

Sms a chi passa per catturare clienti

L'ultima frontiera dello spot dalle vetrine di Coin in V Giornate

LUCIA LANDONI

LVECCHI spot pubblicitari, di cui ci si libera premendo i tasti del telecomando, forse finiranno per andare in pensione: l'ultima frontiera del marketing è il bluetooth, che raggiunge e cattura i clienti direttamente sul telefonino, senza neppure il bisogno di avere il loro numero. Per accorgersene basta un giro in piazza V Giornate: se si passa nel raggio di cento metri dal punto vendita **Coin** con il bluetooth attivato, sul display del cellulare compare una schermata con il logo della catena di grandi magazzini e la domanda "Vuoi ricevere un messaggio?". Se accetta il contenuto, il potenziale cliente viene aggiornato sulle promozioni in corso.

«È una strategia comunica-

tiva che abbiamo adottato dopo la ristrutturazione del punto vendita di piazza V Giornate, per ora l'unico in cui è attivo il servizio — spiegano da Coin — Si inserisce nella nostra logica di uso dei media più innovativi: siamo presenti su Facebook, su Twitter e su Flickr. I social network sono il mezzo più adatto per intercettare la clientela giovane, mentre la scelta di impiegare la tecnologia bluetooth permette di raggiungere una fascia di pubblico più trasversale».

Stesso scopo, ma diversa applicazione del cellulare, per la Rinascente, che preferisce usare gli sms. I clienti più affezionati, possessori di una carta fedeltà, ricevono messaggi promozionali con cadenza mensile, mentre per quelli che non frequentano abitualmen-

te i negozi della catena è prevista una campagna informativa differente: «In alcuni periodi, come quello dei saldi estivi o delle festività natalizie — dice **Mattea Valletta**, advertising & promotion manager — ci rivolgiamo a portali esterni, come il sito di un quotidiano o una community di appassionati a un certo tema, e forniamo il nostro messaggio, chiedendo di farlo arrivare sui cellulari dei loro utenti. Se volessimo dare notizia di una promozione sui prodotti per bambini, per esempio, potremmo contattare il portale *Qui mamma*».

I messaggi telefonici sono visti come un efficace strumento di marketing anche da **Mediaworld**, che li invia però solo ai possessori delle carte fedeltà. «Il bluetooth e gli sms a

chi non è ancora cliente sono potenzialmente invasivi — argomenta **Marco Orlandi**, responsabile delle relazioni esterne — Noi preferiamo puntare sul marketing relazionale: stiamo sviluppando un software che dà al cliente la possibilità di scegliere se e quando avere un rapporto con noi. Ovunque si trovi, può chiederci con un messaggio qual è il punto vendita **Mediaworld** più vicino e quali promozioni offre in quel momento. L'applicazione fornisce subito la risposta, direttamente sul telefonino». Anche **Mediaworld** non rinuncia comunque al web, con presenze su Twitter, Facebook e Youtube: «Preferiamo farci seguire dai clienti su questi media piuttosto che sollecitarli con continui messaggi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Basta transitare in piazza con il bluetooth attivato per entrare nel mirino della comunicazione commerciale

