



Il potenziale dei beacon: rimodellare il marketing per la vendita al dettaglio

Autore

Peter Lewis

Pubblicato

Agosto 2016

Temi

Mobile

Al dettaglio

Generi di consumo

La tecnologia beacon sta per cambiare la modalità di interazione tra consumatori e brand, ottimizzando i dispositivi e rivoluzionando il modo in cui i retailer misurano l'impatto offline degli annunci online.

think with **Google**

Quando si parla di marketing all'avanguardia, il pensiero corre immediatamente alla tecnologia beacon. Soltanto quest'anno è già prevista l'installazione di oltre un milione di beacon nei punti vendita al dettaglio degli Stati Uniti. Tuttavia, l'intenzione che al momento accomuna molti professionisti del marketing è quella di utilizzare i beacon esclusivamente per eseguire il push delle notifiche sui telefoni.

In Google crediamo che i beacon abbiano il potenziale necessario per offrire molto di più a consumatori, brand e professionisti del marketing. Realizzare questo potenziale è il motivo che ci ha spinto a creare Eddystone e la piattaforma beacon di Google, grazie alle quali i beacon non saranno più limitati a comunicare esclusivamente con l'app di un brand. I brand potranno integrare i beacon con i prodotti e i servizi Google, nonché con le proprie app e quelle dei partner.

Il vantaggio per i consumatori è un'esperienza di acquisto ottimale, con meno differenze tra i vari canali. Per i retailer significa raggiungere la persona giusta al momento giusto con il messaggio giusto, grazie ai miglioramenti apportati alle nuove metriche di misurazione dei risultati.

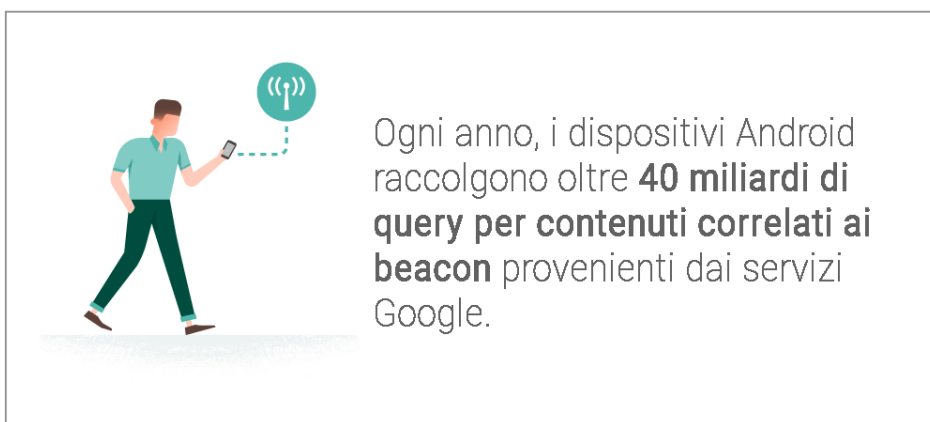
Garantire la medesima esperienza di acquisto su tutti i canali

Per capire la tecnologia beacon, basta tornare indietro con la memoria ai suoi precursori: i fari. Proprio come i fari che segnalano la presenza di luoghi attraverso fasci di luce, i beacon rappresentano punti di riferimento fisici che inviano segnali ai dispositivi mobili.

I segnali dei beacon migliorano il modo in cui le persone entrano in contatto con quanto accade nelle vicinanze inviando sui loro telefoni informazioni più precise su dove si trovano. Basta pensare a un papà indaffarato che paga il parcheggio utilizzando l'app istantanea associata al beacon di un parchimetro o alla giovane professionista che vuole scoprire quali sono gli orari di punta del suo ristorante preferito in modo da evitare lunghe attese.

La funzione Notifiche nelle vicinanze migliora lo shopping consentendo agli acquirenti di portare a termine le attività utilizzando il telefono, ad esempio eseguire la scansione di articoli e consultarne le recensioni oppure dividere il conto del proprio tavolo al ristorante. Inoltre, con la tecnologia i consumatori possono ottenere informazioni utili più facilmente, sia che si tratti di verificare la disponibilità di un articolo in magazzino o di individuare lo stesso articolo mentre sono in negozio.

Fonte: dati interni di Google



Sebbene questo tipo di comunicazioni sia spesso basato su altre tipologie di segnali di posizione, il livello di precisione e qualità dei segnali inviati dai beacon è decisamente superiore. Secondo i professionisti del marketing, i beacon possono offrire ai brand un vantaggio competitivo in un mondo in cui lo shopping multicanale sta diventando la norma e i consumatori si aspettano di ottenere quello che desiderano quando lo desiderano. E le opportunità da cogliere sono davvero innumerevoli: persino oggi, i dispositivi Android ogni anno raccolgono oltre 40 miliardi di query per contenuti correlati ai beacon provenienti dai servizi Google.¹

Eddystone e il potenziale illimitato dei beacon

La tecnologia beacon viene utilizzata nel marketing da anni, ma Eddystone ha introdotto alcuni miglioramenti davvero importanti. Si tratta di un linguaggio beacon open source e, come tale, può essere programmato da qualsiasi sviluppatore, con specifiche e strumenti disponibili sul nostro sito per gli sviluppatori. Inoltre, è in grado di comunicare con i dispositivi mobili con sistemi operativi Android e iOS.

A questo si aggiunge che Eddystone consente di utilizzare i beacon per trasmettere messaggi diversi a siti web, app e servizi differenti su dispositivi mobili.

Sappiamo che l'anno scorso United Airlines ha installato beacon che utilizzano la funzione Notifiche nelle vicinanze sui telefoni Android e servono ad aiutare i consumatori a prepararsi per un viaggio imminente attraverso l'installazione dell'app di intrattenimento a bordo disponibile per i dispositivi mobili.

Non dimentichiamo la caratteristica probabilmente più importante di Eddystone e della piattaforma beacon di Google, vale a dire l'estensibilità. Ciò significa che continueranno a migliorare di pari passo con l'ideazione e lo sviluppo di ulteriori funzionalità, utilizzando la stessa infrastruttura fisica. Siamo entusiasti di vedere in che modo altri brand e retailer si affidano alla tecnologia per migliorare l'esperienza dei consumatori.

Think Retail | Eddystone +
Google Beacon Platform di
Peter Lewis



Nuove informazioni sul comportamento dei consumatori

Oltre a sensibilizzare i consumatori sull'esatta percezione di dove si trovano, i beacon forniscono ai professionisti del marketing nuove informazioni dettagliate sul comportamento dei consumatori nella vita reale. Con la progressiva diffusione della tecnologia beacon, i professionisti del marketing potranno verificare in che modo gli annunci della rete di ricerca e gli annunci locali influenzano le visite in negozio.

Da uno studio controllato randomizzato che abbiamo condotto su 10 tra i più importanti grandi magazzini degli Stati Uniti, inclusi Target e Bed Bath & Beyond, è emerso che in media il numero di visite incrementalmente in negozio generate dagli annunci della rete di ricerca per dispositivi mobili ha superato il numero di conversioni degli acquisti online. Il fatto che ci siano state visite in negozio che, altrimenti, non si sarebbero verificate prova il notevole impatto offline provocato dagli annunci della rete di ricerca per dispositivi mobili. I beacon stanno introducendo questa funzionalità in altri negozi attraverso il rilevamento dei miglioramenti in loco.

La tutela della privacy dei consumatori è in cima alla lista delle priorità, come già accade nel caso di altri prodotti che utilizzano i dati sulla posizione di Google, ad esempio Orari di punta. Gli utenti attivano i servizi di geolocalizzazione per usufruire di funzionalità aggiuntive in una serie di prodotti, come Ricerca, Maps e così via. La piattaforma aggrega i dati sulla posizione di numerosi utenti e utilizza la privacy differenziale per garantire che nessun singolo utente sia identificabile da terze parti.

Marketing di prossimità e beacon per il tuo brand: come iniziare

Nei prossimi anni, è prevista una crescita esponenziale del marketing basato sulla posizione e del marketing di prossimità con i beacon. Per rimanere competitivi, i brand dovrebbero investire nell'infrastruttura beacon che consentirà il funzionamento ottimale dei dispositivi dei consumatori all'interno dei propri negozi.

Ecco alcuni aspetti da prendere in considerazione prima di investire in un'infrastruttura beacon:

Che cosa vuoi comunicare ai consumatori? L'approccio più flessibile prevede la distribuzione dei beacon insieme a identificativi astratti collegati al tuo account Google Cloud Platform. Successivamente, puoi utilizzare la funzione Notifiche nelle vicinanze per consentire agli utenti di interagire con il tuo negozio tramite il Web o l'app del tuo brand. E, contrariamente a quanto si crede, non è necessario che tu abbia un'app per ottenere tutto

questo. Puoi anche collaborare con i partner che hanno a disposizione app in grado di interagire con il tuo punto vendita, ampliando e arricchendo l'esperienza dei visitatori. Se tutto ciò che vuoi è puntare a una singola pagina web, trasmettine l'URL direttamente dal beacon.

In che modo gli utenti interagiscono con la tua sede? L'indicatore del luogo in cui si trova la tua sede potrebbe essere già evidenziato in Google Maps se è nota nella tua zona o sulla mappa di un utente specifico qualora ne sia un assiduo visitatore. Garantire che sui dispositivi degli utenti vi sia traccia della loro visita migliora la presenza della tua sede in una serie di prodotti Google. In particolare, stiamo sperimentando l'utilizzo dei segnali dei beacon per aumentare il numero di sedi che possono accedere alla misurazione Visite in negozio. L'estensione di questa funzionalità ti permetterà di comprendere l'impatto offline della tua spesa pubblicitaria online. Rivolgiti al tuo rappresentante Google per informazioni sul programma Visite in negozio e beacon.

Contatta un produttore. Puoi trovare l'elenco dei produttori in grado di installare beacon che supportano la piattaforma Eddystone qui. Con il loro aiuto, potrai saperne di più su come impostare e utilizzare i beacon. Per assicurarti che i tuoi beacon funzioneranno con la tecnologia Google, chiedi della piattaforma Eddystone. Inoltre, verifica che le integrazioni Google vengano attivate tramite Google Cloud Platform.

Fonti

¹Dati interni di Google

²Dati interni di Google AdWords 2016.