

In che maniera il marketing geolocalizzato può influire sulla fedeltà dei clienti?

Di Cécilia GOUTRAN
Sotto la direzione di Anne-Flore MAMAN, Ph.D.

info@semioconsult.com

Riconoscendo la tendenza globale nell'uso dei dati basati sulla geolocalizzazione per campagne di marketing e comunicazione da parte di tutti i tipi di attività, SémioConsult® supporta la proposta di Cécilia Goutran di cercare di capire come il marketing basato sulla posizione può influenzare la fedeltà dei clienti. Tale influenza dipende da molti elementi come i criteri demografici, il settore di attività, la fase del processo di acquisto e il tipo di campagne. 231 consumatori sono stati intervistati al fine di valutare la loro esposizione, attitudine e disponibilità a condividere i dati sulla loro posizione con i marchi, con particolare attenzione a tre settori: FMCG, Automotive e Fashion.

Non esitate a contattarci, se avete bisogno di un'analisi più approfondita del mercato o se avete domande su questo progetto: info@semioconsult.com.

Che cos'è il "marketing geolocalizzato"?

Il "marketing geolocalizzato" è una strategia di marketing che gli esperti utilizzano per avere un contatto diretto con i consumatori attraverso i loro dispositivi connessi, in particolare gli smartphone. Per fare ciò, le aziende raccolgono dati sulla posizione dei consumatori (in tempo reale o analizzando le loro abitudini e movimenti di posizione) e quindi trasmettono attraverso i loro dispositivi una notifica che può assumere diversi aspetti come un messaggio di testo, un annuncio pop-up o una notifica da un'app installata. La notifica può provenire da un'attività commerciale vicina o da una persona in viaggio o anche da una destinazione potenziale.

Questo metodo si basa su tecnologie semplici dal segnale GPS, che la maggior parte dei consumatori utilizza per trovare la propria strada, fino al geofencing, che consente alle aziende di determinare la distanza tra i consumatori e un oggetto come un negozio, o anche i beacon, che sono piccoli dispositivi che utilizzano

Informazioni di trasmissione Bluetooth Low Energy a dispositivi vicini. I beacon sono ideali per il marketing basato sulla posizione ravvicinata all'interno di un negozio: è quindi possibile seguire il percorso del consumatore attraverso gli scaffali.

Una strategia di marketing basata sulla posizione deve tenere conto dei requisiti GDPR per garantire la privacy dei clienti. Ad esempio, un processo di opt-in viene solitamente utilizzato quando un consumatore visita un sito Web o installa l'app. Il suo dispositivo richiede se l'utente accetta o meno di condividere la posizione corrente del dispositivo. Se accettato, l'utente diventa un potenziale consumatore.

Perché utilizzare il marketing geolocalizzato?

Questo metodo consente agli esperti di marketing di andare oltre al tradizionale retargeting attraverso Internet rimuovendo i limiti esistenti in precedenza tra il mondo online e quello fisico e creando così una continua esperienza del cliente.

- 1) **Il marketing geolocalizzato offre alle aziende una fonte infinita di informazioni sui propri clienti:** rappresenta un'opportunità assoluta per ottenere approfondimenti accurati sui clienti e per adattare e personalizzare le offerte al fine di aumentare la consapevolezza del marchio e le vendite.
- 2) **Aiuta le aziende a fornire offerte pertinenti e personalizzate al proprio pubblico di riferimento, impegnandosi al contempo in un dialogo con esso.** Le offerte su misura per una determinata comunità di consumatori aumenteranno senza dubbio l'interesse dei suoi membri e scateneranno un'intenzione di acquisto.
- 3) È un modo efficace **per innescare gli acquisti d'impulso** promuovendo il prodotto ideale per data situazione del consumatore: l'offerta giusta, al momento giusto e nel posto giusto.
- 4) Può anche essere usato come un modo **per valutare l'andamento di una campagna** che mira a guidare i consumatori in un negozio.

RISULTATI DALLO STUDIO:

Lo studio è durato 3 mesi. Il campione di intervistati comprendeva 231 consumatori da tutto il mondo: 81% dall'Europa (di cui metà dalla Francia), 7% dal Nord America, 8% dal Sud-Est asiatico, 2% dall'Australia e 2% dal resto dell'Asia. La maggior parte degli intervistati erano Millenials (73%), metropolitani (80%) e studenti (41%). Non tutti i consumatori finiscono per essere uguali per quanto riguarda il marketing geolocalizzato:

. **Il 38% degli intervistati è disposto a condividere i propri dati sulla posizione con i marchi**, mentre il 44% è contrario e il 18% non sa decidere. La privacy dei clienti è un vero problema per la pubblicità basata sulla posizione e la maggior parte dei clienti non si fida dei marchi.

. **L'80% degli intervistati dichiara che le campagne di marketing basate sulla posizione hanno poca o nessuna influenza sul loro comportamento durante il processo di acquisto.** I più alti tassi di influenza positiva sono del 32% per andare in un negozio dopo aver ricevuto una notifica seguita dal 24% per acquistare un prodotto o un servizio correlato. Pertanto, il marketing basato sulla posizione può migliorare le statistiche drive-to-store e, in una certa misura, le vendite. Tuttavia, non vi è alcuna reale influenza positiva sulle altre fasi del processo di acquisto.

. **Il grado di lealtà verso un marchio ha anche un impatto sulla potenziale influenza di una campagna basata sulla posizione dello stesso marchio. Per un alto livello di lealtà (lealtà emotiva e attitudinale) il 27% degli intervistati accetta totalmente di ricevere notifiche** e il 44% accetta moderatamente. Al contrario, **per un basso livello di lealtà (lealtà occasionale e comportamentale) il 60% si rifiuta di ricevere annunci basati sulla posizione.** Pertanto, tali campagne potrebbero avere un impatto positivo sui clienti già fedeli al marchio aumentando il dialogo e le intenzioni di acquisto e un impatto davvero negativo su altri che potrebbero considerare tali azioni come invasive.

. Agli intervistati è stato anche chiesto di indicare quale tipo di notifiche avrebbero accettato e preferirebbero ricevere dai marchi. **Gli intervistati preferirebbero buone offerte** (sconti, vendite flash, offerte promozionali). Buone offerte potrebbero influenzare positivamente il 79% degli intervistati dei quali 35% in modo molto positivo nel loro processo di acquisto. Offerte personalizzate e campioni gratuiti potrebbero influenzare positivamente il 68% degli intervistati dei quali 26% in modo molto positivo nel loro processo di acquisto. Tuttavia, gli inviti a eventi privati non convincono i clienti poiché potrebbero influenzare positivamente solo il 41% degli intervistati dei quali solo il 12% in modo molto positivo nel loro processo di acquisto.

Concentrarsi sul confronto tra i settori di attività Automotive, Fashion e FMCG

Sono stati definiti e utilizzati quattro criteri per confrontare i tre settori:

- **Il livello di maturità** in termini di utilizzo della pubblicità basata sulla posizione, in particolare utilizzando le parole del cliente raccolte attraverso il questionario tramite una domanda che chiede di descrivere l'ultima pubblicità basata sulla posizione che il rispondente potrebbe ricordare. **Il 22% ha descritto un annuncio del settore FMCG e il 7% dalla moda e dall'industria automobilistica.**

- **La percezione del consumatore** (promotore o detrattore) grazie alla predisposizione dei clienti a condividere i propri dati di geolocalizzazione con i marchi del settore. L'industria automobilistica rappresenta il 38% di promotori contro il 45% di detrattori; l'industria della moda rappresenta il 36% di promotori contro il 36% di detrattori; **l'industria FMCG rappresenta il 39% dei promotori contro il 33% di detrattori**. Il resto degli intervistati non sa dove stare e potrebbe essere un obiettivo da convertire per gli esperti di marketing.

- **Impatto aziendale a seguito di un invito all'azione per visitare un negozio e completare un acquisto.** L'influenza sugli intervistati dipende dal settore: il 68% è influenzato dagli annunci di moda, il 56% è influenzato dagli annunci FMCG e il 53% è influenzato dagli annunci automobilistici.

- **Il grado di innovazione atteso dai consumatori in termini di tipi di pubblicità:** FMCG e la moda tengono conto delle stesse aspettative mentre l'industria automobilistica manca di attrattiva per gli eventi.

Nel complesso, la classifica finale attribuendo una ponderazione pari a ciascuno dei quattro criteri è la seguente: 1° posto per il settore FMCG, 2° posto per il settore moda e 3° posto per il settore automobilistico.

Criteri	1° posto	2° posto	3° posto
Livello di Maturità	FMCG	MODA/AUTO	-
Percezione del Consumatore	FMCG	MODA	AUTO
Impatto Aziendale	MODA	FMCG	AUTO
Grado di Innovazione Atteso	FMCG/ MODA	AUTO	-

Takeaway principali:

✓ Solo il 38% dei clienti accetta e promuove il marketing basato sulla posizione, una percentuale che si converte in un tasso di conversione del 18% dalla ricezione dell'annuncio all'acquisto.

✓ Il profilo del cliente ha anche un impatto sul modo in cui può accettare annunci basati sulla posizione. Ad esempio, i Millennial di età compresa tra 18 e 35 anni sono spesso più a loro agio con tali pratiche mentre gli intervistati più anziani criticano più frequentemente.

✓ Inoltre, gli studenti sembrano più preoccupati per gli annunci basati sulla posizione ricevuti rispetto ad altre categorie professionali. Le dimensioni della città di residenza possono avere un impatto significativo sugli

effetti del marketing basato sulla posizione sul rispondente. In effetti, un metropolitano non avrà le stesse abitudini di trasporto e consumo di una persona che vive nei sobborghi o nei villaggi.

✓ Per quanto riguarda le promozioni e le azioni di comunicazione, i clienti cercano principalmente buoni affari, offerte personalizzate, campioni e prodotti gratuiti.

✓ I risultati del sondaggio definiscono che il marketing geolocalizzato ha ancora molta strada da fare per convincere e rassicurare i clienti, indipendentemente dal loro profilo e dal settore.

SémioConsult® è un'agenzia di consulenza che si avvale di un'esperienza riconosciuta a livello internazionale, principalmente legata al business del lusso con i suoi codici e le sue specificità.

Specializzato nel posizionamento del marchio e nella gestione dell'identità, nonché nelle strategie anti-contraffazione, include nel suo portfolio di clienti entità ufficiali insieme a prestigiosi marchi francesi e italiani. www.semioconsult.com.