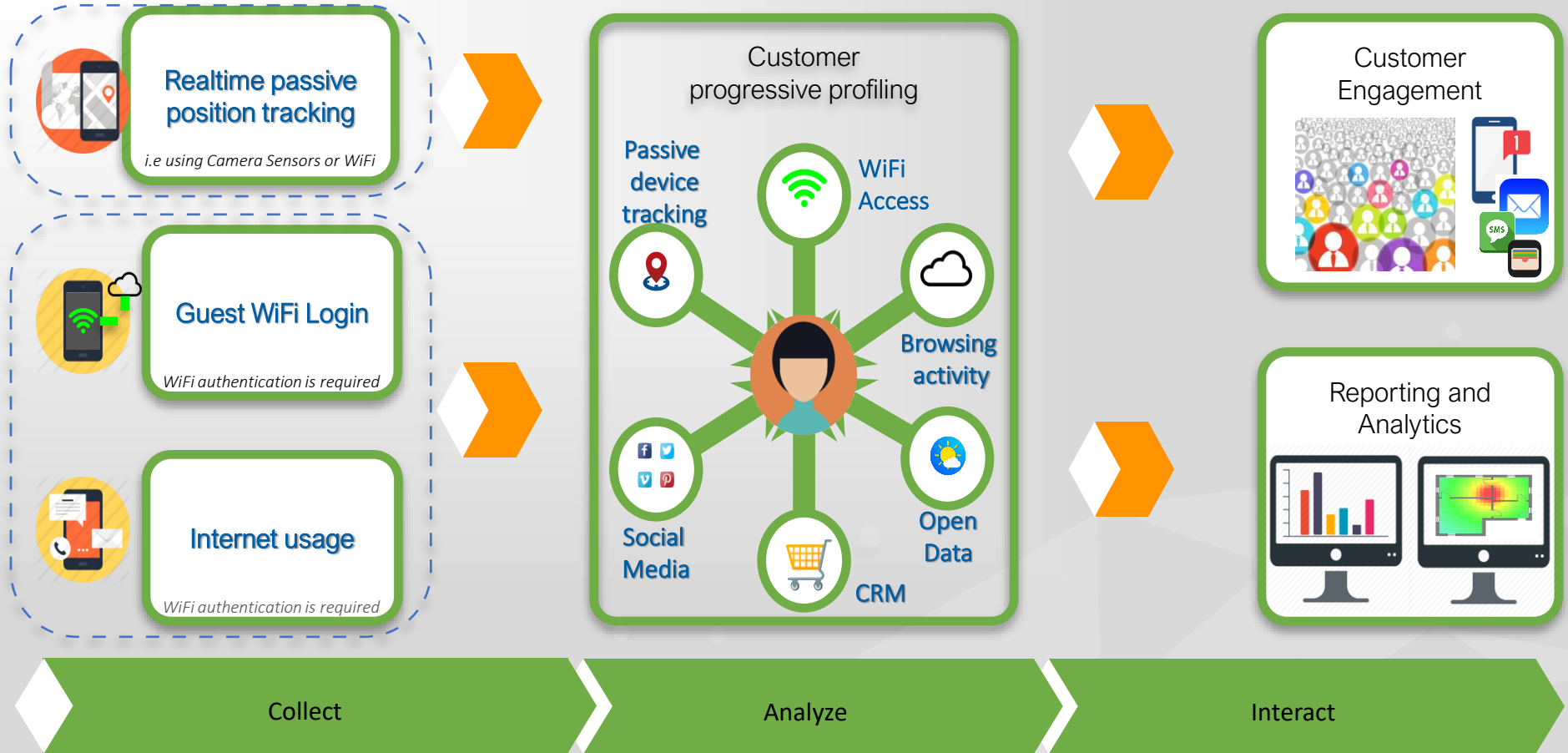
**Campaign Manager:** strumento di gestione delle campagne, da integrare con gli **Analytics** per apprendere le informazioni necessarie per la costruzioni di profili, target geografici, e informazioni rilevanti per la costruzione delle esperienze (**Journey**)

**Time to market:** permettono di creare campagne articolate con la possibilità di sfruttare la struttura tecnologica esistente in-store

**«Garantiamo la consegna del messaggio giusto, alla persona giusta, nel momento e nel luogo corretto»**



# Proximity Marketing: engagement platform





## Proximity Marketing: APP / mobile SDK

L'utilizzo di una mobile APP oppure la valorizzazione della esistente attraverso la fornitura di specifiche librerie (SDK) in costante dialogo con la Piattaforma di Ingaggio è possibile:

Creare **Journey personalizzati** di ingaggio dell'utente basati su:

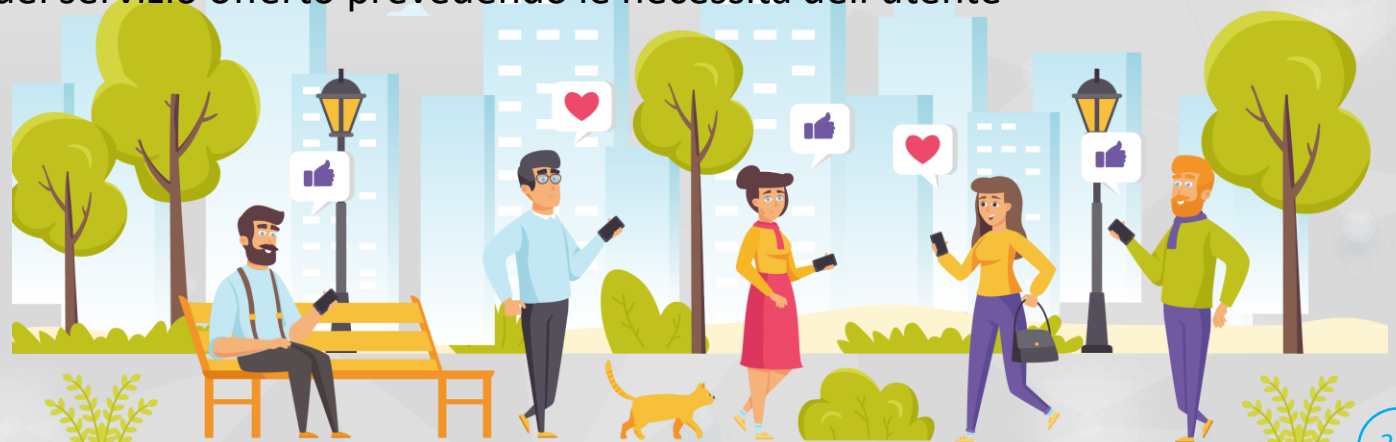
Posizione geografica (**Geofence**)

Presenza fisica di prossimità (**Beacon**)

**Abitudini comportamentali geo-spaziali**

Analizzare, categorizzare e segmentare l'utente aumentandone la **profondità del profilo**

Incrementare il livello del servizio offerto prevedendo le necessità dell'utente



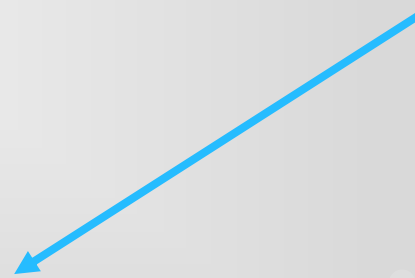
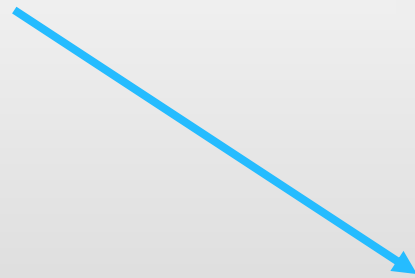


## Proximity Marketing: Customer Journey

Effettuare campagne basate sul Proximity Marketing attraverso una mobile APP abilita la costruzione di un **Proximity Journey**.

**Proximity Marketing**

**Customer Journey**



**Proximity Journey**



## Proximity Marketing: Customer Journey

I dati raccolti vengono attivati nelle varie fasi del “viaggio” in modo:

**Correlato:** il singolo evento non è considerato come elemento atomico, bensì come momento del percorso compiuto dall'utente

**Contestuale:** il singolo evento viene considerato in base al contesto nel quale questo avviene; posizione, presenza, prossimità, meteo, traffico, co-presenza, ecc..

**Real-time:** per essere efficaci è necessario consegnare il messaggio giusto, alla persona giusta, nel luogo e nel momento corretto



## Proximity Marketing: mobile wallet

Il **Mobile Wallet** rappresenta una alternativa all'utilizzo di una APP

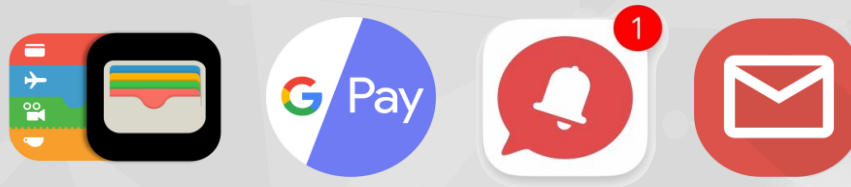
Crea un nuovo canale di comunicazione con il **Prospect**, sollecitandolo senza risultare invasivo



## Proximity Marketing: mobile wallet

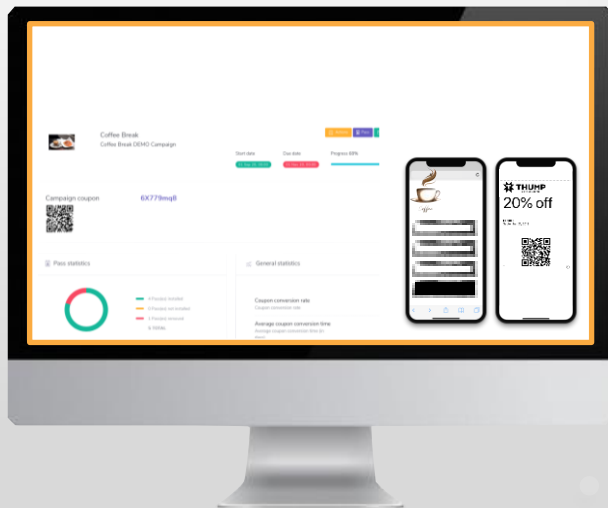
Ogni piattaforma abilitante verso questa tecnologia offre:

- ✓ Portale di accesso alla promozione con form di richiesta dati
- ✓ Gestione dei dati inseriti e validazione di e-mail e/o numero telefonico
- ✓ Erogazione del ticket digitale tramite Apple Wallet / Google Pay / E-Mail / PDF
- ✓ Push notifications tramite Apple Wallet / Android Web Push
- ✓ Notifiche di prossimità per device Apple
- ✓ Gestione programmatica della comunicazione verso il consumatore tramite i diversi canali a disposizione



## Proximity Marketing: mobile wallet

### CREAZIONE



L' esercente ha a disposizione un portale web per creare in autonomia nuova campagne e controllare quelle attive ed i dati raccolti.

- Personalizzazione landing page
- Personalizzazione digital ticket
- Scelta dei dati da richiedere in fase di adesione alla campagna
- Personalizzazione comunicazione verso il consumatore

## Proximity Marketing: mobile wallet



La piattaforma prevede che il primo contatto con il consumatore possa avvenire tramite:

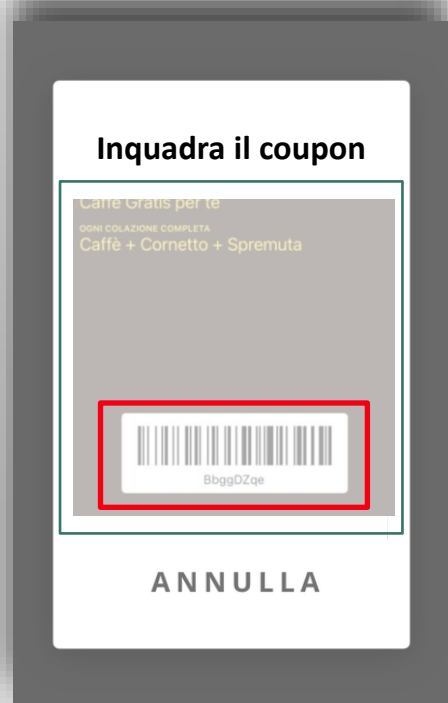
- DEM effettuata sull'audience propria del cliente, acquisita tramite attività precedenti.
- Sistemi di terze parti: Social Network, Volantini, Mailing Lists esterni.
- DEM effettuata su un audience "Caligoo", generata dalla piattaforma su esercenti affini e/o di prossimità in campagne precedenti. In questo senso la piattaforma si autoalimenta, ovvero il panel dei contatti raggiungibili cresce con l'utilizzo della stessa da parte degli esercenti.





## Proximity Marketing: mobile wallet

### PAGAMENTO



## Proximity Marketing: mobile wallet

### MISURAZIONE



La piattaforma dispone di un accesso alla sezione statistica che permette di analizzare in tempo reale l'andamento della campagna in termini di successo della distribuzione, tasso di conversione e valore totale di coupon erogati.

L' esercente ha accesso in tempo reale alle informazioni aggiornate e la capacità di visualizzare i contatti acquisiti durante la campagna.

Lo strumento fornisce una visione chiara dell'andamento della campagna fino al suo completamento, dando evidenza immediata del ROI.

## Proximity Marketing: Smart Signage

Scenari: all'**interno** del punto di vendita, in esposizione nella **vetrina** o in **aree di pubblico interesse**.

Caratteristiche:

- completamente **touchless**
- non è richiesta **nessuna applicazione** da parte dell'utente
- integrabile con qualsiasi tipo di monitor o schermo "smart"
- pieno rispetto della **privacy**: l'interazione utente-schermo resta anonima fino all'esplicito consenso dell'utente nel fornire i suoi dati





## Proximity Marketing: Smart Signage

In modalità “Idle” lo schermo propone contenuti multimediali di interesse legati al brand/prodotto commercializzato quali foto, video, slideshows.

La parte bassa della schermata presenta un QR code ed un testo che invita l’utente alla scansione dello stesso per prendere il controllo del display.

L’utente fotografa il QR code proposto con il suo device personale e viene indirizzato ad una sezione web per controllare il display.





## Proximity Marketing: Smart Signage

Quando l'utente prende il controllo dello schermo, il suo device diviene istantaneamente un telecomando virtuale per navigare all'interno dei contenuti proposti dallo schermo.

La navigazione può essere:

- sfogliare un catalogo virtuale
- configurare un prodotto specifico
- mostrare video dettagliati
- implementare logiche di gamification
- ecc..

Durante la navigazione "pubblica" i contenuti cambiano dinamicamente sullo schermo e sono visibili a tutti gli utenti nelle vicinanze del monitor.



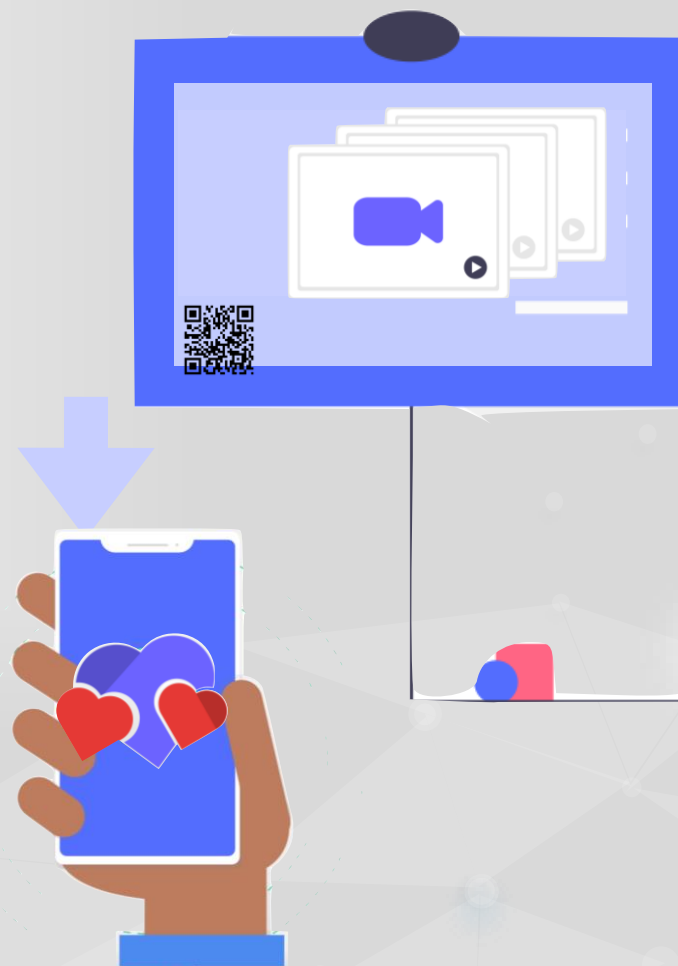


## Proximity Marketing: Smart Signage

In ogni momento della navigazione pubblica è possibile inviare all'utente un contenuto web "privato". Al momento dell'invio il contenuto viene visualizzato esclusivamente sul device dell'utente e lo schermo torna alla modalità "idle".

Questi contenuti possono essere:

- siti web istituzionali
- ecommerce
- form di raccolta contatti per lead generation
- contenuti esclusivi di ingaggio e fidelizzazione
- offerte speciali con download di coupon digitali (\*)



## Proximity Marketing: Smart Signage



Il sistema raccoglie e analizza i dati di utilizzo degli schermi fornendo statistiche e report puntuali per quanto riguarda:

- numero di sessioni per schermo
- durata media della sessione
- trend di utilizzo temporale
- analisi comportamentale:
  - tipo di utilizzo
  - utilizzo delle diverse sezioni
  - tempo medio per sezioni
  - modalità di ingaggio
- Analisi di conversione:
  - tasso di successo delle sezioni private
  - correlazione sezioni private con pattern di navigazione



## Use Case: Retail & Entertainment

**Premessa** La presenza del cliente all'interno di un negozio rappresenta una occasione preziosa. Per questa ragione, il **negozio fisico diventa un ambiente attivo con cui interagire e ricco di nuovi servizi digitali** a supporto dell'esperienza di acquisto.







## Use Case: Retail & Entertainment

<b>Cliente</b>	<b>Supermercato GDO</b>
<b>Valore</b>	<b>Drive to store</b>
<b>Descrizione cliente</b>	Catena di oltre <b>60 Ipermercati</b> e <b>50 centri commerciali</b> in Italia
<b>Attività svolta</b>	<b>Piattaforma di engagement</b> del prospect e/o cliente che ha installato il coupon digitale inviato attraverso campagna social e scan del QR code sul volantino (cross-channel). Scopo del progetto è <b>influenzare il comportamento del cliente</b> per portarlo in negozio durante la giornata di minor afflusso settimanale.





## Use Case: Retail & Entertainment

### Performance Canale Social (via Digital Wallet)

Campagna veicolata tramite Facebook, **oltre 100.000 followers**

Conversione della campagna promozionale: **+19%**

Flash sale nel **giorno del minor afflusso**

Redeem del coupons pari al **32%**

**+ 6.000 presenze** nel giorno di minor afflusso settimanale





## Use Case: Retail & Entertainment

Performance Volantino Cartaceo (via Digital Wallet)

**Campagna veicolata tramite QR Code stampato sul volantino**

Redeem del coupons pari a **400 coupons/settimana**

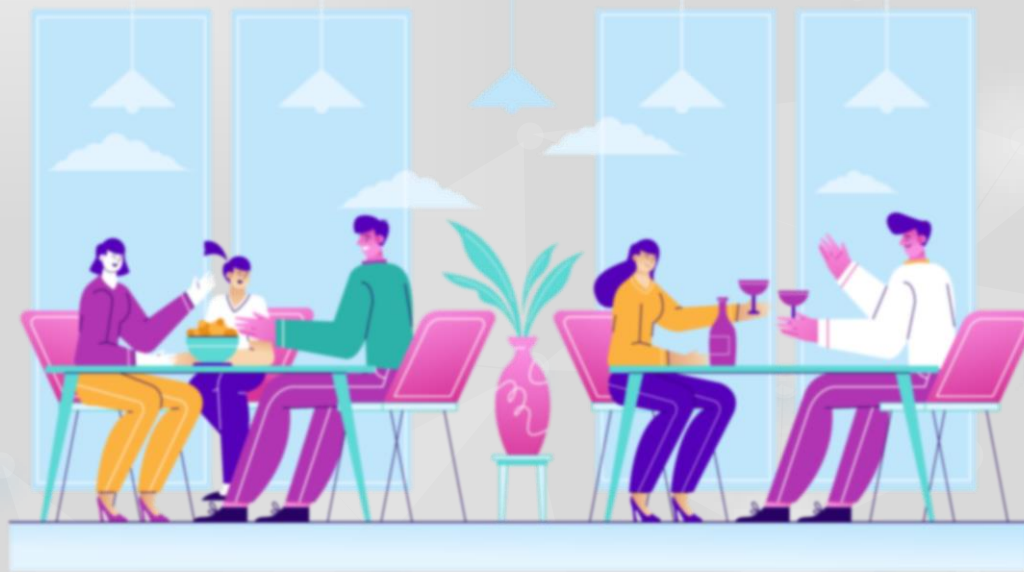




## Use Case: Food & Beverage

**Premessa** L'esperienza del cliente all'interno di un ristorante è immutata da decenni e si è sempre articolata attraverso le fasi di **prenotazione, ordinazione e pagamento.**

Al fine di rendere questo processo più vicino alle nuove opportunità di business è fondamentale sviluppare **nuove applicazioni relative all'accesso Internet mobile** che possano oggettivamente **migliorare l'esperienza in-store di ogni cliente.**





## Use Case: Food & Beverage

<b>Cliente</b>	<b>Catene di ristorazione</b>
<b>Valore</b>	<b>ROI misurabile</b>
<b>Descrizione cliente</b>	Catena di ristorante Fast Food con +230 punti di vendita in Italia. Dispone di una <b>Mobile App</b> che gestisce il programma di Loyalty.
<b>Attività svolta</b>	Integrazione dell' SDK nella Mobile App, <b>gestione della rete WiFi in-store</b> e <b>piattaforma di engagement</b> . L'analisi del comportamento fisico e digitale del cliente permette di ingaggiare in modo personalizzato sia il cliente che dispone della Mobile App che il cliente che ha installato il <b>Digital Coupon</b> inviato attraverso <b>Campagna Social</b> .





## Use Case: Food & Beverage

### Performance Canale Mobile APP

Spesa media di **14 € / cliente**

Oltre **200.000 utenti fidelizzati** che hanno scaricato la Mobile App

Campagna veicolata su un cluster di **utenti pari al 10%** della clientela fidelizzata

Conversione della campagna promozionale **+38%**

Revenue pari a **+106 K**





## Use Case: Food & Beverage

### Performance Canale Digital Wallet

Spesa media di **14 € / cliente**

Campagna veicolata tramite Facebook su **300.000 followers**

Conversione della campagna promozionale **+10%**

Distribuzione: **+30.000 coupons digitali**

Redeem del coupons pari al **20%**

Revenue pari a **+80 K**





# Q&A time





punto  
impresa  
digitale



UNIONCAMERE



DINTEC  
CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE  
TECNOLOGICA