



Milano, 17-19 ottobre - Fieramilanocity

**Il tuo successo è più vicino di quello
che pensi...**

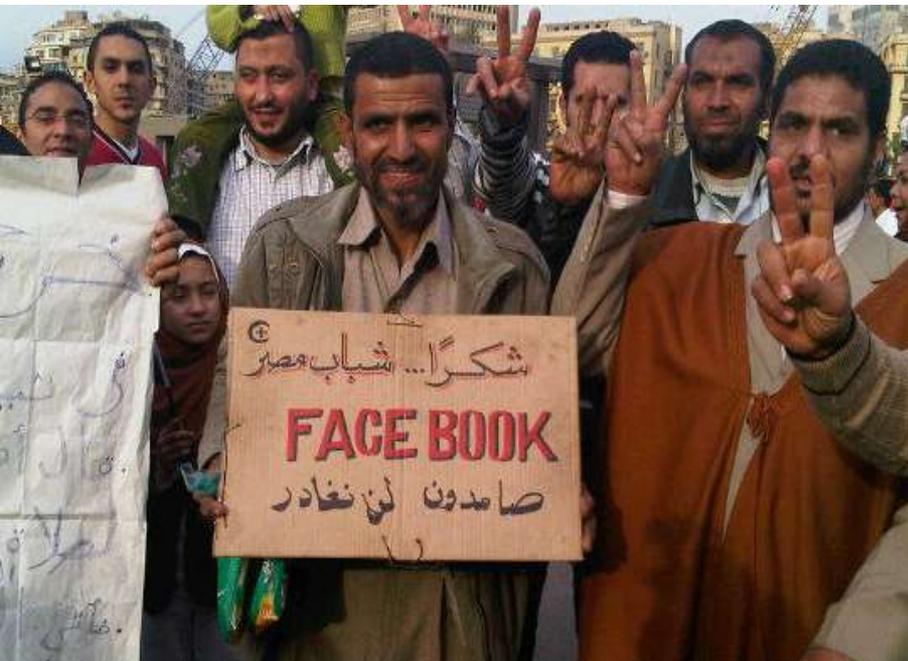
Mobile, Social Network e Geolocalizzazione...
Il proximity marketing

Michele Dell'Edera

<http://www.micheledelledera.it>

In che mondo viviamo... la Socialnomics

- [Il mondo dei social raccontato da Erik Qualman](#)



“We don’t have a choice on whether we **DO** social media, the question is how well we **DO** it.”

– Erik Qualman

L'Italia del mobile... (dati 2010)

- **50 milioni di telefoni** cellulari
- **66%** di questi sono **smartphone**
- **Android** la fa da padrone nelle vendite con un incremento dell'installato del **886%**
- Seguito subito **da iPhone** con il **61,4%** dell'incremento
- Leader però è sempre **iPhone** con il **49%** del mercato

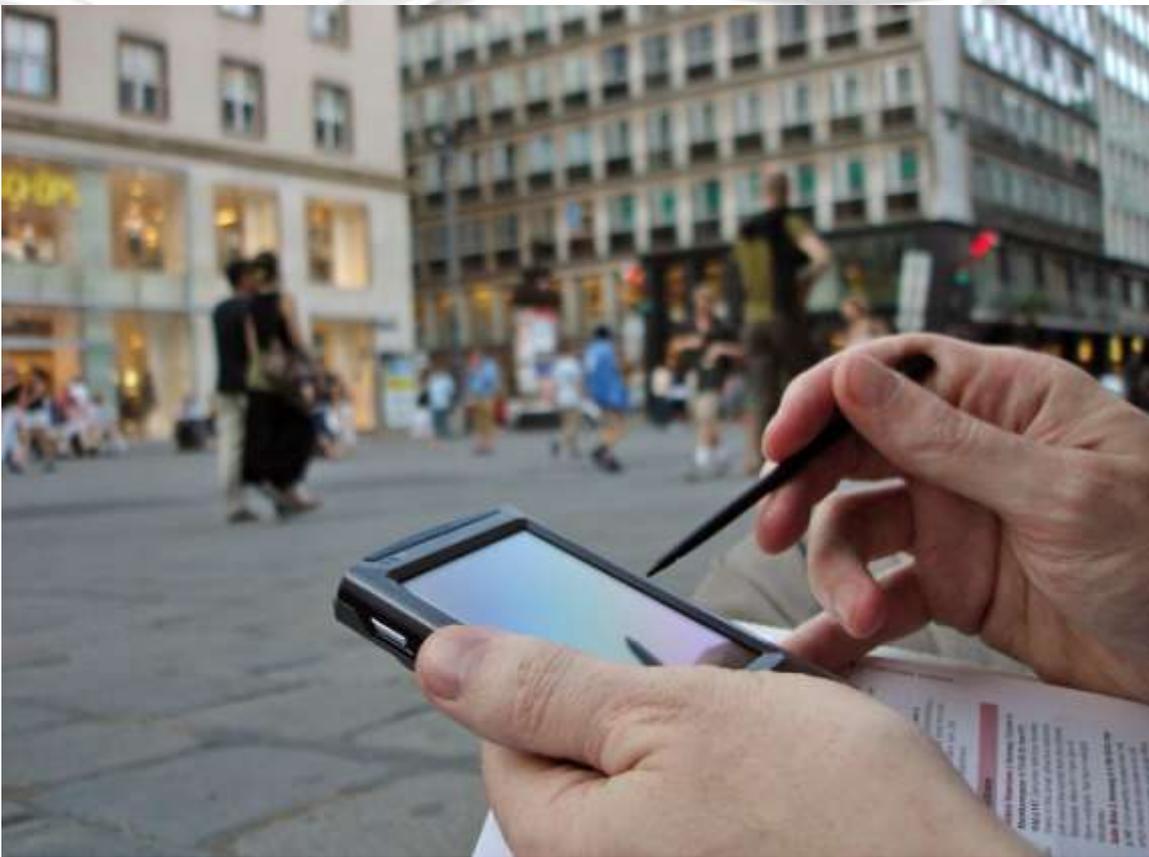
- **Il 40% degli utenti mobile navigano in internet**

- Enorme sta diventando **il mercato delle APP** per tutti i sistemi operativi presenti sul mercato.

- **Diverse le tipologie di APP** scaricate da quelle legate all'intrattenimento a quelle business.



Un mondo... tutto... Location-based services



IL TRIONFO DELLE APP

Per interagire con Mobile e Social Network c'è bisogno di **APP**

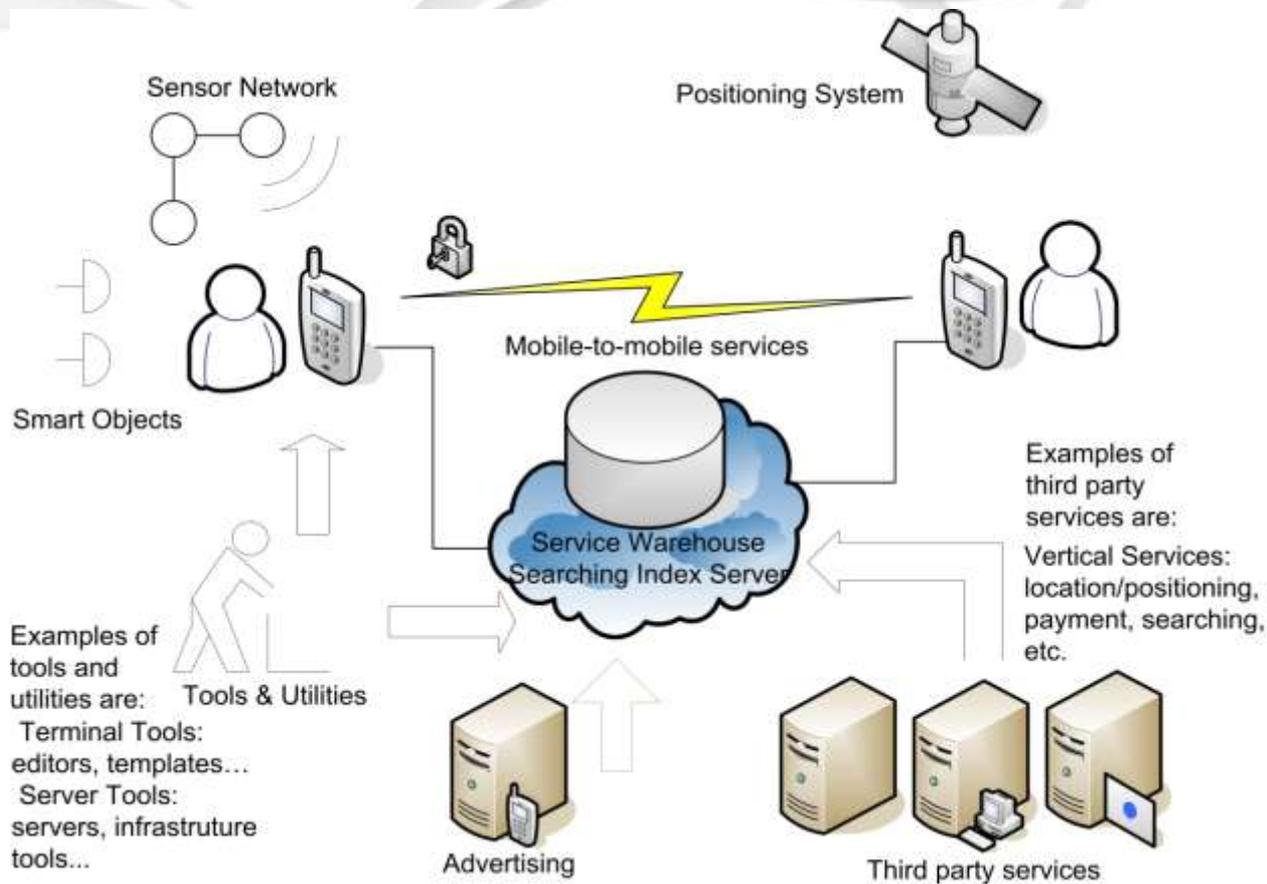
- Quali sono le tipologie di APP presenti sul mercato:
 - Applicazioni stand alone
 - Applicazioni di fruizione contenuti internet anche se disconnesse
 - Applicazioni sempre connesse



La Comunicazione 2.0

- **Il lifestream**
 - È il flusso delle informazioni che ciascuna persona lascia “dietro di sé” su internet essendo iscritto a social network, blog, community varie
- **Il following**
 - E' la possibilità e la capacità di ciascuno di seguire in tempo reale gli altri componenti della sua rete personale sui social network, sui blog e più in generale su internet
- **L'engagement**
 - L'interazione che ci può essere tra persone sulla rete.

LBS – Ovvero geolocalizzazione e check-in



LBS – Ovvero geolocalizzazione e check-in

Il check-in ... IO SONO QUI



Fornisco tutti i miei dati

Ma c'è qualcuno che fa check-in ?



**ADESSO VORREI FARVI DUE DOMANDE
CHI DI VOI HA LE TESSERE DEL SUPERMERCATO
O QUELLA DEL PROPRIO FORNITORE DI BENZINA ?**

ALZATE PURE LA MANO !

Chi di voi la usa ?

E soprattutto... PERCHE' ?

smau 2012

Milano, 17-19 ottobre - Fieramilanocity

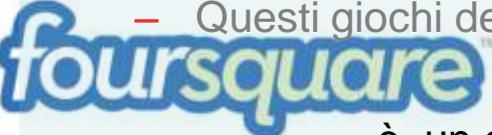
CI ASPETTIAMO UN PREMIO !



In pratica ?...

Giochiamo !

I Social Games !

- Uno dei fattori di successo degli LBS è la possibilità di interazione tra utenti basata sul gioco !
 - Questi giochi devono coinvolgere fortemente
 -  – è un esempio tipico usa il gioco per coinvolgere, ma lo scopo finale è totalmente diverso dal gioco.
 - “Ospitare” persone (clienti) che interagiscono tra di loro vuole dire “fidelizzare” la loro presenza **nei nostri “luoghi”**.
 - Quali premi ? Possono essere i più disparati :
 - Badge, diversi livelli di gioco, classifiche, competizione tra utenti, montepremi virtuali, moneta virtuale ecc..



smau 2012

Milano, 17-19 ottobre - Fieramilanocity

E IL SUCCESSO DELLE AZIENDE ?

Perché le persone usano sistemi LBS

- Partecipare a Social Games con i check-in
- Restare in contatto con i propri amici
- Scoprire i luoghi frequentati dagli amici
- Tracciare i movimenti degli amici nel tempo
- Ottenere informazioni sul territorio circostante
- Ottenere sconti e riconoscimenti

foursquare

Ralph D. Akron, OH
This is you
+ Twitter Feed

48 TOTAL CHECK-INS
128 TOTAL FRIENDS
1 TO SEE HOW LONG
15 TOTAL THINGS DONE

TOP 12 TO DO

1. @TheLockview: Toasted cheese and more toasted cheese, then beer (page selector) (Nov 26, 2011)
2. @Starbucks: Great people and a hint of a caramel machiato (Nov 26, 2011)
3. @Fitness19: Nice small gym with good equipment! (Nov 26, 2011)
4. @KathleyAdvertising: Ad and PR agency in Akron, Ohio across from Akron Art Museum... (Nov 2, 2011)
5. @KathleyAdvertising: Ad and PR agency in Akron, Ohio across s... (Nov 2, 2011)

BADGES

MAYORSHIP

You are currently the mayor of 3 places (next)

- + Kathley Advertising (Akron, Ohio) [X]
- + Redner's (Akron, Ohio) [X]
- + Subway (Akron, Ohio) [X]

FEED

- @GreatLakesBrewingCompany (1 min ago)
- @Cleeve (2 min ago)
- @Cleeve (2 min ago)
- @Cleeve (2 min ago)
- @Rackline's (2 weeks ago)
- @KathleyAdvertising (2 weeks ago)
- @OTW_Consumers_C (3 weeks ago)
- @Flav_424_Fish_Basket (3 weeks ago)
- @Sake_Cafe_II (3 weeks ago)
- @Barkine's_Restaurant (3 weeks ago)

Dal Social Networking al Geo-Social Networking

- Con il Social Networking siamo nel bel mezzo di una grande piazza virtuale fatta di fan, amici, follower.
 - Una piazza che definisce e arricchisce le relazioni
 - E' in atto un cambiamento ad Esempio FB è passato: Dal profilo alla Timeline



Dal Social Networking al Geo-Social Networking

- Con il Geo-Social Networking
 - Si passa dalla definizione e condivisione dei profili a ben altro
 - Siamo in una piazza in cui il tempo, i luoghi, gli spazi sono ben definiti
 - Questa cosa succede qui e adesso
 - Questo posto è qui, a pochi metri da me
 - Qui ci sono anch'io
 - Qui ci sono i miei amici



Il Marketing geolocalizzato... una catena infinita...

- Check-in
 - Passaparola gratuito per ogni utente
 - Arricchisce il proprio lifestream in tutti i social network connessi e orienterà molti a cliccare su quelle informazioni e quel luogo
 - Commenti
 - Ognuno quando fa check-in tende a parlare del luogo dove si trova e del perché si trova in quel luogo
 - Questi commenti poi attraverso la connessione ad altri social possono venire condivisi all'infinito
 - Usufruire di una promozione
 - Facendo check-in e seguendo le indicazioni dell'azienda che me lo consente posso ottenere uno sconto, un premio, un vantaggio nell'acquisto
 - Le offerte attraverso LBS sono fortemente caratterizzate territorialmente



Aziende, Cosa fare

- Il Social Networking non è più un affare per sole grandi aziende
- Le PMI possono avere un ruolo rilevante sui social network



- Ancor di più se utilizzano il social networking anche con sistemi Location-Based Service

Stabilire gli obiettivi da raggiungere

- Cosa andiamo a fare sui social e sui geo-social ?

- Vogliamo incrementare il numero di clienti nei nostri punti vendita ?
- Vogliamo aumentare il numero di visite dei nostri clienti nei nostri negozi ?
- Vogliamo promuovere un evento in store o un'iniziativa ?
- Vogliamo spingere un determinato prodotto ?
- Vogliamo acquisire un maggior numero di clienti in determinate fasce orarie ?
- Vogliamo, quando una persona sia nella nostra zona, che venga a sapere della nostra esistenza ?



» A seconda dell'obiettivo e del core-business ci possono essere strumenti e attività diverse da svolgere.

Scegliere la piattaforma adatta

- Foursquare, Google places, Facebook Luoghi, altro ?
 - Cosa vado a scegliere:
 - Il tipo di **accesso**: browser, specifica app
 - Qual è la tipologia di **lifestream**: consente di fare check-in ? Consente di inserire commenti ? Di allegare filmati e fotografie ?
 - Consente agli utenti di fare networking e di fare **following**: di seguire la discussione, di condividerla, di metterci un “mi piace”, di esprimere un voto, di inviare notifiche a chi “segue” ?
 - E, attenzione... la piattaforma prescelta consente di fare **Engagement**, cioè: mette a disposizione badge, premi, mayorship, attività di social game, di interagire con noi e di interagire tra utenti, magari anche presso il punto vendita ?
 - E' possibile fare **attività multicanale**, cioè condividere i post con altre piattaforme social ?
 - E il nostro **marketing** con i suoi obiettivi specifici ? Pubblicare annunci e promozioni, mandare annunci attivi e in corso a chi fa check-in ?



Spazio alla fantasia e alla creatività commerciale

- Se uso Facebook, mando e promuovo le mie offerte a chi fa check-in utilizzando “luoghi”
 - Un centro commerciale
 - Un’area di servizio
- Se uso Foursquare per promuovere uno sconto particolare a chi fa check-in un certo numero di volte in più giorni in un determinato locale:
 - Un bar
 - Un ristorante
 - Uno store di materiale tecnologico
- Posso promuovere una raccolta punti
- Posso determinare una gratuità ogni tot check-in
- Posso favorire una competizione con premio finale tra clienti
- **QUI VERAMENTE LA FANTASIA E L’ESTRO COMMERCIALE NON HANNO LIMITI**



Alcuni accorgimenti fondamentali

- Guardare gli altri cosa stanno facendo nel vostro campo
 - Verificate se altri competitor sono presenti sulla piattaforma prescelta e quali siano state le loro strategie e le loro attività
- Localizzare on-line tutti i vostri store/uffici luoghi dell'azienda
 - Nome di ciascun punto
 - Indirizzo
 - Numero di telefono
 - Indicazioni stradali per raggiungerlo
- Ottimizzare il proprio profilo con: indirizzo web, e-mail, account social, pagina fan ecc.
 - Agganciare i propri clienti che sono sul LBS scelto
 - Promuovere l'entrata dei vostri clienti sul servizio LBS a fronte di possibili vantaggi che ne potranno avere
 - Agganciare nuovi clienti



Alcuni accorgimenti fondamentali

- Integrate il vostro profilo con quello di altri social network
 - L'attività LBS non può essere fine a sé stessa, ma integrata in una più completa strategia di social media marketing
 - Oltre al sito web 2.0 quindi gestire anche:
 - Uno o più profili social
 - Una presenza articolata anche su Blog a tema
 - Un Blog aziendale
 - La presenza attiva in community on line
- Oggi chi
 - Cerca informazioni
 - Vuole fare un acquisto
 - Cerca un luogo interessante per il proprio tempo libero



Lo fa on line attraverso gli strumenti più disparati

Quali social network scegliere... e...

- Bisogna valutare il tipo di attività svolta:
 - Per chi si rivolge a un settore BtoC sicuramente Facebook
 - Turismo
 - Gdo
 - Eventi
 - Per chi si rivolge al BtoB, Twitter, LinkedIn, Viadeo, altri
- Il target a cui ci si rivolge
- La cultura aziendale
 - C'è da ripensare l'organizzazione aziendale
 - Più flessibilità
 - Abbattimento degli steccati
 - Apertura all'ascolto
 - Apertura al dialogo
 - Un buon community management



Il WEB 2.0, come organizzarsi

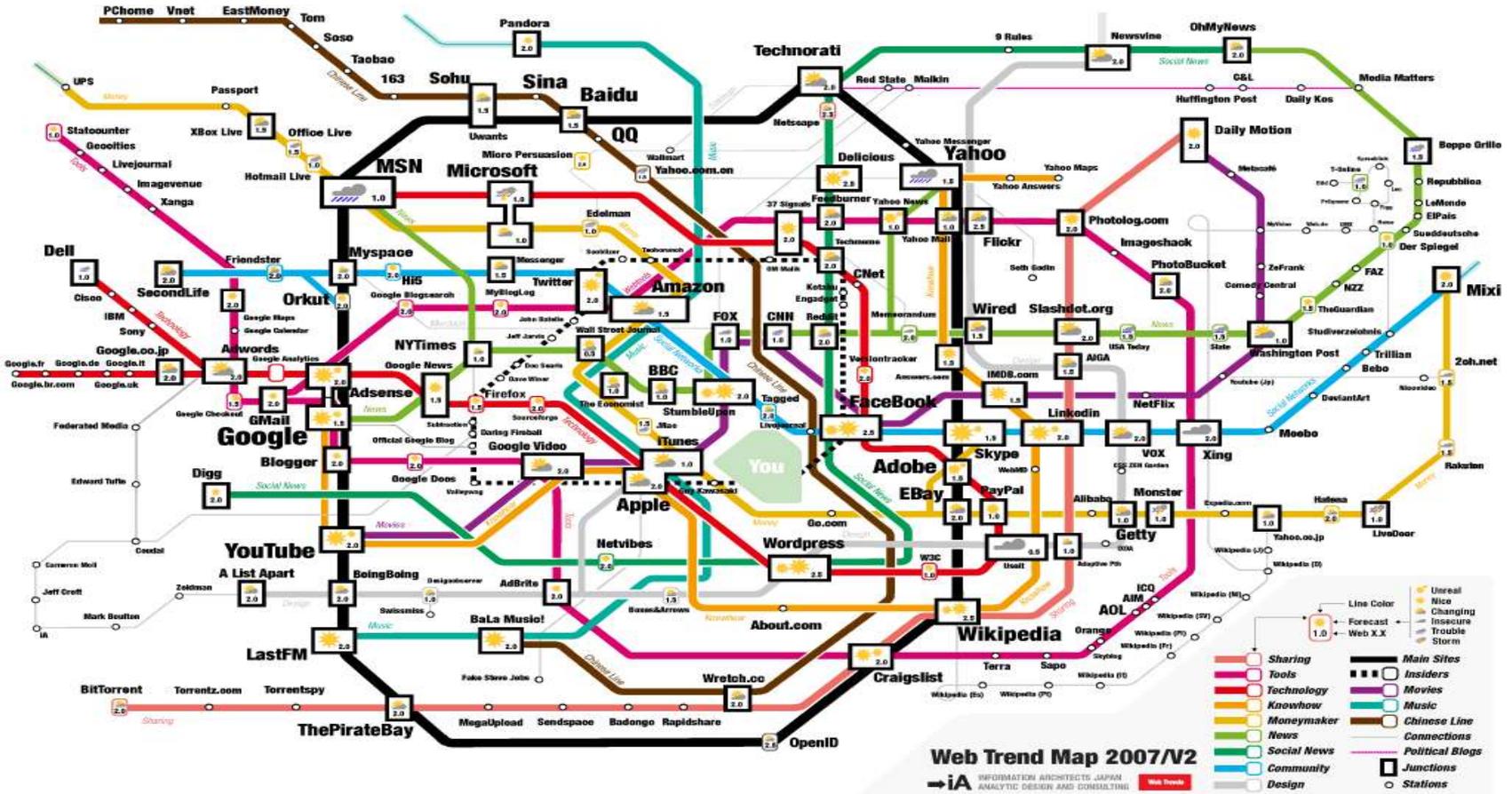
- Per il sito internet
- Aggregazione attorno al brand, a un evento o a un prodotto
- Condivisione di News, microblogging
- Video
- Relazioni con altri professionisti e aziende
- Condivisione di: foto, documenti, presentazioni multimediali
- **Proximity marketing, geo-social**



- Wordpress, Drupal
- Facebook
- Twitter
- Youtube, Vimeo, Livestream
- LinkedIn, Viadeo
- Slideshare, Flickr, Google
- **Facebook Luoghi, Foursquare, Yelp, Gowalla, Google Places**

Milano, 17-19 ottobre - Fieramilanocity

Il WEB 2.0, come organizzarsi



Ricordate il discorso dei Premi ?

- Sempre più successo riscuote il Mobile Couponing
 - Le offerte arrivano geolocalizzate direttamente sul proprio smartphone (Groupon)
 - Anche **GroupTabs** abbinato a Foursquare consente di rendere reali i badge e le mayorship del Social Network
- Qualche altre idea ?
 - Lotterie
 - Promozioni per gli utenti che fanno check-in più spesso
 - Promozioni per chi fa check-in la prima volta
 - Sconti per chi di solito fa check-in (tipo fidelity card)
 - Oppure accumulo di punti per chi fa check-in con premio finale
- Qualche suggerimento ?
 - Le promozioni devono essere precise
 - Gli annunci devono essere ben targettizzati
 - Non vi stancate di promuovere il vostro annuncio
 - Sperimentate la stessa campagna su più LBS

Quindi ancora qualche consiglio

- Interagite con i vostri clienti
- Fate un buon community management
- Restate sempre in ascolto della vostra community
- Stimolate il dialogo tra utenti
- Siate generosi con la vostra community
 - Favorite l'economia del dono
- Promuovete il consenso grazie alla vostra coerenza nell'offerta dei servizi e dei vostri prodotti
- La vostra comunicazione sia fatta in tempo reale
- Fate partecipare la vostra community alle cose da fare, distribuiamo compiti
- Non trascurate mai le pubbliche relazioni on line
- Coinvolgete i vostri clienti in attività di Social Gaming
- Realizzate (fate realizzare) APP che consentano agli utenti mobile di interagire (o anche di giocare) direttamente con la vostra azienda (prodotto).
- **Coordinate l'attività on line con quella off line (in store)**



...**ESCI DAL GUSCIO**

Fai tesoro delle informazioni, organizza i tuoi dati Social

- L'ideale è avere un luogo dove tutti i feedback vengano catalogati per cliente per avere, appunto, un vero e proprio, **Social CRM**
 - **Un po' imbuto**
- **Imbuto:** “un convogliatore di informazioni verso un unico contenitore”. In questo caso, l'**unico contenitore**, potrebbe (dovrebbe) essere il **CRM aziendale** nel quale verrebbero convogliate tutte le informazioni relative ai clienti tali e potenziali.
 - **Un po' setaccio**
- **Setaccio:** Un po' come gli antichi cercatori d'oro dobbiamo essere in grado, tramite *uno strumento facilitante in questo*, di: **selezionare le informazioni inutili**, da buttar via quindi, da quelle utili che sono **vere e proprie pepite d'oro per l'azienda** sia che si parli di marketing, che di vendite, che di assistenza, che di project management.

*“Comunicare l'un l'altro, scambiarsi informazioni è natura;
tenere conto delle informazioni che ci vengono date è cultura”*

Johann Wolfgang Goethe

Qualche caso concreto... aziende, ma anche PA

The screenshot displays the website for Mazzeo Giocattoli. At the top left is the logo featuring a cartoon girl and the text "MAZZEO" and "GIOCATTOLI". To the right of the logo is the slogan "vivere, sognare, giocare". Below the logo is a navigation menu with links for "L'AZIENDA", "I NOSTRI MARCHI", "DOVE CI TROVI", "LAVORA CON NOI", "CONTATTI", and "E-Commerce".

The main content area is titled "Dove ci trovi" (Where we are found). It includes a search form with dropdown menus for "Regione", "Città", and "Store", and a "CERCA" button. Below the search form, it lists the selected store: "MAI SELEZIONATO", "Celano", "Via Tiburtina Valeria km 126 c/o Retail Park le Ginestre", "87043 Celano", "0863 793047", and "celano@mazzeogiocattoli.it".

On the right side, there is a map showing the location of the store in Celano. A pop-up window provides details for "Mazzeo Giocattoli - Celano", including the address "Via Tiburtina Valeria km 126 c/o Retail Park le Ginestre", the phone number "0863 793047", and the email "celano@mazzeogiocattoli.it". The map also shows nearby streets like "Via Monte Cervero" and "Via San Saverio".

Qualche caso concreto... aziende, ma anche PA



L'AZIENDA

LAVORARE CON NOI

NEWS

CONTATTI

800 910 496

AFFILIATO



CERCA L'AFFILIATO
PIU' VICINO A TE

Inserisci il nome della località in cui ti trovi e scopri
il Centro Pronto Glass più vicino a casa tua.

La tua posizione:

Inserisci la tua posizione

Affiliati nel raggio di

100 km

CERCA →



Qualche caso concreto... aziende, ma anche PA

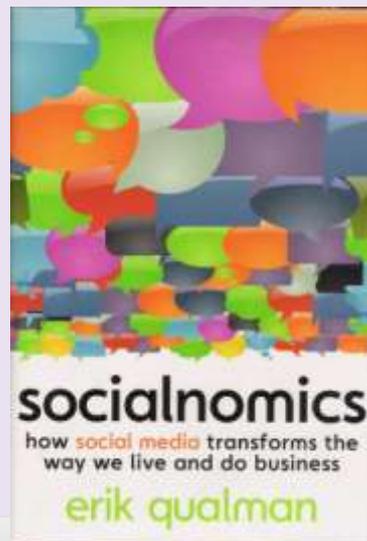
The screenshot shows the 'Tempo Ambito' website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home', 'Il Progetto', 'Photogallery', 'Rassegna stampa', and 'Contatti'. A search bar is also present. The main content area features a map of Apricena with a red pin marking the location of 'Farmacia dell'Incoronata'. To the left of the map, there is a sidebar with a search box and a list of services, including 'Farmacie' and 'Orari'. The bottom of the page displays a row of logos for various municipalities: Apricena, Grotti, Lignano, Poggio Imperiale, San Paolo la Certosa, San Terzese, Sordani, and Torre Annunziata.

Qualche caso concreto... on line e on-site si integrano !



Qualche consiglio di lettura

- “Social Network e CRM, come cambia l’organizzazione aziendale”
 - White-paper di Michele Dell’Edera
 - <http://micheledelledera.it/download-white-paper/>
- “Geolocalizzazione e mobile marketing, fare business con le App e i Social Games”
 - di Alessandro Prunesti e Fabio Lalli (editrice FrancoAngeli)
- Socialnomics
 - Di Erik Qualman
 - Ed. Hoepli



Grazie ! Ecco i miei contatti, possiamo continuare a parlarne..

- **Michele Dell'Edera**
 - <http://micheledelledera.it>
 - **Twitter: @micdel64**
 - michele.delledera@gmail.com
- **Zeroventiquattro.it**
 - <http://www.zeroventiquattro.it>
 - redazione@zeroventiquattro.it
 - **Twitter: @zeroventi4**
- **Asernet s.r.l.**
 - <http://www.asernet.it>
 - info@aser.net
 - **Twitter: @grAsernet**