

# Foursquare, il geomarketing territoriale, opportunità strategiche [case history Coin]

Era l'11 marzo 2009, che Dennis Crowley e Naveen Selvadurai presentavano al mondo Foursquare, il social network che si differenziava da tutti gli altri perché il flusso di comunicazione e interazione era basato sulla mobilità della persona e sulla sua volontà di far sapere ad altri utenti, utilizzando i moderni cellulari smartphone e una connessione al web di tipo mobile, dove si trovava in quello specifico momento. La domanda a cui cercava di dare una risposta Foursquare e che intendeva sfruttare come fulcro centrale del rapporto peer to peer tra utenti non era più "A cosa sto pensando", domanda già lanciata da Facebook, Twitter, Friendfeed, ma "dove mi trovo in questo momento".

Ciò che è stato da subito alla base di Foursquare era un meccanismo ludico e incentivante che creava engagement e spingeva gli utenti a effettuare il cosiddetto "check-in" per andare alla caccia dei badges. Si perché Foursquare ti invitava a far sapere dove fossi, cosa stavi facendo, e a tracciare il territorio aggiungendo location non ancora presenti nel database (è quasi un incentivo ad ottenere una sorta di mappatura del territorio) e in cambio ti premiava permettendoti di sbloccare delle medagliette virtuali ognuna delle quali rappresentava delle missioni che si era portato a termine. Non solo, facendo check-in più volte nello stesso posto, si diventava sindaco (mayor). Capirete quindi qual era l'engagement/coinvolgimento principale alla base di Foursquare: battere gli altri utenti appropriandosi le fasce di sindaco dei luoghi e sbloccare quanti più badges possibili.

Questo meccanismo video ludico di intrattenimento non bastava però ai loro fondatori, che riuscirono a inventarsi qualcos'altro e realizzarono un modo più accattivante per intrattenere gli utenti e spingerli all'utilizzo di Foursquare, una soluzione che questa volta arrivava a coinvolgere anche le aziende con una presenza sul territorio (punto vendita/distribuzione). Fu ideata la possibilità per il titolare di un punto vendita o azienda di vendita al consumatore finale, di reclamare la titolarità del luogo virtuale che, secondo le coordinate assegnate (via, città, ecc.), corrispondeva effettivamente al posto geografico in cui si trovava il punto vendita. Nacquero così gli *specials*, bandierette gialle in evidenza sui luoghi, che comparivano quando col proprio smartphone ci si metteva alla ricerca di posti dove poter fare check-in. Gli special che venivano attivati dai titolari di aziende locali, avevano lo scopo di premiare, secondo la logica di Foursquare, quegli utenti che effettuavano il check-in, effettuavano un tot di check-in definiti dall'amministratore/titolare della pagina, o diventavano sindaci dello stesso. Per premiare tale impegno gli amministratori potevano pianificare delle offerte attivabili per questi utenti "fedeli", come uno sconto del 10% sull'acquisto di un prodotto o il regalare carte fedeltà.

Dopo questa breve digressione storica sulla nascita ed evoluzione di Foursquare vediamo di capire bene quali sono i passi che un'azienda deve svolgere per attivare degli special, e quindi delle offerte specifiche per premiare utenti ritenuti fedeli. Mi preme ricordare sin da subito, che Foursquare, contrariamente ad altri social network di massa, permette di misurare perfettamente il ritorno sull'investimento effettuato (ROI) e vedremo più avanti come.

### ***Foursquare Marketing per business: reclamare il luogo ed attivare gli specials***

Prima cosa da fare è andare su Foursquare e cercare la propria attività. In alto a destra vedrete un pulsante "Do You manage

this venue? Claim here” sul quale dovrete cliccarci e procedere all'autenticazione.

Gli step successivi saranno quelli di confermare la volontà di reclamare il venue/luogo e di confermare di essere autorizzati a farlo. Verrà poi chiesto se si preferisce essere contattati telefonicamente o via mail per ricevere un codice che dovrà essere inserito per verificare il venue. E' possibile anche richiedere lo speciale adesivo che ti inviano per posta in circa una settimana, inserendosi una lista d'attesa. Oltre ad essere un modo in più che ha Foursquare per stupirci (marketing emozionale di Foursquare!) ha lo scopo di essere attaccato nel venue (un bar, pub, un b&b, un hotel, ecc.) per far capire immediatamente ai visitatori/clienti che li è attivo uno special e che hanno un motivo in più per fare il check-in con Foursquare per sbloccare offerte speciali!

Ritornando all'attivazione di un venue business, c'è da dire che dopo aver fatto richiesta di autenticazione del venue e avervi spedito il codice che avrete inserito nella pagina di verifica, vi attiveranno il venue business e da qui si aprirà un mondo da diversi scenari e opportunità di marketing.

Chi ha reclamato il venue apparirà come membro dello Staff (se al momento dell'autenticazione si è detto che il punto vendita aveva una sola sede, altrimenti comprenderà anche gli store manager/responsabili delle altre filiali nel caso in cui l'attività sia una catena). In alto noterete come, oltre alla possibilità di editare le informazioni del venue, c'è una delle cose a mio parere più importanti: le statistiche del venue. Cliccateci e vi apparirà una schermata. La pagina delle statistiche riporta informazioni molto dettagliate e interessanti, in particolare ci dice chi sono gli utenti che hanno fatto check-in nel venue e il numero dei loro check-in e quelli totali. Inoltre ci dice quanti check-in sono stati condivisi rispettivamente su Facebook e su Twitter. Infine offre informazioni molto utili circa la ripartizione temporale dei check-in nel venue: informazioni molto utili per

pianificare specifici special se notiamo ad esempio, che la gente tende a fare check-in soprattutto in una certa ora della giornata.

Come dicevo prima, l'utilizzo di foursquare per il marketing, a differenza di altri canali social, permette la misurazione del ritorno sull'investimento effettuato (investimento che può essere di natura economica, come sconti, campioni prodotto in regalo, consulenza ad agenzie, o di natura di tempo investito nello gestire il tutto), proprio perché dal dashboard del venue business sapremo esattamente quanti e quali persone avranno fatto check-in, quante avranno sbloccato lo special (ad esempio diventando sindaci) e che meccanismo di viralità possa essersi innescato (visualizzando il numero di check-in condivisi via Facebook e Twitter).

Infine, sempre dal dashboard del venue è possibile proporre degli special, che saranno oggetto di valutazione da Foursquare e devono comunque essere correlati a un valore aggiunto che deve essere esclusivo solo per chi effettivamente utilizza Foursquare.

### ***Foursquare case history: il caso Coin***

Una delle prime aziende in Italia ad utilizzare foursquare nella propria strategia di social media marketing è stata Coin. Probabilmente è stata proprio la prima ad attivare gli specials, per tutta la catena dei punti vendita presenti sul territorio. A gestire e probabilmente, anche a proporre la strategia, è stato il web strategist di Coin, Gianluigi Zarantonello, che personalmente reputo uno dei più bravi tra i social media strategist italiani. Ho chiesto a Gianluigi di darmi un po' di informazioni su come sia stata implementata la strategia e se ci fossero stati dei primi risultati concreti derivanti dalla strategia location based social networking.

*Abbiamo iniziato ad usare 4sq da aprile ma solo a luglio ho avuto la gestione delle venue di Coin (50 + altre in arrivo) e Upim Pop (5 per ora).*

*A questo punto abbiamo deciso di partire subito dopo l'estate con Coin e abbiamo pensato di dare come omaggio iniziale la Coincard Easy, una fidelity che dà molti vantaggi ([www.coin.it/coincard](http://www.coin.it/coincard)) e che normalmente costa 5 euro.*

*La logica è quella di premiare la fedeltà dei mayor, e dunque cosa più indicato di una carta fedeltà?*

*Sul piano marketing naturalmente ciò serve anche a portare gli utenti più vivaci nel nostro crm, che di fatto è lo strumento di comunicazione più potente che oggi abbiamo (db proprietari dettagliati e multicanale).*

*Si tratta di un'iniziativa sperimentale che non stiamo nemmeno comunicando in modo spinto ma che già il giorno dopo la pubblicazione dello special (30 agosto) ha scatenato grande dibattito spontaneo (nessuna news è stata inizialmente diffusa). Le venues sono accessibili da Coin.it (il link è anche nelle schede negozio su <http://www.coin.it/negozi>) e da Coin.mobi (che si apre automaticamente quando si naviga da mobile, tranne che per iPhone che rimane sul sito principale).*

*Staremo a vedere per quanto attiene ai risultati, ci interessa comunque innovare e dunque vedremo serenamente gli esiti dell'iniziativa, se non si prova non si può sapere! Nelle prime settimane ci siamo assestati sul rilascio di 3-4 card alla settimana e anche il numero di check-in è interessante, tanto più che noi di solito rispondiamo su twitter a quelli che li condividono (generando altre conversazioni e engagement).*

Io aggiungo che il marketing esperienziale di Coin legato ai social media, continua anche dopo il check-in dell'utente. Infatti gli utenti che nei loro profili condividono il proprio account Twitter, vengono contattati direttamente da Coin su Twitter, che oltre a ringraziarti per il check-in, mi invitava a continuare l'esperienza Coin dandomi la possibilità di fare dei video auguri natalizi.

Quindi stando alle parole di Gianluigi, Foursquare è un ottimo

strumento sia di marketing esperienziale, sia di Crm marketing, costruzione di un database profilato di utenti. Ovviamente le strategie attivabili con Foursquare sono molte e dipendono anche dalla creatività di chi le gestisce e dalla capacità di essere misurate, nonché dalla tipologia di attività in questione. Coin è sicuramente stata una delle più importanti aziende a mettere in atto gli step fondamentali di un'azione strategica e sinergica multicanale e multi esperienziale, ovvero definire una strategia che prevedesse la geolocalizzazione e quindi puntando a Foursquare, attivare i venue business e gli special relativi per premiare gli utenti fedeli, e continuare l'esperienza di socialità azienda-consumatore, anche dopo Foursquare (vedi Twitter). Qui sotto trovate una chiara immagine esplicativa degli step di un'esperienza strategica di Social Media Marketing attivabile con Foursquare.