



# PROXIMITY MARKETING








## La nuova frontiera del business

**Bluetooth e GPS consentono di inviare contenuti multimediali in tempo reale agli utenti, per migliorare la customer experience e incentivare i punti vendita.**



**Non si tratta di una rivoluzione, ma piuttosto dell'utilizzo di tecnologie mobile già esistenti per rendere il business sempre più efficace soprattutto per il retail: è il marketing di prossimità, che sfrutta la geolocalizzazione e il bluetooth per consigliare alla clientela gli esercizi commerciali più vicini, le promozioni che offrono e la loro localizzazione precisa.**

Il proximity marketing opera su un'area geografica limitata e si appoggia su tecnologie di comunicazione di tipo visuale e mobile. In questo modo, la promozione e la vendita di prodotti e servizi risultano più semplici. Una sorta di segnaletica digitale che è iniziata già da qualche anno ma che sta prendendo sempre più rapidamente piede.

<b>PUSH</b>	 <b>LUCE LED</b>	 <b>ULTRASUONI</b>	 <b>BLUETOOTH</b>	 <b>BLE</b>	 <b>WIFI</b>
<b>PULL</b>	 <b>QR CODE</b>	 <b>NFC</b>			

*Le tecnologie di proximity marketing.* **Osservatorio del Politecnico di Milano**

Scopri i servizi di Content Data Marketing di Inthera

[CONTATTACI](#)



## I BEACON

Alla base di questa nuova strategia per migliorare la **customer journey** attraverso la fruizione dei contenuti digitali e la comunicazione di prossimità c'è il **beacon**.



*I beacon sono trasmettitori radio a bassa potenza che si basano sul bluetooth, uno tra i metodi più comuni per trasmettere dati, più nello specifico viene utilizzato il protocollo di comunicazione BLE (Bluetooth Low Energy).*

Il funzionamento è semplice: servono 2 device che fungano da punti di contatto. Devono essere in grado di dialogare tra di loro, quindi tipicamente si tratterà di uno smartphone con una app mobile installata che sarà in dotazione al potenziale cliente; all'altro capo ci sarà invece un dispositivo dedicato che continuerà a inviare un messaggio di presentazione, offrendo maggiori informazioni ai clienti e mandando una notifica push quando questi si trovano nelle vicinanze. Il dispositivo maggiormente diffuso è **iBeacon**, realizzato da **Apple**, mentre sta prendendo piede anche **Eddystone**, prodotto da **Google**.

Scopri i servizi di Content Data Marketing di Inthera

[CONTATTACI](#)

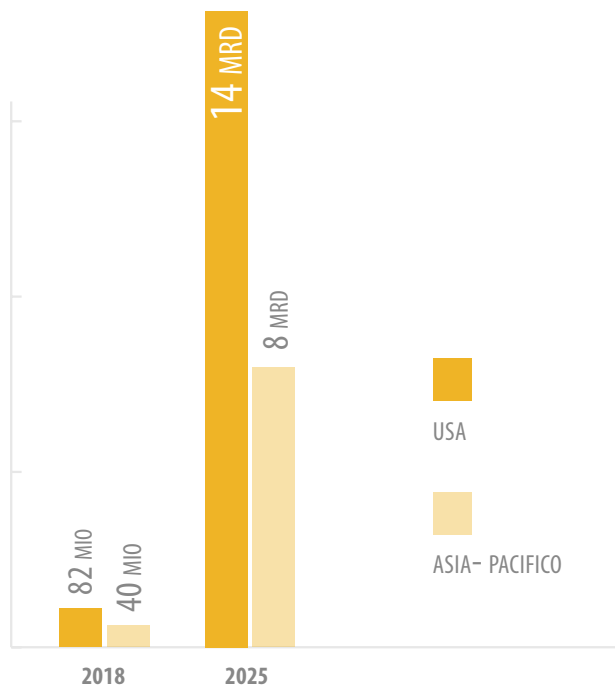
## LE TECNOLOGIE BEACON

Si tratta di un mercato dalle enormi potenzialità. Secondo il "Bluetooth Beacon and iBeacon Market: Global Industry Analysis (2012-2016) and Forecast (2017-2025)" la crescita prevista negli **Stati Uniti** è nell'ordine di un incredibile 18.000% tra il 2011 e il 2025.



Tra 7 anni il mercato globale legato a questa strategia di marketing varrà all'incirca 37 miliardi di dollari rispetto ai 207 milioni del 2017. **Bluetooth Beacon and iBeacon Market: Global Industry Analysis (2012-2016) and Forecast (2017-2025)**

A fare la parte del leone, ovviamente, gli Stati Uniti, che da soli passeranno dagli attuali 82 milioni a 14 miliardi entro la fine del 2025.



L'area dell'**Asia-Pacifico** è la regione che ha mostrato il potenziale più alto di crescita di questa tecnologia. Si tratta della terza area per dimensione, che oggi vale circa 40 milioni di dollari ma che dovrebbe arrivare a 8 miliardi entro la fine del 2025.

A guidare la crescita esponenziale dell'Asia sarà ovviamente la Cina, seguita dal Giappone, con una crescita aggregata nel periodo del 96,9% all'anno.

Scopri i servizi di Content Data Marketing di Inthera

[CONTATTACI](#)

## PROXIMITY MARKETING IN ITALIA

L'Europa al momento sembra essere la regione più in ritardo nell'utilizzo di questa tecnologia. In **Italia**, però, esistono già esempi virtuosi di come il proximity marketing possa essere utilizzato in combinazione con il **digital signage**.

È il caso di **Epson**, che ha iniziato a realizzare degli scontrini "intelligenti" già nel 2011 con il lancio di una serie di prodotti smart. In particolare, va segnalata la collaborazione con il portale ExpoinCittà: nel 2015 è stato lanciato "EXPOSITION Events around you", un'iniziativa di **geo-marketing** in mobilità, dedicata agli esercizi commerciali che trasformava lo scontrino in veicolo di informazione e promozione. In sostanza, grazie alla geolocalizzazione, alla clientela venivano fornite sulla ricevuta fiscale una serie di informazioni relative ad attività di diverso tipo che potevano essere svolte nelle vicinanze del punto vendita. L'iniziativa ha consentito di comunicare, durante i 6 mesi di Expo, oltre mezzo milione di eventi in città ed è poi stata replicata nel maggio del 2016.

Un altro esempio efficace è quello della **Grande Distribuzione Organizzata**, che ha saputo creare una propria forma di comunicazione capace di offrire un nuovo punto di vista sull'interazione tra on line e retail. Il **Gruppo VEGÉ**, ad esempio, tra i primi operatori del settore, ha avviato nel 2015 l'installazione di alcuni beacon all'interno dei propri punti vendita, che sono 870 in tutta Italia. All'inizio veniva inviato un semplice messaggio di benvenuto, poi il progetto si è ampliato grazie alla partnership con **Coca Cola**, mostrando tutte le potenzialità del nuovo canale di comunicazione, che permette di comunicare in forma diretta al cliente durante tutto il **processo di acquisto**. VEGÉ si sta preparando anche a lanciare un sistema di riconoscimento facciale e di Geofencing tramite App.

Scopri i servizi di Content Data Marketing di Inthera

CONTATTACI



## IL FUTURO

Secondo l'Osservatorio del Politecnico di Milano, delle startup che propongono soluzioni tecnologiche verticali, il 12% è rappresentato da soluzioni di proximity marketing.

I trend in atto, d'altronde, sono piuttosto evidenti e chiariscono, una volta di più, quali siano le funzionalità delle varie modalità di marketing di prossimità. Un **proximity adv**, ad esempio, consente di migliorare una targettizzazione sia su base geografica che dal punto di vista dei comportamenti. La **promozione** effettuata attraverso soluzioni mobili consente di accrescere la personalizzazione, mentre, grazie alla **profilazione** e al **CRM** si possono ottenere analytics in tempo reale e nuovi dati di business intelligence. Infine, con il **customer care** che poggia su soluzioni di mobile proximity, si incrementano KPI (indicatori chiave di performance) e ritorno dell'investimento.

La geolocalizzazione, il bluetooth e i beacon sono, dunque, gli ingredienti fondamentali per la realizzazione di un digital signage in Italia che funzioni correttamente. Le aziende hanno davanti una nuova sfida da cogliere: serve un pizzico di coraggio per riuscire a penetrare un mercato che vale centinaia di miliardi di dollari a livello mondiale.



Marco Scotti

GIORNALISTA ECONOMICO

Scopri i servizi di Content Data Marketing di Inthera

CONTATTACI

