

A woman with long dark hair, wearing sunglasses, a white t-shirt, a grey vest, and a blue skirt, is looking at her smartphone. She is holding several shopping bags (white, yellow, and blue) in her left hand. In the background, there is a clothing store window display with a mannequin wearing a patterned dress.

linteri

RAPORT 2016

MOBILE W REALU

CYFROWY DIALOG
Z FIZYCZNYM KONSUMENTEM

Proximity-based intelligence and communication for „click-and-brick” retailers

We are bringing shopping experience
of tomorrow - today!

linteri

www.linteri.com

Partnerzy merytoryczni

linteri

 kontakt.io

bluerank

 snapp

 adrino

 MEC

AdPrime™

 justwifi

 **POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

Partnerzy medialni

GoMobi.pl

MOBIRANK

 Komputer
Świat

 Mobile
Trends

 Facility
Manager
FACILITY • PROPERTY ASSET

e.biznes.pl
BIZNES W INTERNecie

 gisplay.pl
Portal geoinformacyjny

BRIEF

MAMSTARTUP

NowyMarketing

 Marketingwpięćce
by Rubi&Wolsky

DANE TO ROPA XXI WIEKU

„Software is eating the world” to znamienny tytuł eseju Marca Andreessena opublikowanego w 2011 roku w „Wall Street Journal”. Ten pionier internetu i jedna z głównych postaci świata Venture Capital już wtedy przewidywał, że dynamiczny rozwój oprogramowania zapoczątkuje nieodwracalne zmiany w każdej z dziedzin życia oraz doprowadzi do powstania nowych produktów i usług.

Prognoza ta była oparta o dynamicznie rosnącą liczbę osób podłączonych do internetu. W latach 90. XX wieku mniej niż 1% osób posiadało dostęp do sieci. W 2005 roku z globalnej sieci korzystało już ponad miliard osób. Obecnie ta wartość przekracza 3 miliardy i obejmuje prawie połowę całej populacji Ziemi. Kolejnym fenomenem pod kątem szybkości adopcji jest mobilny telefon – to jedyne urządzenie, którego w ciągu 3 dekad wyprodukowano i sprzedano ponad 7 miliardów sztuk!

Informatyzacja życia i cyfryzacja świata nas otaczającego skutkuje zalewem danych. Firmy internetowe cierpią raczej na ich nadmiar niż brak. Niestety, po stronie handlu fizycznego możemy zaobserwować odwrotną sytuację. W raporcie, który mam przyjemność Państwu przedstawić, prezentujemy w bardzo praktyczny sposób technologie takie jak beacons oraz Wi-Fi, które pozwolą właśnie firmom typu Brick&Mortar wdrażać rozwiązania dostarczające nowe strumienie danych. Danych pozwalających na lepsze zrozumienie zachowań i przyzwyczajeń Państwa klientów. Danych, które pozwolą dostarczyć im unikalnych doznań zakupowych.

W imieniu swoim oraz całego zespołu Linteri – odpowiedzialnego za wybranie i opracowanie treści raportu – serdecznie zapraszam do lektury. W końcu dane to ropa XXI wieku – warto poznać metody ich skutecznego wydobywania i obróbki!

*Łukasz Felsztukier
Founder & CEO, Linteri*



fot. jakubwozniak.com

AUTORZY



Łukasz Felsztukier
Founder & CEO,
Linteri



Tomasz Chłodecki
Head of Business Development,
JustWiFi



Monika Oliwiak
Marketing Specialist,
Linteri



Michał Giera
Founder & CEO,
Snapp



Karolina Lejman-Rosińska
Digital Analytics Business
Manager, Bluerank



Antonina Zarakowska
Senior Sales & Marketing
Specialist, JustWiFi



Piotr Adamczyk
Senior Mobile & Emerging
Platforms Manager, MEC
Mobile Lead CEE



Marcin Rupala
CEO,
AdPrime



Szymon Niemczura
Co-founder & CEO,
Kontakt.io



Karolina Wacholska
Deputy Head of Sales,
adrino

SPIS TREŚCI

- 04 Wstęp
- 05 Autorzy

WPROWADZENIE

- 08 Czym są beacony?
- 09 Planowanie i zarządzanie infrastrukturą beaconów
- 12 Wskaźniki powierzchni handlowych, które zmierzysz, używając beaconów
- 16 Personalizacja i komunikacja przekazu z użyciem beaconów
- 18 Beacony – trigger Internetu Rzeczy

PRZYKŁADY ZASTOSOWAŃ

- 21 Retail
- 23 Restauracje
- 25 Eventy i targi branżowe
- 27 Lotniska
- 29 Stadiony i imprezy sportowe
- 31 Hotele
- 33 Muzea
- 35 Case Study: Uniwersytet Łódzki inwestuje w mobilną aplikację i beacony
- 37 Case Study: JUSTWIFI & ALLEGRO
- 39 Aplikacje mobilne oparte o technologię zbliżeniową – beacony

PRAKTYCZNE PORADY

- 42 Dobre i złe praktyki marketingu zbliżeniowego i beaconów
- 45 Strategie wykorzystania beaconów: jak trzeba się przygotować?
- 51 Czego należy unikać, aby beaconowy projekt się powiódł

NOWOCZESNY MARKETING

- 54 Integracja offline z online: rola beaconów
- 56 Marketing w sieciach Wi-Fi
- 58 Integracja offline z online: rola Wi-Fi
- 60 Remarketing pomiędzy światem fizycznym a Internetem
- 63 Jak działają płatności z użyciem beaconów w praktyce?
- 66 Beacony jako jeden z elementów fizycznych przestrzeni handlowych

OKIEM EKSPERTÓW

- 69 Rynek mobilnych aplikacji m-commerce w Polsce
- 74 Jak promować aplikacje mobilne?
- 76 Dlaczego beacony nie podbiły jeszcze rynku mobile?
- 79 Komentarze

SŁOWNIK POJĘĆ

- 84 Słownik pojęć
- 86 Zakończenie

01.

WPROWADZENIE

CZYM SĄ BEACONY?

Wiele osób myli beacony z kryptowalutą – czyli z popularnym bitcoinem. Ustalmy więc na początku – nie mylimy beaconów z bitcoinem ani z bekonem.

Beacon to radiowy nadajnik pracujący zgodnie z protokołem Bluetooth Low Energy (BLE). Jediną funkcją tego urządzenia jest cykliczne rozsyłanie sygnału. Sygnał zawiera dane beacons: UUID – identyfikator urządzenia Pole Major i Minor – dodatkowe pola pozwalające grupować i rozróżniać urządzenia. Sygnał ten może być rozsyłany od kilku do kilkunastu razy na sekundę. Przeciętne beacony pozwalają ustawić zasięg nadania sygnału w przedziale od 1 metra do ok. 70 metrów. Teraz gdy wiemy, czym są beacony, warto również podsumować, czym nie są.

Czego beacony nie robią?

Beacony nie wysyłają i nie odbierają niczego z internetu. Wyobraź sobie grające radio stojące w sklepie. Każdy może przyjść i go posłuchać. Tak z grubsza działa beacon. Beacony nie reagują na znajdujące się w pobliżu smartfony. To smartfony mogą reagować na znajdujące się w pobliżu beacony. To częste nieporozumienie, które się pojawia w pierwszych rozmowach o beaconach, więc warto to wyjaśnić na początku.

Praktyczne porady dotyczące beaconów

Pamiętaj również, że większość beaconów pracuje na płaskiej baterii litowo-jonowej o pojemności od 240 mAh do 1000 mAh. To ten sam typ baterii, który możesz znaleźć np. w pilocie do

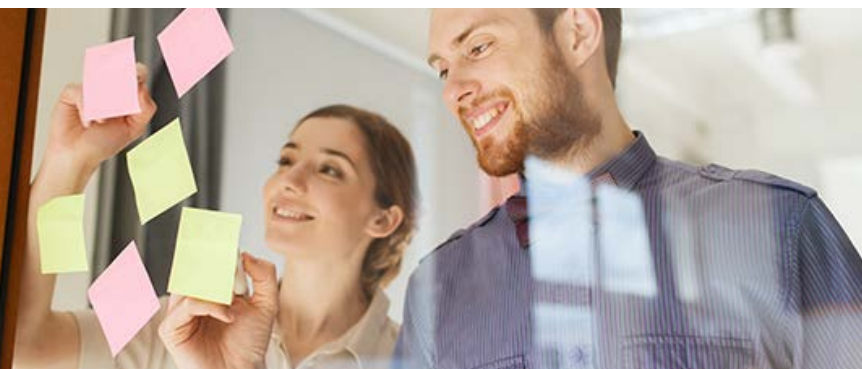
bramy. Taka bateria – w zależności od ustawień beacons – pozwala na jego nieprzerwaną pracę od 12 do 24 miesięcy. Oznacza to, że przyjdzie taki moment, w którym będziesz musiał dokonać wymiany baterii. Dlatego opracuj szczegółowy plan montażu, nanieś beacony na planie swojego lokalu, i każde miejsce zinwentaryzuj poprzez zrobienie zdjęcia miejsca montażu i dołączenie krótkiego opisu. Jeśli te czynności wydają Ci się zbędne – zaczekaj aż za rok będziesz musiał odszukać beacon, który zamontowałeś na suficie podwieszanym o powierzchni 75m² i kompletnie nie pamiętasz, w którym miejscu się on znajdował.

Ponad 90% smartfonów dostępnych na rynku współpracuje z beaconami. Są to urządzenia pracujące pod kontrolą systemu iOS w wersji 7.1 lub późniejszej (m.in. iPhone 4S i nowsze, iPad 3 i nowsze czy iPad mini) oraz smartfony Android wyposażone w wersję 4.3 i nowsze systemu operacyjnego Android (np. Samsung Galaxy S3/S4, Samsung Galaxy Note 2/3 czy HTC One). Również komputery Apple z systemem OS X Mavericks oraz obsługą standardu Bluetooth 4.0 są w stanie skanować otoczenie w poszukiwaniu beaconów oraz je emulować. Niechlubnym wyjątkiem jest system operacyjny Windows Phone niewspierający obecnie standardu BLE – producent jednak deklaruje, że w najbliższej edycji takie wsparcie się pojawi.

*Łukasz Felsztukier
Founder & CEO, Linteri*

PLANOWANIE I ZARZĄDZANIE INFRASTRUKTURĄ BEACONÓW

Technologie zbliżeniowe stają się coraz bardziej popularne, a lista branż, w których są stosowane, powiększa się z miesiąca na miesiąc. Beacons możemy znaleźć już nie tylko w centrach handlowych czy sklepach, lecz także w restauracjach, na stadionach, w muzeach, biurach czy w... szpitalach. Dzieje się tak, ponieważ beacons w połączeniu z aplikacjami mobilnymi dają nieskończenie wiele możliwości dostarczania użytkownikom dodatkowej wartości, a ich potencjał jest ograniczony jedynie naszą pomysłowością. Ale każde wdrożenie wymaga starannego planowania. Masz pomysł i zastanawiasz się, jak dobrze zaplanować infrastrukturę urządzeń zbliżeniowych? Ten tekst jest dla Ciebie!



Cele instalacji

Zanim zaczniesz rozmieszczać te małe radionadajniki, powinieneś usiąść i spojrzeć na planowane wdrożenie z punktu widzenia Twojego klienta. Jakie korzyści chciałbyś mu zapewnić? Zarządzasz dużym obiektem takim jak np. dworzec kolejowy, duże centrum handlowe lub muzeum? Być może

Twoi klienci mają problemy z odnalezieniem drogi i czasem się gubią? Korzystając z beaconów możesz im zaoferować nawigację wewnątrz pomieszczeń – w połączeniu z bazą danych punktów, użytkownicy będą mogli odszukać interesujące ich miejsca w pobliżu i wygodnie znaleźć do nich drogę. Może chciałbyś komunikować się z nimi w miejscu zakupu, aby móc zarekomendować im produkty komplementarne? A może interesuje Cię wiedza o zachowaniu klientów?

Każdy z tych celów wymaga innego rozmieszczenia beaconów. Najbardziej wymagająca pod względem liczby urządzeń jest nawigacja wewnątrz pomieszczeń. W tym przypadku powinieneś zadbać o pokrycie powierzchni, która zagwarantuje Ci, że Twoi klienci w każdym momencie będą w zasięgu przynajmniej trzech urządzeń. Jeśli interesuje Cię komunikacja w miejscu zakupu – wystarczy punktowo umieszczone urządzenia, np. przy wejściu, przy regałach z produktami czy przy kasie. Chcesz zbadać zachowania konsumentów?

Czym więcej beaconów rozmieścisz, tym dokładniejsze dane będziesz mógł zebrać.

Planując gęstość rozmieszczenia nadajników, pamiętaj o ich zasięgu i czułości urządzeń odbierających sygnał – czyli smartfonach. Z praktyki wiemy, że rozmieszczanie beaconów w odległości mniejszej niż 1 metr od siebie nie ma większego sensu. Z drugiej strony na stronach producentów możesz znaleźć deklaracje o zawrotnym zasięgu sygnału aż do 70 metrów. W przypadku beaconów zasilanych standardowymi płaskimi bateriami sugerujemy założyć, że w większości pomieszczeń ten zasięg zostanie w praktyce ograniczony do ok. 20-25 metrów.

Miejsca montażu

Planujesz rozmieścić część beaconów na zewnątrz budynków? Pamiętaj, że mogą być one narażone na znaczne zmiany temperatury, wilgotność oraz pył. W takiej sytuacji musisz zakupić urządzenia przystosowane do montażu na zewnątrz, ze szczelną obudową. Większość producentów tych urządzeń ma je w ofercie. Dobrze, jeśli spełniają normę IP67 (możesz to sprawdzić zapoznając się ze specyfikacją techniczną urządzenia).

Przed określeniem liczby nadajników i miejsca ich montażu, dokonaj wizji lokalnej. Udaj się w docelowe miejsce z kilkoma beaconami, rozmieść je w miejscach, które wydają Ci się odpowiednie i za pomocą darmowych aplikacji dostępnych w marketach sprawdź zasięg sygnału. Propagacja sygnału – czyli sposób jego rozchodzenia się w pomieszczeniach – zależy zarówno od rozmieszczenia urządzeń, jak i od kształtu pomieszczeń oraz materiałów, z jakich wykonane są ściany. W tym przypadku nic nie zastąpi testu.

Zwróć również uwagę na miejsca, w których możesz wygodnie zamontować urządzenia. Zastanów się, czy możesz je po-

łożyć np. na lekkiej konstrukcji sufitu (często możemy spotkać się ze styropianowymi panelami sufitowymi montowanymi na stelażach, które świetnie przepuszczają sygnał radiowy), czy też będziesz musiał musiał je przymocować do ścian (taśmą dwustronną lub korzystając z wieszaków i haków lub śrubek). Zwróć uwagę na wysokość pomieszczeń – beacony dobrze jest rozmieścić na wysokości kilku metrów – spowoduje to lepsze rozchodzenie się sygnału oraz oddali urządzenia od rąk „ciekawskich” użytkowników.

Bezpieczeństwo

Kwestia fizycznego zabezpieczenia urządzeń to jeden aspekt – drugim jest kwestia bezpieczeństwa od strony software’u nadajników. Korzystając z oprogramowania dostarczanego przez producenta, zabezpiecz dostęp do beaconów hasłem tak, aby nieautoryzowane osoby nie mogły zmienić ich parametrów. Jeśli obawiasz się o to, że ktoś może chcieć w sposób nieautoryzowany wykorzystywać sygnał z Twoich urządzeń – zadбай o rotację parametrów. Jeśli nie jesteś pewien, czy wybrany przez Ciebie producent wspiera ten mechanizm – zapytaj go o to. Zastosowania tego mechanizmu znacznie utrudni innym wykorzystywanie Twojego sygnału w ich aplikacjach.

Konfiguracja urządzeń

Jeśli planujesz montaż np. za miesiąc, a już otrzymałeś beacony, postaraj się od razu ograniczyć zużycie prądu poprzez ustawienie ich zasięgu oraz częstotliwości ogłaszania sygnału na minimalne wartości. Pamiętaj o ponownej zmianie parametrów podczas montażu.

W przypadku budowania infrastruktury do nawigacji wewnątrz pomieszczeń, ustaw dość dużą częstotliwość ogłaszania sygnału, np. 350 milisekund. Oznacza to, że beacon będzie roz-

syłać swój sygnał mniej więcej 3 razy na sekundę. Pozwoli to aplikacji mobilnej szybciej i dokładniej zlokalizować Twoich użytkowników wewnątrz pomieszczeń. Pamiętaj o zależnościach – czym większa częstotliwość rozgłaszania sygnału oraz czym większa moc sygnału, tym krótszy czas pracy baterii. Z tego względu postaraj się zwiększyć liczbę beaconów, aby ograniczyć moc sygnału – pozwoli to na rzadszą wymianę baterii.

Jeśli planujesz częste zmiany ustawień beaconów lub montujesz je w lokalizacji, do której dostęp jest utrudniony – pomyśl o montażu tzw. cloud beaconów – nadajników BLE wyposażonych jednocześnie w łączność z internetem przez Wi-Fi. Te urządzenia potrafią połączyć się z beaconami znajdującymi się w ich zasięgu i zmienić ich konfigurację. Korzystając z tego typu nadajników-odbiorników będziesz w stanie zdalnie rekonfigurować swoją infrastrukturę. Cloud beacons z reguły wymagają podłączenia do stałego źródła prądu. Pozwalają one również na kontrolę stanu baterii, dzięki czemu będziesz wiedział, kiedy należy je wymienić.

Inwentaryzacja

Montując urządzenia, pamiętaj, że najczęściej kolejny fizyczny kontakt z nimi nastąpi w momencie, gdy będziesz wymieniać baterie. Większość beaconów może pracować na standardowych ustawieniach od roku do dwóch lat. Jest to długi czas i przy dużych instalacjach nie będziesz pamiętał, gdzie dokładnie montowałeś nadajniki. Dlatego zrób zdjęcie każdego miejsca montażu oraz dokładnie opisz je w arkuszu. Pozwoli to w przyszłości sprawnie zlokalizować montowane urządzenia. Przy inwentaryzacji warto zanotować nie tylko miejsce montażu, lecz także indywidualny identyfikator urządzenia jego ustawienia oraz producenta.

Jeszcze lepszym rozwiązaniem od arkusza jest wykorzystanie platformy pozwalającej zarządzać tak powstałą infrastrukturą.



Rozmieszczenie beaconów z użyciem planów pomieszczeń

Większość producentów dostarcza wraz z beaconami swoje proste narzędzia. Bardziej rozbudowane rozwiązania udostępniają takie funkcje jak analityka, zarządzanie komunikacją przez powiadomienia typu push czy też gotowe rozwiązania do nawigacji wewnątrz pomieszczeń. Przykładem takiej platformy jest autorskie rozwiązanie Linteri.

Planowanie infrastruktury beaconowej, jak widać, nie jest takie proste. Możesz to zrobić samodzielnie jeśli posiadasz elementarną wiedzę techniczną, ale w przypadku większych instalacji sugerujemy powierzyć to zadanie firmie wdrożeniowej. Takie firmy często mogą zaoferować również umowę serwisową uwzględniającą nadzór nad budowaną infrastrukturą. A ta przydaje się, gdy trzeba wymienić wadliwe urządzenia lub baterie.

Pamiętaj że najważniejsze są jednak potrzeby Twoich klientów – to od nich powinienes zacząć, a technologia jest kwestią drugoplanową.

*Łukasz Felsztukier
Founder & CEO, Linteri*

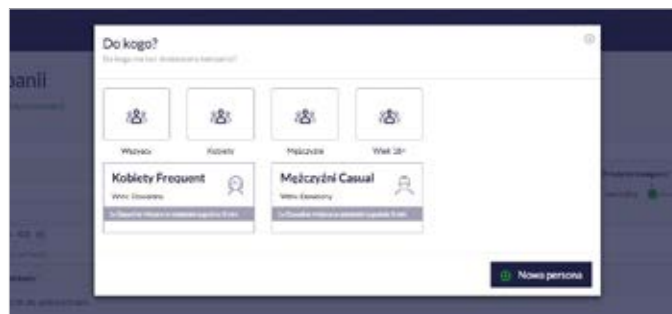
WSKAŹNIKI POWIERZCHNI HANDLOWYCH, KTÓRE ZMIERZYSZ, UŻYWAJĄC BEACONÓW

Jeśli prowadzisz sklep internetowy lub inny biznes online, wiesz, że nie stanowi problemu zebranie danych o zachowaniu Twoich użytkowników. Ogromna dostępność różnych narzędzi analitycznych i śledzących sprawia, że problemem staje się określenie, które informacje są istotne i jak poprawnie je zinterpretować. Niestety w tradycyjnym handlu mamy do czynienia z odmienną sytuacją.

Jeśli jesteś właścicielem sklepu lub zarządzasz galerią handlową, to prawdopodobnie posługujesz się od wielu lat tymi samymi źródłami informacji o zachowaniu Twoich klientów:

- Liczniki wejścia/wyjścia
- Dane transakcyjne z systemów kasowych
- Informacje z programu lojalnościowego
- Ankiety satysfakcji klienta

Mimo upływu czasu i pojawienia się wielu wyrafinowanych technologii jak np. kamery potrafiące określić, na który produkt w danej chwili patrzymy (potrafią one wskazać nawet naszą płęć!), koszt tych technologii oraz niska dostępność nadal powodują, że dla większości retailerów ciężko jest uzasadnić zwrot z takiej inwestycji. Dodatkowo większość technologii śledzących – jak np. punkty AP WI-FI badające przemieszczanie się konsumentów – to technologie pasywne. Oznacza to, że za ich pomocą nie możesz komunikować się z Twoim klientem.



Segmentacja konsumentów na podstawie zachowań

Beacony na ratunek

Na szczęście istnieje technologia, z którą Twoi klienci sami do Ciebie przychodzą. To smartfon. Dodając do niej sensory typu iBeacon rozmieszczone w kluczowych częściach Twojej powierzchni handlowej oraz wdrażając zbliżeniową platformę analityczną Linteri, będziesz w stanie zrozumieć ich zachowania w czterech kluczowych obszarach.

Footfall

Korzystając z technologii zbliżeniowych jesteś w stanie dużo dokładniej zmierzyć przepływający przez Twoją powierzchnię ruch niż za pomocą tradycyjnych bramek. Przede wszystkim będziesz w stanie powiedzieć, ilu unikalnych klientów odwiedza Twój sklep oraz jak często wracają. Co więcej – będziesz mógł określić, ilu potencjalnych klientów mija Twój sklep – a więc ile ruchu tracisz. Beacons pozwolą Ci również odpowiedzieć na pytanie, ilu z Twoich klientów to osoby powracające, a ilu to nowi odwiedzający.

Jakie dane możesz gromadzić w obszarze footfall dzięki technologiom zbliżeniowym:

- Liczba wizyt
- Liczba unikalnych wizyt
- Liczba nowych vs. powracających klientów
- Liczba osób mijających sklep (potencjalni klienci)

Poznanie i zrozumienie zachowania Twoich klientów

Wielu managerów powierzchni handlowych spędza dużo czasu na obserwowaniu swoich klientów. To najlepsze i najprostsze, ale nie najtańsze narzędzie analizy zachowań. Ta metoda jest również słabo kwantyfikowalna – trudno takie wnioski przedstawić w postaci liczb, co z kolei utrudnia ich analizę w czasie.

Beacons – dzięki głębokiej integracji z najpopularniejszymi mobilnymi systemami operacyjnymi – dają Ci alternatywne rozwiązanie. Komunikacja z beaconami odbywa się w tle, w trakcie wizyty klienta w sklepie, dzięki czemu możliwe jest automatyczne tworzenie np. map ciepła – wykresów prezentujących miej-

sca, w których Twoi klienci spędzają najwięcej czasu. Wiedząc, które części sklepu są rzadziej odwiedzane, będziesz w stanie zareagować np. poprzez przeniesienie części oglądanych produktów w te miejsca.



Mapy ciepła pozwalają zrozumieć zachowania klientów

Poza mapami ciepła, beacons dostarczą wiedzy o średnim czasie przebywania w każdej ze stref. Będziesz w stanie również narysować najpopularniejsze ścieżki poruszania się po sklepie. Pozwoli Ci to zrozumieć, jak wygląda typowa wizyta w Twoim sklepie. Aby być w stanie szybciej zinterpretować zbierane informacje, poszukaj platformy, która pozwala wizualizować te dane bezpośrednio na planie sklepu!

Jakie dane możesz gromadzić w obszarze zachowania klientów dzięki technologiom zbliżeniowym:

1. Mapy ciepła (ang. heat maps)
2. Czasy przebywania w strefach (dwell time)
3. Ścieżki poruszania się po sklepie (ang. Walking patterns)
4. Porównanie wydajności różnych lokalizacji
5. Wskazanie miejsc rozpoczynania wizyt
6. Współzależność stref, przejścia między strefami

Wskazówka: jeśli zarządzasz siecią sklepów, wdrożenie beaconsów i zastosowanie tych metryk do porównania wydajności powierzchni może dać Ci odpowiedź na pytanie, na czym polega różnica między lokalizacjami generującymi najwyższy i najniższy przychód z metra kwadratowego.

Miary lojalności

Według corocznego badania „12th Annual Store Systems Study 2015” omawianego na targach NRF 104th Annual Convention & Expo, ponad 50% przebadanych retailerów zwróciło uwagę na fakt, że nie są w stanie skutecznie wykorzystać w sklepie istniejących profili lojalnościowych swoich klientów. Dzieje się tak dlatego, że w tradycyjnych powierzchniach handlowych każdy wchodzący do sklepu klient jest anonimowy dla obsługi. Jest to dokładne przeciwieństwo sklepów internetowych.



Analiza wydajności powierzchni na platformie zbliżeniowej

Dzięki technologiom zbliżeniowym każdy sprzedawca otrzymuje do ręki narzędzie pozwalające nie tylko zbudować, lecz także wykorzystać profil lojalnościowy swoich klientów. Korzystając z beaconów jesteś w stanie określić, jak często klienci powracają do Twojego punktu, ile dokonują wizyt w miesiącu oraz ile czasu przeznaczają na każdą z wizyt. Możesz również oznaczyć

poszczególne strefy sklepu, aby określić, czym Twoi klienci się interesują. W ten sposób, po przeprowadzeniu segmentacji, będziesz w stanie zbudować profile klientów – np. mama z dzieckiem, dojrzały mężczyzna, nastolatek – z którymi możesz się komunikować, dostosowując przekaz do specyfiki danego segmentu.

Jakie dane możesz gromadzić w obszarze miar lojalności dzięki technologiom zbliżeniowym:

1. Identyfikowanie powracających klientów
2. Określanie średniej częstotliwości wizyt
3. Miara retencji
4. Krzyżowy pomiar wizyt (cross-store visits)

Pomiar zaangażowania

Według „2014 Shopper Engagement Study” – badania zaangażowania kupujących, przygotowanego przez międzynarodowe stowarzyszenie marketingu retail POPAI – ponad 80% decyzji zakupowych klienci podejmują w sklepie. Oznacza to, że każda technologia, która pozwoli wpłynąć na ich decyzje zakupowe w trakcie obecności w sklepie, to dobra inwestycja zarówno dla właściciela powierzchni, jak i dla właścicieli marek i produktów oferowanych w tych punktach.

Case studies wykorzystania beaconów w punktach sprzedaży są potwierdzeniem tych badań. Emitowanie specjalnych ofert do klientów, którzy znajdują się na „wyciągnięcie ręki” od produktu skutkowało zwiększeniem intencji zakupowej 20-krotnie. Jest to potwierdzenie wniosku, że Twoi klienci chętnie skorzystają ze specjalnych ofert – pod warunkiem, że oferty te będą spersonalizowane oraz wyemitowane w czasie i w miejscu, które jest najbardziej dogodnie dla nich!



Analiza kampanii push pod kątem ich skuteczności

Aby realizować tego rodzaju kampanie, wykorzystaj beacons oraz platformę zbliżeniową oferującą możliwość emitowania komunikatów dostosowanych do preferencji Twoich klientów. Platforma Linteri umożliwia przypisanie celu do każdego emitowanego powiadomienia push, dzięki czemu będziesz w stanie zmierzyć ich skuteczność!

Jakie dane możesz gromadzić w obszarze pomiaru zaangażowania dzięki technologiom zbliżeniowym:

1. Czas trwania wizyty per strefa
2. Czas trwania wizyty per punkt sprzedaży
3. Średni czas wizyty
4. Realizacja celów: konwersja wiadomości / kuponów
5. Realizacja celów: liczba transakcji (transformacje)

Od analityki do metryki

Technologie zbliżeniowe oferują możliwość gromadzenia danych porównywalnych z informacjami dostępnymi w systemach e-commerce. Dodając personalizowaną komunikację w sklepie, zyskujesz możliwość przeniesienia do offline większości mechanizmów marketingowych wypracowanych na potrzeby internetu, takich jak np. marketing automation. To ogromne źródło wiedzy o zachowaniach Twoich klientów, którego nie powinienś ignorować.

Na koniec chciałbym, abyś zapamiętał, że sam proces odkrywania wzorców zachowań – czyli analityka – to etap pośredni. Dobra analityka powinna stanowić podstawę do wyznaczania poziomu konkretnych wskaźników – czyli do metryki. Natomiast dobre wskaźniki, to tzw. actionable metrics czy wskaźniki z przypisanymi do nich działaniami, które należy podjąć w momencie, gdy te osiągają wskazane przedziały. Tylko mądrze wyznaczając metryki i łącząc je z gromadzonymi za pośrednictwem analityki danymi, będziesz w stanie zarządzać w sposób świadomy Twoją powierzchnią handlową.

*Łukasz Felsztukier
Founder & CEO, Linteri*

PERSONALIZACJA I KOMUNIKACJA PRZEKAZU Z UŻYCIEM BEACONÓW

Beacony i technologie zbliżeniowe to jednak znacznie więcej niż powiadomienia dotyczące najnowszych ofert czy promocji. Celem beaconów jest bowiem kierowanie spersonalizowanej wiadomości do odbiorców oraz zapewnienie im realnej korzyści takiej jak: oszczędność czasu, uproszczenie procesu zakupowego czy dostarczenie cennej informacji o danej usłudze lub produkcie. Sprzyja temu fakt, że konsumenci są coraz bardziej chętni, by ujawniać swoje dane w zamian za dodatkowe korzyści, a wielu z nich wręcz oczekuje indywidualnego podejścia – [60% konsumentów z US](#) spodziewa się od firm spersonalizowanych ofert.

Jak pokazują ostatnie badania przeprowadzone przez [Researchscape w kwietniu 2015](#) roku – 49% światowych marketerów planuje zwiększyć wydatki na spersonalizowane komunikaty marketingowe. Jednak nadal pojawiają się przeszkody związane ze zbieraniem odpowiednich danych o klientach, które miałyby pomóc w zrozumieniu ich potrzeb.

„Klienci będą bardziej skłonni do zaangażowania w działania firmy oraz ujawnienia swoich danych, jeśli firmy będą jawne ze swoimi zamiarami dotyczącymi wykorzystania tych danych oraz będą gotowe kreować podejście oparte na wspólnych korzyściach” twierdzi Dave Richards, globalny Dyrektor Zarządzający z [Accenture Retail Practice](#).

Komunikacja masowa już nie działa

Marketerzy musieli dostosować się do zmieniającej rzeczywistości stosując podejście skierowane do indywidualnego klienta. Rozpoczęto segmentację klientów na szereg sposobów m.in.



za pomocą ankiet, formularzy rejestracyjnych, śledzenia historii zakupów i odwiedzanych stron czy statystyk ruchu na stronach www. Mimo to, biorąc pod uwagę, że [94% zakupów jest nadal dokonywanych w sklepach stacjonarnych](#), dane zbierane online nadal stanowią niewielką część informacji o klientach. Dlatego, aby w pełni zrozumieć klienta, jego potrzeby i preferencje, należy zwrócić się w kierunku technologii zbliżeniowych.



Beacons na ratunek

Tajemnica zdecydowanie tkwi w zachowaniach klienta w przestrzeni fizycznej. Jednak technologie zbliżeniowe są wyjątkowo młode, a dane z trwających wdrożeń nadal gromadzone. Jak się okazuje, pierwsze zastosowania beaconów – wysyłanie kuponów rabatowych do klientów – były niejednokrotnie postrzegane jako spam i w konsekwencji miały niewiele wspólnego z oferowaniem indywidualnego doświadczenia zakupowego. Należy zatem poszukiwać ciekawych pomysłów na wdrożenie beaconów, które wpłyną na lepsze zrozumienie potrzeb klientów i w konsekwencji wzrost ich zaangażowania. Jedno z takich wdrożeń opisujemy poniżej.

Beacons w komunikacji ze studentami z zagranicy

Od kwietnia 2015 roku [Uniwersytet Łódzki](#) wraz z firmą Linteri realizują beaconowy projekt. Uniwersytet Łódzki obserwując znaczący wzrost zainteresowania uczelnią wśród studentów z zagranicy, zdecydował się stworzyć aplikację mobilną SmartUni – system łączący aplikację mobilną, beacons oraz platformę zbliżeniową. Dzięki tej integracji studenci zdobyli dostęp do nawigacji wewnątrz budynków, informacji o aktualnościach z życia uczelni, porad na temat codziennego funkcjonowania w Łodzi

czy informacji o pracy dziekanatów, bibliotek, akademików, wiozach lub ubezpieczeniach. Takie podejście zdecydowanie można uznać za praktyczne i przyjazne dla jednostki.

Jak zwiększyć skuteczność powiadomień push?

Poniżej opisujemy sposoby na zwiększanie skuteczności Twoich powiadomień push:

1. Wykorzystaj zachowania klientów, aby podzielić ich na segmenty w zależności od zainteresowań. Do każdego z nich skieruj inny, pasujący komunikat. Po przeprowadzonej kampanii zbadaj skuteczność komunikatów.
2. Przypisuj cele do miejsc, do których chcesz kierować klientów w przypadku realizacji kampanii dotyczących określonych produktów – możesz oferować kupony rabatowe dostępne tylko dla osób korzystających z Twojej aplikacji, które zbliżą się do półki z danym produktem. Na podstawie liczby zrealizowanych kuponów będziesz w stanie ocenić zasięg kampanii.
3. Po dokonaniu przez klienta zakupu danego produktu, wyślij mu kupon, którym może podzielić się ze swoimi znajomymi – motywacja do wizyty w czasie trwania promocji.
4. Wykorzystaj moment, gdy klienci czekają w kolejce, dzięki beaconom rozmieszczonym w sąsiedztwie kas lub miejsc oczekiwania. Możesz zaoferować im dostęp do ciekawych i zabawnych treści. Jest wielu wydawców cyfrowych treści, z którymi możesz nawiązać współpracę.
5. Na podstawie wcześniejszych wizyt klientów w Twojej restauracji czy kawiarni możesz wysłać im spersonalizowane komunikaty dotyczące określonych dań lub dostępnych promocji.

Monika Oliwiak
Marketing Specialist, Linteri

BEACONY – TRIGGER INTERNETU RZECZY

Od momentu, gdy Kevin Aston po raz pierwszy użył terminu „Internet Rzeczy”, czekaliśmy ponad dekadę na to, aż jego wizja zacznie się spełniać. Przełom przyszedł w 2013 roku wraz z nadejściem technologii Bluetooth Low Energy. Lukę między chmurą a światem rzeczywistym wypełniły wówczas beacons.

Od komputerów, przez tablety i smartfony aż po wearables, technologia łączy nas do świata online na żądanie, 24 godziny na dobę i to niezależnie od miejsca, w którym przebywamy. Mimo że brzmi fantastycznie, to jeszcze nie przyszłość znana z „Raportu mniejszości” Spielberga. Wciąż wiele zależy w tym układzie od czynnika ludzkiego. Wi-Fi, kody QR czy wreszcie NFC próbowały zautomatyzować ten proces, ale przełom przyniosły dopiero beacons, przyspieszając tym samym rozwój całego Internetu Rzeczy.

Wysyłany przez nie sygnał „odczytywany” jest przez aplikację na smartfonie użytkownika, który pojawia się w zasięgu urządzenia. **Beacons łączą w ten sposób różne technologie w obrębie IoT, dając fizycznym obiektom nową widoczność.** Chodzi tu nie tylko o informację dotyczącą ich położenia. Dzięki sensorom, urządzenia te są w stanie nadawać informację o temperaturze, wilgotności czy zanieczyszczeniu powietrza. Mówiąc najprościej, beacons sprawiają, że aplikacje stają się mądrzejsze w swoim otoczeniu, redukując znacznie liczbę czynności i procesów, które trzeba wykonywać manualnie.

Rewolucja zaczęła się w retailu, ale do beaconsystemu dołączają kolejne branże.

ABI Research wylicza dokładnie 20 sektorów, w których beacons znalazły już swoje zastosowanie. Jedne z bardziej spektakularnych wdrożeń obserwujemy na rynku reklamy OOH (out-of-home). Obok **Stroer**, który ogłosił plany implementacji 50 000 sztuk beaconów w Niemczech, swoją potężną sieć rozlokowuje w Londynie i Holandii także **Exterion**. Takie projekty to nie tylko domena Europy czy Stanów Zjednoczonych, ale coraz częściej systemy wdrażane w krajach rozwijających się, w tym w Indiach czy Malezji (InteractionOne, Ebizu). Co ciekawe, rozwiązania oparte na marketingu proximity to dziś tylko część największych zamówień. 2015 rok był przełomowy szczególnie w kontekście zainteresowania, którym cieszyły się rozwiązania związane z nawigacją i szeroko pojętą analityką przepływu ludzi i towarów. Mowa tu o projektach dla lotnisk, sektora medycznego czy logistyki, gdzie beacons z powodzeniem pomagają także w śledzeniu stanów magazynowych i optymalizacji procesów. O wielu z nich usłyszymy w najbliższych miesiącach, część już jest upubliczniona (np. lotniska w San Francisco, Berlinie, Atlancie).

Z pomocą beaconów powstają nie tylko nowoczesne domy i biura, lecz także i całe smart cities.

Jednym z lepszych przykładów w tym zakresie jest amerykańskie miasto Columbus w stanie Georgia, które rozmieściło na swoich ulicach ponad 1 200 urządzeń BLE. W ten sposób władze miasteczka udostępniają najważniejsze wiadomości jego mieszkańcom oraz pomagają lokalnym biznesom reklamować swoje usługi. Siłą tej technologii są nie tylko zasięg i stosunkowo niskie koszty jej adaptacji. Przy pomocy beaconów przekazywanie informacji i wszelkie usprawnienia w oparciu o te dane mogą odbywać się w czasie realnym. Dzięki beaconom jesteśmy dziś w stanie np. sterować natężeniem oświetlenia w oparciu o aktualne warunki drogowe i porę nocy, a także poinformować kierowcę autobusu, że powinien poczekać na pasażerów, którzy właśnie dotarli na stację

metra i kierują się w jego stronę lub że do pojazdu wsiada właśnie niepełnosprawny pasażer. To nie kwestia życzeń, a projekty, które już funkcjonują w przestrzeniach publicznych wielkich metropolii. Potencjał technologii BLE docenił w zeszłym roku Google.org, inwestując milion dolarów w brytyjski startup [Wayfindr](#). Organizacja pracuje nad standaryzacją nawigacji dla niewidomych w londyńskim metrze przy użyciu beaconów.

Proces adaptowania się technologii BLE do warunków i potrzeb różnych branż jest ekscytujący, ponieważ prowadzi do integrowania pojedynczych sieci w coraz większe systemy, które mają jeden cel: ułatwić nam codzienne czynności. Na końcu drogi czeka nas prawdziwe IoT.

Szymon Niemczura
Co-founder & CEO, Kontakt.io



02.

PRZYKŁADY
ZASTOSOWAŃ

RETAIL

Sektor handlu detalicznego jako jeden z pierwszych zainteresował się technologią zbliżeniową i beaconami. Wiele globalnych marek już dziś wykorzystuje tę technologię w swoich punktach sprzedaży, do których należą między innymi: Macy's, Apply, American Eagle Outfitters, Carrefour, Sizeer, GameStop czy Lord&Taylor. Jak pokazują badania przeprowadzone przez [BusinessInsider](#) ich liczba będzie szybko rosła – do końca 2016 roku 85% głównych uczestników handlu detalicznego w US będzie wykorzystywało beacony w swoich sklepach.

Planowanie kampanii marketingu zbliżeniowego

Być może stoisz przed decyzją wdrożenia technologii zbliżeniowej w swoim punkcie obsługi klienta. Jednak zanim tego dokonasz, przemyśl swoją strategię, odpowiadając na kilka prostych, ale istotnych pytań:

- Jak Twoi klienci dokonują zakupów?
- Jakich wiadomości mogą oczekiwać?
- Jakie działania prowadzisz w innych kanałach komunikacji (np. stronie www, aplikacji mobilnej) i jak możesz je ze sobą zintegrować, aby uzyskać całościowy profil klienta?
- Co planujesz zmierzyć z użyciem beaconów?
- Jak chciałbyś nagrodzić stałych klientów?

Poniżej opisujemy kilka skutecznych sposobów, które wpłyną na lepsze dotarcie do grupy docelowej, a w dłuższym okresie – na wzrost lojalności odbiorców i większą popularność Twojej aplikacji mobilnej. Miało to miejsce w przypadku firmy [Carrefour](#) – dzięki integracji aplikacji Carrefour z systemem

platformy zbliżeniowej i beaconami czas interakcji klientów z aplikacją wzrósł o 400% w ciągu siedmiu miesięcy od wdrożenia projektu.

Wykorzystanie beaconów w punktach sprzedaży

Poniżej opisujemy kilka propozycji wykorzystania beaconów w punktach sprzedaży:

1. Wysyłaj oferty rabatowe lub dodatkowe informacje, gdy klient podeszł do określonej półki czy produktu i spędzi przy niej określony czas – komunikaty sprzedażowe stają się dużo bardziej skuteczne, gdy produkt jest na wyciągnięcie ręki klienta.
2. Przywitaj Twojego stałego klienta wiadomością na smartfonie. Na podstawie jego poprzedniej wizyty i tego, czego szukał w sklepie, możesz poinformować go, że dany produkt jest już dostępny lub jest w promocji.
3. Na podstawie ścieżek poruszania się konsumentów jesteś w stanie określić, które części sklepu są częściej lub rzadziej odwiedzane i na tej podstawie możesz w przyszłości lepiej

zaplanować rozmieszczenie produktów, półek, a nawet stanowiska personelu.

4. Po dokonaniu przez klienta zakupu, wyślij mu krótką ankietę bezpośrednio na smartfona sprawdzającą jego spostrzeżenia dotyczące doświadczenia zakupowego – będą to informacje aktualne, gdyż przekazane tuż po wizycie.
5. Oferuj nagrody za wykonanie zadań zrealizowanych podczas wizyty w punkcie sprzedaży, np. za opublikowanie zdjęcia na Instagramie z dołączonym hashtagiem nowego produktu.
6. Informuj klientów o liczbie zdobytych punktów lojalnościowych w aplikacji, np. za pomocą mechanizmów grywalizacji zwiększających zaangażowanie przypisuj klientom specjalne odznaki.
7. Zaproponuj funkcję odnalezienia produktów dzięki nawigacji wewnątrz sklepu, aby szybciej odszukać produkty z listy zakupów – dobre rozwiązanie w sklepach o dużej powierzchni.
8. Z danych zbieranych dzięki beaconom otrzymasz informację o bardziej i mniej obleganych dniach, dzięki czemu będziesz mógł zoptymalizować godziny pracy personelu.
9. Zapewnij klientom możliwość komunikowania się z personelem na poziomie aplikacji, np. poprzez komunikator chat uruchamiany w momencie, gdy klient znajduje się wewnątrz sklepu.
10. Informuj Twoich klientów o możliwości odbioru ich gotowego zamówienia, wysyłając powiadomienia bezpośrednio na ich smartfony.

Czynniki sprzyjające rozwojowi technologii zbliżeniowych

Retailerzy dostrzegają liczne zalety marketingu zbliżeniowego. Nic w tym dziwnego, gdyż wiele okoliczności sprzyja rozwojowi tej technologii. Mówimy tu m.in. o danych, z których wynika, że na ponad [2,5 miliarda smartfonów](#) Android i Apple, ponad 40% jest kompatybilnych z Bluetooth Low Energy – sygnałem emitowanym przez beacony, który ma obudzić



aplikację na Twoim smartfonie. Konsumenci są coraz bardziej chętni, by dzielić się swoimi danymi. Jeszcze niedawno pomysł geolokalizacji wydawał się niektórym pewnym źródłem niebezpieczeństwa, dziś większość z nas ma [włączoną funkcję GPS](#) na swoich smartfonach i w samochodach – jest to nie tylko wygoda, ale niekiedy konieczność codziennego życia.

Nadal lubimy dokonywać zakupów w sklepach stacjonarnych, dla wielu jest to forma wydarzenia towarzyskiego, jednak pokolenie Millenialsów dokonuje już zakupów online. Według badań przeprowadzonych przez [WebPro News](#) 68% respondentów w wieku 18 do 25 roku życia odpowiedziało, że chętniej dokonuje zakupów online niż offline. Jesteśmy zdecydowanie świadkami postępujących zmian, bowiem beacony są obecnie uznawane [za najszybciej rozwijającą się technologię](#) w retailu po mobilnych czytnikach kart kredytowych.

*Monika Oliwiak
Marketing Specialist, Linteri*

RESTAURACJE

Technologiczni giganci – Apple i Google – dostawcy beaconów – firmy Kontakt.io czy Estimote – oraz twórcy platform umożliwiających zarządzanie analityką oraz komunikacją marketingową, do których należy startup [Linteri](#), wchodząc na rynek, umożliwiły dostęp do technologii zbliżeniowych każdej firmie, w tym również restauracjom i innego rodzaju punktom gastronomicznym.

Dane mówią same za siebie

Biorąc pod uwagę, że [94% transakcji](#) jest nadal dokonywanych w fizycznych przestrzeniach, a duża część konsumentów korzysta ze swoich mobilnych urządzeń w trakcie wizyty, restauracje, sklepy czy reklamodawcy mają wyjątkową okazję angażować klientów wtedy, gdy jest to najistotniejsze. Produkt lub usługa jest na wyciągnięcie ich ręki, co według badań [inMarket z 2015](#) roku skutkuje 20-krotnym wzrostem intencji zakupowej.

Ponadto z ostatnich badań przeprowadzonych przez [Business Insider Intelligence](#) w US wynika, że za sprawą wiadomości wygenerowanej w kontakcie z beaconem, wartość zakupów w przestrzeniach usługowych wzrosła z 4,1 miliarda dolarów w 2015 roku do poziomu 44,4 miliarda dolarów w 2016 roku. Potencjał wykorzystania beaconów w restauracjach i barach jest zatem ogromny. Jak możesz włączyć tę technologię do Twojej strategii marketingowej już dzisiaj?

Spersonalizowane wiadomości push

Jak istotna jest możliwość dotarcia do konsumentów gdy przechodzą obok twojego punktu usługowego? Użyj beaconów, aby



zidentyfikować potencjalnych klientów z Twoją aplikacją, którzy są w pobliżu i wyślij im wiadomość o darmowym drinku przy ich kolejnym zamówieniu! Prowadzisz program lojalnościowy w Twojej aplikacji? Tym razem wykorzystaj beacony i zawiadom klientów, którzy są blisko otrzymania szóstej darmowej kanapki. Przyciągaj ich do Twojej restauracji i zwiększaj wartość transakcji.

Menu tylko dla lojalnych klientów

To świetny sposób aby zwiększyć liczbę pobrań dedykowanej aplikacji. Każdy właściciel restauracji docenia lojalnych klientów,



a beacons ułatwią proces ich nagradzania. [Stwórz wyjątkowe pozycje](#) w menu, do których dostęp mają tylko lojalni klienci. Gdy złożą wizytę w restauracji, otrzymają wiadomość o wszystkich udogodnieniach i specjalnych ofertach. Upewnij się, że wszyscy słyszeli o tej promocji, aby zwiększyć szansę na ściągnięcie aplikacji.

Powitalne wiadomości w formie ulubionej piosenki

Ciekawe rozwiązanie wprowadziła firma Rockbot we współpracy z Universal Music Group. Jak opisuje [TechCrunch](#) firma ta propo-

nuje klientom restauracji lub barów, aby z poziomu aplikacji i swojego smartfona przy wejściu dodawali do playlisty piosenkę wybraną przez siebie. Twórca tego pomysłu, Garrett Dodge, mówi: „Głośno jest o beaconach, ale w większości przypadków marketerzy próbują przyciągnąć konsumentów do danej alejki w sklepie. W przypadku naszego rozwiązania, dostarczamy coś bardziej ekscytującego”.

*Monika Oliwiak
Marketing Specialist, Linteri*

EVENTY I TARGI BRANŻOWE

Organizatorzy eventów słyną z ciekawych i innowacyjnych pomysłów, jeśli chodzi o przyciąganie zainteresowania nowych uczestników, oferując wysoki poziom obsługi czy cyfrowe informacje dostępne na dedykowanej aplikacji mobilnej. Do tej pory aplikacje te działały na podstawie tzw. komunikacji bliskiego pola (NFC) lub GPS. Okazuje się, że technologie zbliżeniowe i beacons są idealnym rozwiązaniem w tym przypadku – umożliwiają skuteczną komunikację w danym miejscu i czasie. Jak zatem, dzięki beaconom, personalizować doświadczenia podczas eventów?



Grywalizacja

Grywalizacja wzbogaca doświadczenie konsumenta kreując tym samym pozytywny wizerunek marki. Angażowanie uczestników podczas eventu poprzez zapewnienie im możliwości zadawania pytań z poziomu aplikacji, czy wysyłanie do nich spersonalizowanych ofert lub wiadomości (biorąc pod uwagę ich dokładną lokalizację) jest skutecznym narzędziem zarządzania tego rodzaju spotkaniami. Możesz przekonać

uczestników do odwiedzenia mniej popularnej atrakcji eventu, oferując im specjalne nagrody. Innym sposobem jest proponowanie kuponów lub darmowych gadżetów w zamian za wypełnienie ankiety dotyczącej eventu.

Rejestracja

Jednym z elementów każdego eventu jest konieczność rejestracji – tu zaczynają się schody, w szczególności jeśli mowa o licznych spotkaniach. Uczestnicy nie lubią czekania w kolejkach, dlatego organizatorzy przy wykorzystaniu beaconów chcą przyspieszyć proces rejestracji. Dzięki rozmieszczeniu tych małych nadajników przy wejściu na wystawę lub konferencję, możesz zaoferować jej uczestnikom możliwość automatycznej rejestracji, a następnie wydrukowania ich plakietek w samoobsługowej maszynie.

Bardzo innowacyjnie podeszli do tego problemu organizatorzy corocznego [eventu muzyczno-filmowego SxSW](#), podczas którego wykorzystano właśnie beacons. Posiadacze aplikacji, po zbliżeniu się do miejsc, w których mogli dokonać re-

jestracji otrzymywali na swojego smartfona informację z ich indywidualnym kodem rejestracyjnym, co w dużym stopniu przyspieszyło cały proces.

Networking

Networking jest jednym z głównych czynników motywujących do wzięcia udziału w konferencji czy innym evencie. Wykorzystując aplikację mobilną działającą w oparciu o beacons, możesz dostarczyć jej użytkownikom zupełnie nowych i intuicyjnych doświadczeń. Aplikacje eventowe oferują możliwość odszukania osób o podobnych zainteresowaniach poprzez dostęp do ich kont na LinkedIn. Dzięki beaconom otrzymamy informację na smartfona, że takie osoby znajdują się w naszym pobliżu, co ułatwi nam bezpośredni kontakt.

W oparciu o beacons, aplikacja pełnić będzie również funkcję przewodnika po stoiskach, kierując uczestnika do miejsc zgodnych z jego preferencjami i dając dostęp do informacji o przedstawicielach firm i oferowanych usługach. Takie rozwiązanie zaoferował w swojej aplikacji organizator [Cannes Lion Festival](#) w zeszłym roku. Inną ciekawą cechą aplikacji Cannes Lion Festival była funkcja „Session Life” umożliwiająca udział w „in-app” dyskusjach w czasie rzeczywistym.

Nawigacja

Gdy mowa jest o targach branżowych czy koncertach, jedną z najbardziej przydatnych cech aplikacji jest zaoferowanie jej użytkownikom nawigacji po całym terenie eventu. Beacons

są świetnym rozwiązaniem w tym przypadku. Dostarczają one bowiem informacji o tym, gdzie się znajdujemy, a następnie kierują nas do wybranych lokalizacji. Przykładowo, uczestnik może otrzymać informację, ile czasu pozostało do rozpoczęcia sesji, którą jest zainteresowany, co daje pewność, że nie ominie go żadne wydarzenie.

Ponadto, jako organizator, otrzymasz aktualne statystyki dotyczące miejsc o największym stopniu zatłoczenia korzystając z platformy analityczno-komunikacyjnej. Taka informacja będzie dla Ciebie bardzo ważna, ponieważ będziesz mógł zdecydować o konieczności zwiększenia kontroli i bezpieczeństwa w danym miejscu.

Dostęp do treści

Ostatnią, lecz równie istotną korzyścią rozmieszczenia beaconów podczas organizowanego eventu, jest możliwość rozesłania do jego uczestników kopii prezentacji czy wybranych slajdów podczas trwania sesji lub natychmiast po jej zakończeniu. Już nigdy więcej nie będziemy zmuszeni prosić o dostęp do prezentacji czy innych cennych informacji, będąc uczestnikiem eventu.

*Monika Oliwiak
Marketing Specialist, Linteri*

LOTNISKA

Przewoźnicy linii lotniczych również należą do grona licznych firm inwestujących w technologie zbliżeniowe. Do wykorzystywanych do tej pory rozwiązań m.in. Wi-Fi czy NFC dopisują właśnie beacons. Przewiduje się, że pasażerowie linii lotniczych coraz częściej będą korzystali ze smartfonów lub innych urządzeń elektronicznych podczas podróży. Niektórzy przewoźnicy już dziś zaczynają oferować swoim klientom liczne udogodnienia, aby uczynić podróżowanie mniej stresującym, np.: możliwość odprawy bezpośrednio z poziomu aplikacji, automatyczne wiadomości o zmianie lotów, nawigacja na lotniskach czy technologie pozwalające na samodzielną lokalizację bagażu. Do tej grupy należy m.in. [Virgin Atlantic](#), który wdrożył beacons na lotnisku Heathrow w Londynie.

Przewoźnicy linii lotniczych inwestują w beacons

Jak pokazują badania przeprowadzone przez międzynarodową firmę [SITA](#), dostawcę rozwiązań dla transportu lotniczego, przewoźnicy z całego świata planują inwestować w technologie oparte o internet rzeczy. Dziś takie działania są podejmowane przez 9% przewoźników, lecz wartość ta ma wzrosnąć aż do 44% w 2018 roku. Ideą przyświecającym tym pomysłom jest przyspieszenie i ułatwienie przemieszczania się pasażerów przez olbrzymie terminale oraz zmniejszenie ich niepokoju podczas podróży.

„Przewoźnicy inwestują w nowe technologie, ponieważ są świadomi, że pasażerowie doświadczą przyjemniejszej podróży, a szanse, że jeszcze raz skorzystają z tego samego usługodawcy, wzrosną. Ponadto, zadowoleni pasażerowie wydadzą więcej podczas podróży” mówi [Nigel Pickford](#), dyrektor ds. rynku z SITA.



Beacons wskazują drogę na lotniskach

Do tej pory przewoźnicy, którzy zaczęli proces testowania beaconów na lotniskach, wykorzystywali je w trakcie odprawy oraz w miejscach oczekiwania pasażerów na swój lot. Z kolei komunikaty wysyłane do użytkowników aplikacji dotyczyły najczę-

ściej informacji na temat zmian bramek czy opóźnień w lotach. Jednak największą korzyścią, jaką przewoźnicy widzą w technologii zbliżeniowej, jest możliwość zaoferowania dostępu do nawigacji po lotnisku – od punktu odprawy, aż do bramki. [KLM](#) jest jedną z firm, która realizuje taki projekt na lotnisku Schiphol w Amsterdamie.



Serwis nawigacji po lotnisku z poziomu aplikacji w KLM

Holenderski przewoźnik KLM jako pierwszy zaczął korzystać z technologii zbliżeniowej (BLE) w celu dostarczenia nawigacji wewnątrz lotniska Schiphol w Amsterdamie. Cały system jest wyjątkowo łatwy i przyjemny w użyciu dla każdego posiadacza urządzenia mobilnego. Wystarczy ściągnąć dedykowaną aplikację KLM, podłączyć się do darmowego Wi-Fi oraz Bluetooth i aplikacja wskaże nam dokładną drogę do naszej bramki.

Z informacji płynących z mediów społecznościowych zebranych przez KLM wynika, że pasażerowie nie mają pewności czy zdążą na kolejny lot. Dodatkowo, osoby z lotem transferowym [stanowią aż 67%](#) wszystkich podróży na lotnisku w Schiphol.

„To nowe rozwiązanie ma na celu polepszyć doświadczenie podróżnych, którzy od teraz otrzymają na swojego smartfona informację, ile czasu zostało do ich lotu i będą mogli spokojnie zrobić ostatnie zakupy lub rozkoszować się filiżanką kawy” mówi Martijn van der Zee, Wiceprezes od spraw E-commerce z Air France KLM.

Poniżej znajdziesz dostęp do filmu przedstawiającego system nawigacji po lotnisku Schiphol:

 https://www.youtube.com/watch?v=OHCFpzNP7_g

Przewoźnicy linii lotniczych wychodzą naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów, starając się szybko zaadoptować nowe technologie. [Według raportu SITA](#), w ciągu najbliższych trzech lat, ilość przewoźników posiadających aplikacje mobilne wzrośnie z 19% do 78%.

Monika Oliwiak
Marketing Specialist, Linteri

STADIONY I IMPREZY SPORTOWE

Okazuje się, że technologia zbliżeniowa ma również duże grono zwolenników wśród marketerów zajmujących się organizacją eventów sportowych. Pierwsze wdrożenia tej technologii miały miejsce już na początku 2014 roku na 28 stadionach [Major League Baseball](#) oraz na innych obiektach i imprezach o sportowym charakterze: Japanese Baseball stadion, [Wimbledon](#) stadion, resorcie narciarskim [Gunstock Mountain](#) czy torze wyścigowym [Pikes Peak](#).

Beacony na stadionach Major League Baseball

[Major League Baseball \(MLB\)](#) korzysta z technologii iBeacon od początku sezonu w 2014 roku, udostępniając to rozwiązanie swoim 30 drużynom. Każda z drużyn może sama decydować, w jaki sposób chce komunikować się i nagradzać swoich fanów przy wykorzystaniu tej technologii. Major League Baseball planując wdrożenie beaconów i połączenie ich z aplikacją, miało na celu rozwiązanie kilku kluczowych problemów, między innymi zautomatyzowanie swojej aplikacji oraz wzbogacenie doświadczenia osób odwiedzających stadiony.

Automatyczny proces check-in

Zanim podłączono aplikację MLB pod beacony, fani na terenie danego stadionu meldowali się poprzez wejście do aplikacji i wybranie odpowiedniej opcji, w tym przypadku check-in. Dzięki temu mieli dostęp do swojego konta, gdzie czekały na nich ciekawe oferty i promocje. Proces ten jednak był zbyt mechaniczny, zdaniem specjalistów z MLB, dlatego zdecydowano się

na wykorzystanie beaconów, co szybko okazało się trafnym wyborem. Beacony sprawiły, że po przejściu obok bramki, proces rejestracji przebiega automatycznie, a uczestnik otrzymuje na swojego smartfona informację np. o możliwości odebrania darmowej czapki czy t-shirtu. Dzięki tym zmianom, liczba „check-ins” wzrosła trzykrotnie w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku, co umożliwiło dotarcie do dużo większej grupy uczestników.

„Beacony pomogły nam rozwiązać problem dostosowania doświadczenia do indywidualnych potrzeb fanów oraz zautomatyzowania aplikacji MLB. Uważamy, że beacony mogą być świetnie wykorzystane do wzmocnienia doświadczenia i są dla klubów okazją do stworzenia bardziej oryginalnego obrazu w oczach fanów. Myślimy o tej technologii z perspektywy klubów oraz fanów, aby dostarczyć jak najlepszych wrażeń podczas wizyt na stadionach MLB” mówi [Adam Ritter](#), wiceprezydent ds. E-commerce MLB Advanced Media.

Edukacyjna rola beaconów

Kolejnym celem MLB było ułatwienie fanom dostępu do wiedzy na temat stadionów podczas ich odwiedzin. Aby to zrobić, zlokalizowali beacony w pobliżu kilku tzw. miejsc zainteresowania, najczęściej były to 3-4 lokalizacje. Uczestnik przechodząc obok tych miejsc, otrzymywał na swojego smartfona dedykowaną wiadomość lub filmik do odtworzenia. Okazało się to bardzo ciekawą metodą na pokazanie indywidualnego oblicza każdego z obiektów, a tym samym wzbogaciło doświadczenia fanów. Dzięki pozytywnym wynikom wdrożeń beaconów, MLB będzie korzystało z tej technologii również w nadchodzącym sezonie (w 2016 roku.)



Wykorzystanie beaconów podczas imprez sportowych

Poniżej opisujemy kilka propozycji wykorzystania beaconów podczas imprez sportowych:

1. Zapewnienie nawigacji ułatwiającej dojazd do stadionu i odnalezienie odpowiednich sektorów – rozwiązanie przydatne również dla osób niepełnosprawnych.
2. Ułatwienie fanom dostępu do aktualnych informacji o graczach czy innych ciekawostkach podczas trwania spotkania.
3. Możliwość wysłania zamówienia do sprzedawcy przekąsek z prośbą o dostawę do odpowiedniego sektora podczas trwania meczu.
4. Zaoferowanie różnego rodzaju rabatów, np. za zakup napoju lub innego rodzaju przekąsek przysługuje zniżka na parking.
5. Po zakończeniu wydarzenia szybko i sprawnie można otrzymać informację o stopniu zadowolenia uczestników poprzez zaoferowanie im dodatkowej zniżki na kolejny bilet w zamian za wypełnienie krótkiej ankiety.

*Monika Oliwiak
Marketing Specialist, Linteri*

HOTELE

Ostatnio coraz częściej obserwujemy trend samodzielnego wyszukiwania informacji czy podejmowania decyzji przez naszych klientów. Mowa o tak zwanej samoobsłudze. Dotyczy to właściwie każdej dziedziny życia, a od niedawna również sieci hoteli. Hotele w walce o klientów stosują liczne strategie, do których należą między innymi manipulacja cenami, jakością czy dostępnością oferowanych usług. Jak sprawić żeby goście chcieli wracać?

Być może rozwiązaniem tego problemu jest dopasowanie oferty do indywidualnych preferencji. Właśnie takie możliwości niesie za sobą wykorzystanie beaconów w komunikacji z klientem za pośrednictwem smartfonów oraz dedykowanej aplikacji mobilnej.

Poruszanie się po hotelu z aplikacją to świetny sposób na odkrywanie miejsc, w których się znajdujemy i otrzymywanie powiadomień o interesujących ofertach. Dzięki beaconom aplikacja mobilna wie nie tylko kim jesteśmy, lecz także gdzie jesteśmy. To połączenie personalizacji i dokładnego określania położenia daje nam realny kontekst, który znacznie poszerza możliwości w zakresie budowania relacji z klientem. Kilka przykładów wykorzystania tej technologii w hotelach opisano poniżej.

Starwood Group

Sieć hoteli Starwood zrealizowała innowacyjny projekt oparty o beacony w dwóch swoich lokalizacjach – na Manhattanie i w Si-



licon Valley. Główną korzyścią tego wdrożenia było zaoferowanie dostępu do pokoi hotelowych wyłącznie za pomocą smartfona, bez konieczności używania klucza lub karty magnetycznej. Po zainstalowaniu aplikacji Starwood Preferred Guest, gość otrzymał wirtualny klucz na swojego smartfona, który umożliwiał mu szybki dostęp do pokoju. Jest to pierwsze takie rozwiązanie zrealizowane na większą skalę.

The James

Sieć hoteli James zlokalizowanych w Nowym Yorku, Chicago i Miami wypuściła nową aplikację nazwaną James Pocket Assistant, czyli „twój osobisty asystent w hotelach sieci James”. Aplikacja działała w oparciu o sieć beaconów, oferując gościom doświadczenie podobne do proponowanego przez hotelowego concierge – umożliwiała zamawianie biletów do kina, teatru czy rezerwację stolików w restauracji oraz wiele innych form rozrywki.

Dodatkowo, aplikacja posiadała inne funkcje, np. możliwość check-in, check-out z poziomu smartfona, przedłużenie pobytu, dostęp do mapy hotelu oraz nawigacji, zamawiania obsługi hotelowej do pokoju, zabukowania terminu w SPA oraz szybkiej komunikacji z recepcją. Ponadto aplikacja była źródłem licznych ofert i przywilejów, które były wysyłane do gości na podstawie ich konkretnej lokalizacji.

Planowanie kampanii marketingu zbliżeniowego w hotelu

Zanim podejmiesz decyzję o wdrożeniu technologii zbliżeniowej w hotelu, przemyśl swoją strategię, odpowiadając na kilka ważnych pytań:

- Jaki jest profil Twojego klienta i czy zmienia się on w zależności od sezonu? Jeśli tak, zastanów się, jak możesz dopasować swoją kampanię komunikacyjną do tych zmian.
- Jakie procesy mogą zostać zautomatyzowane dzięki beaconom, aby umilić pobyt gościom?
- Jakie strategiczne partnerstwa należy nawiązać, aby wzmocnić kampanię komunikacyjną opartą o beacony (np. współpraca z lokalnymi biznesami, agregator treści).

Gotowe pomysły na wykorzystanie beaconów w hotelu

Poniżej przedstawiamy kilka propozycji wykorzystania beaconów w hotelu:

- **Check-in** – wiele osób ceni sobie uśmiech pracownika recepcji podczas hotelowej wizyty, mimo to powitanie w formie pusha również może okazać się ciekawą alternatywą. Szczególnie, gdy na check-in czeka przed nami kilkunastoosobowa grupa turystów. Po wejściu gościa do hotelu aplikacja może wyświetlić mu szczegóły rezerwacji, dając możliwość zameldowania się jednym kliknięciem, dodatkowo może on otrzymać informację o tym, jak trafić do pokoju.
- **Room experience** – nasz smartfon może również zapamiętać ulubione ustawienia oraz posłużyć jako osobiste centrum rozrywki i informacji o hotelu oraz okolicy. Sprawdzanie dostępności hotelowych atrakcji, zamawianie jedzenia do pokoju czy rezerwacja wizyty w hotelowym SPA będą możliwe bez opuszczania hotelowego pokoju.
- **Nawigacja** – rozwiązanie oparte o beacony daje możliwość szybkiego określania naszego położenia wewnątrz budynku. Dzięki temu odnalezienie pokoju, trafienie do siłowni czy baru nie będzie stanowiło dla nas żadnego problemu. Odgrywa to szczególną rolę w przypadku dużych obiektów oraz osób niepełnosprawnych – dzięki temu smartfon może nawigować nas krok po kroku, wskazując najkrótszą trasę do celu.

Analiza danych z beaconów daje bardzo dużo informacji na temat hoteli oraz samych gości. Hotele, mając dostęp do danych dotyczących konkretnych gości lub ich segmentów, są w stanie poprawić poziom satysfakcji z wizyty oraz w dłuższej perspektywie – tworzyć heat mapy, budować spersonalizowane oferty dla klientów czy efektywniej organizować pracę personelu.

Monika Oliwiak
Marketing Specialist, Linteri

MUZEA

Muzea nieustannie starają się być w czołówce jeśli mowa o kreatywnych pomysłach na zwiększenie zaangażowania osób je odwiedzających. Wykorzystują do tego innowacyjne technologie, w tym również beaconów. Oferują dostęp do uzupełniających cyfrowych treści, nawigacji po budynku i wielu innych możliwości. Muzea mogą edukować w bardziej interaktywny i ciekawszy sposób – kilka przykładów zostało opisanych poniżej.

Brooklyn Muzeum

Muzeum na nowojorskim Brooklynie zdecydowanie wykorzystało siłę beaconów i postawiło na swoich gości. Administracja muzeum wykazała, że osoby odwiedzające to miejsce często mają pytania dotyczące ekspozycji, które jednak pozostają bez odpowiedzi, ponieważ nie mogą oni odszukać osoby, która udzieliłaby im tych cennych informacji. W związku z tym zdecydowano wykorzystać beacony i dane zbierane za ich pomocą. Dzięki tym informacjom brooklyńskie muzeum zdobyło wiedzę na temat najczęściej odwiedzanych miejsc, co pozwoliło mu na zoptymalizowanie pracy znawców sztuk pięknych i skierowanie ich do miejsc, gdzie są najbardziej potrzebni.

Głównym celem administracji muzeum była chęć pomocy odwiedzającym w zdobyciu wiedzy na temat ekspozycji, lecz zdała sobie ona sprawę z faktu, że nie wie, czego dokładnie



potrzebują odwiedzający. Dzięki aplikacji opartej na beaconach muzeum zyskało możliwość odpowiadania na pytania swoich gości w realnym czasie, gdy zdobycie danej informacji było dla nich najistotniejsze.

Philips Muzeum

Muzeum Philips w Holandii wykorzystało beacony w celu realizacji projektu polegającego na grywalizacji, co okazało się dużym sukcesem. Osoby odwiedzające muzeum były zapraszane do wzięcia udziału w grze nazwanej Mission Eureka na dostarczonych przez muzeum iPadach. Zadania dotyczyły łamigłówek i innych wyzwań, które należało rozwiązać w różnych lokalizacjach muzeum. Aby zwiększyć motywację do zabawy, umożliwiono uczestnikom rywalizowanie między sobą, co uczyniło Mission Eureka formą rozrywki i jednocześnie edukacji.

Planowanie kampanii marketingu zbliżeniowego w muzeum

Zanim podejmiesz decyzję o wdrożeniu technologii zbliżeniowej w muzeum, przemyśl swoją strategię, odpowiadając na kilka ważnych pytań:

- Kto stanowi grupę docelową Twojego muzeum lub danej wystawy? Biorąc pod uwagę np. wiek czy doświadczenie zawodowe, będzie Ci łatwiej przygotować treści kierowane do tych odbiorców.
- Jak możesz wykorzystać beacony, aby zapewnić pracownikom muzeum dostęp do szerszej wiedzy przy minimalnym nakładzie?
- Czy istnieją możliwości zwiększenia sprzedaży produktów oferowanych w muzealnych sklepach z pamiątkami?
- Jaki rodzaj zachowań osób odwiedzających muzeum chciałbyś śledzić?

Pomysły na wykorzystanie beaconów w muzeum

Poniżej opisujemy kilka propozycji na wykorzystania beaconów w muzeum, które powinny zapewnić lepsze dotarcie do grupy docelowej oraz zwiększenie popularności aplikacji mobilnej.

1. Zaoferuj osobom odwiedzającym muzeum możliwość polubienia danych elementów ekspozycji, w celu wyłonienia, które z nich cieszą się największą popularnością.
2. Oferuj zniżki na bilety lub inne nagrody dla stałych gości.
3. Zwiększaj zaangażowanie poprzez oferowanie w sklepach z pamiątkami nagród za wykonanie zadań i wzięcie udziału w grach lub innych wyzwaniach.
4. Wysyłaj szczegółowe informacje na smartfony należące do nauczycieli podczas wizyt w muzeum. Będzie to stanowiło cenne źródło wiedzy, którą będą mogli natychmiast podzielić się ze swoimi pupilami.
5. Zintegruj digitalowe wystawy z mediami społecznościowymi, aby zapewnić gościom możliwość podzielenia się ze swoimi znajomymi wiedzą, którą zdobyli.
6. Zaoferuj osobom odwiedzającym muzeum możliwość zaznaczania miejsc, które chcieliby jeszcze raz odwiedzić.
7. Dzięki wykorzystaniu beaconów i platformy zbliżeniowej, zdobędziesz informacje o liczbie osób odwiedzających muzeum w danym czasie, długości każdej wizyty oraz liczbie interakcji, które miały miejsce.
8. Zapewnij nawigację w budynku muzeum, wskazując kierunki do toalet czy biura informacji.
9. Wysyłaj informacje o nadchodzących wydarzeniach na smartfony podczas opuszczania muzeum.

Monika Oliwiak
Marketing Specialist, Linteri

CASE STUDY: UNIWERSYTET ŁÓDZKI INWESTUJE W MOBILNĄ APLIKACJĘ I BEACONY

Uniwersytet Łódzki (UŁ) zaobserwował znaczny wzrost liczby studentów z zagranicy – ich liczba wynosiła 544 w roku 2011/2012 i wzrosła o ponad połowę – do 1200 w roku ubiegłym. Władze Uniwersytetu, świadome barier i problemów, przed którymi stają Ci młodzi ludzie rozpoczynając życie w obcym kraju, postanowiły stawić czoła tym wyzwaniom wspólnie z nimi. W badaniu na temat ulubionego kanału komunikacji, większość uczniów udzieliła odpowiedzi „smartfon”. W ten sposób narodził się pomysł stworzenia aplikacji mobilnej dostępnej w czterech językach: polskim, angielskim, rosyjskim i chińskim.

Rozwiązanie

Projekt SmartUni łączy w jednym miejscu najważniejsze informacje o studiowaniu na UŁ, prezentując je w przejrzysty i przyjazny dla użytkownika sposób. Dzięki zastosowaniu technologii mobilnych połączonych z wdrożeniem innowacyjnych technologii zbliżeniowych możliwe było zaoferowanie studentom lokalnych, kontekstowych podpowiedzi w ich języku ojczystym. Zastosowanie 150 beaconów Kontakt.io – umieszczonych w kilkudziesięciu budynkach i akademikach uczelni – umożliwiło m.in. wdrożenie systemu nawigacji wewnątrz budynku Wydziału Filologicznego. Dzięki temu student przechodzący obok danego miejsca otrzyma informacje o tym jakie sprawy może tu załatwić oraz odnajdzie drogę do konkretnej sali.

Co więcej, SmartUni jest także źródłem aktualności z życia UŁ – informacje ze strony www, FB, VKontakte i Flickr automatycznie pojawiają się w aplikacji. SmartUni wykorzystuje również

wiele innych funkcjonalności dostępnych na smartfony, takich jak szybkie dzielenie się treścią ze znajomymi na portalach społecznościowych oraz możliwość przeglądania treści również przy braku połączenia z siecią.

„Jako uczelnia musimy komunikować się ze studentami używając medium, którego oni również używają. Z przeprowadzonych badań jasno wynikało, że smartfon i aplikacja mobilna są właśnie tym medium. Ale sama aplikacja to obecnie za mało – to treść, sposób jej podania oraz integracji z otoczeniem decyduje o tym, czy stanie się ona nie tylko ułatwieniem dla studentów, lecz także narzędziem promocji uczelni i miasta wśród przyszłych zagranicznych kandydatów na studia” mówi Liliana Lato, kierownik Biura Współpracy z Zagranicą UŁ – jednostki odpowiedzialnej za wdrożenie systemu.

Wyniki

W krótkim czasie po premierze aplikacja mobilna SmartUni została pobrana przez ponad 80% studentów zagranicznych UŁ. W ciągu dwóch miesięcy udostępniili oni za pośrednictwem serwisów społecznościowych Facebook, VKontakte oraz QQ Zone treści dotyczące uczelni ponad 40 000 razy! Aplikacja jest dostępna w 4 wersjach językowych, w tym również w języku rosyjskim oraz chińskim. Beacons zostały umieszczone w 38 budynkach, w tym na wszystkich wydziałach oraz w akademikach Uniwersytetu Łódzkiego. Co ciekawe, aplikacja ta zajęła drugie miejsce w prestiżowym konkursie EUPRIO dla najbardziej innowacyjnych projektów w Europie z zakresu komunikacji ze studentami.

„O aplikacjach mobilnych wykorzystujących beacons mówi się często jako o technologii przyszłości, ale przykład aplikacji SmartUni, która błyskawicznie zyskała uznanie studentów uczelni i uznanie jury konkursu, pokazuje, że nie tylko jesteśmy gotowi na takie innowacje, lecz także udowadnia niezwykłą praktyczność i przyjazność takich rozwiązań. Osobiście niezmiernie się cieszę, że jednym z pierwszych użytkowników naszej platformy Linteri jest właśnie moja alma mater” mówi Łukasz Felsztukier, Prezes firmy Linteri

Monika Oliwiak
Marketing Specialist, Linteri



CASE STUDY: JUSTWIFI & ALLEGRO

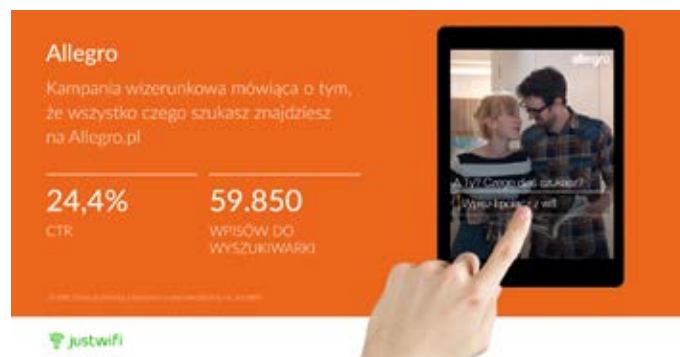
Allegro do przeprowadzenia kampanii promującej aplikację mobilną oraz kampanii promującej serwis wykorzystało dodatkowy kanał komunikacji – JustWiFi. Obie kampanie miały różne założenia i realizowały różne cele. JustWiFi, jako innowacyjne narzędzie marketingowe, dzięki indywidualnemu podejściu do użytkowników oraz precyzyjnemu targetowaniu, umożliwiło osiągnięcie oczekiwanych efektów w każdym z poniższych przypadków.

Kampanie Allegro są dobrym przykładem łączenia świata online z offlinem. W każdym z niżej wymienionych przypadków dodatkowo istnieje możliwość synergii działania Wi-Fi i beaconów.

Pierwszym przykładem jest kampania, której celem była promocja aplikacji Allegro. Użytkownicy łącząc się z publicznym Wi-Fi otrzymywali kreację reklamową promującą aplikację mobilną Allegro. W zamian za podanie swojego nicka lub założenia konta na serwisie, otrzymywali kupon o wartości 20 zł, który mogli wykorzystać przeprowadzając transakcję poprzez aplika-

cję. Kampania przeprowadzona została na całej sieci JustWiFi, ze szczególnym uwzględnieniem standów udostępniających Wi-Fi, zlokalizowanych w centrach handlowych.

Celem kampanii wizerunkowej „Czego szukasz?”, promującej serwis Allegro było uświadomienie użytkownikom, że wszystko, czego szukają, jest na Allegro.pl. Przed podłączeniem do sieci Wi-Fi otrzymywali oni możliwość określenia swoich potrzeb i wpisania ich w kreację reklamową. Następnie łączyli się z siecią Wi-Fi i trafiali na stronę Allegro.pl z wynikami dla swojego hasła.



Efekty kampanii pokazały nam, iż kreacja wzbudzała prawdziwe emocje, ponieważ wśród odpowiedzi na pytanie „A Ty? Czego dziś szukasz?” pojawiały się hasła takie jak: miłości, spokoju, szczęścia.

W każdej z powyższych kampanii jest potencjał do tego, by zastosować współdziałanie Wi-Fi i beaconów dla osiągnięcia jeszcze lepszych wyników. Możliwości są ogromne. Dla przykładu, by zwiększyć liczbę zaangażowanych użytkowników, można wykorzystać beacons do informowania (poprzez powiadomienia push) o możliwości połączenia się z Wi-Fi.

Podobnie w drugą stronę – za pośrednictwem Wi-Fi użytkownicy otrzymaliby informację o dodatkowych profitach płynących ze ściągnięcia aplikacji współpracującej z beaconami.

Kluczowym jest fakt, że udostępnianie użytkownikom darmowego Wi-Fi w miejscu, gdzie są beacons zwiększa prawdopodobieństwo pobrania przez klientów aplikacji – w ten sposób oszczędzają oni własny pakiet danych.

*Antonina Zarakowska
Senior Sales & Marketing Specialist, JustWiFi*

APLIKACJE MOBILNE OPARTE O TECHNOLOGIĘ ZBLIŻENIOWĄ – BEACONY

Na rynku istnieje wiele aplikacji mobilnych wykorzystujących potencjał beaconów – BLE radionadajników. Czytając ten raport wiemy już, że beacons nie mogą działać skutecznie bez aplikacji. Powód jest bardzo prosty – beacons emitują sygnał, który ma obudzić aplikację na smartfonie, ułatwiając wywołanie określonej interakcji. Z kolei aplikacje potrzebują beaconów, aby móc komunikować się z użytkownikami w świecie analogowym, dostarczając doświadczeń mobilnych w danym miejscu i czasie.

Poniżej opisujemy kilka przykładów aplikacji, które są źródłem innowacyjnych rozwiązań w różnych branżach, wyróżnia je: wielofunkcyjność, łatwość w użyciu oraz możliwość interakcji z osobami z niej korzystającymi.

Mingleton

Mingleton jest aplikacją dedykowaną tematyce randek i poznawaniu nowych osób, które znajdują się w Twoim otoczeniu i również mają na swoich smartfonach ściągniętą tę aplikację. Ma ona ułatwić jej użytkownikom przełamanie pierwszych barier kontaktu i odnalezienie osób, z którymi mamy coś wspólnego. Jak powiedział jeden z jej założycieli – „[Mingleton jest jak Tinder, tylko dla ludzi w Twoim otoczeniu](#)”.

Aplikacja pozwala na zaproponowanie spotkania, do którego dojdzie tylko wtedy, gdy obie strony je zaakceptują. Najkorzystniejsza w tym rozwiązaniu jest możliwość rozmowy z innymi, bez konieczności checkowania się w danej lokalizacji. Zapewne w niedalekiej przyszłości będziemy świadkami powstawania coraz większej liczby aplikacji opartych o beacons.



Knomi

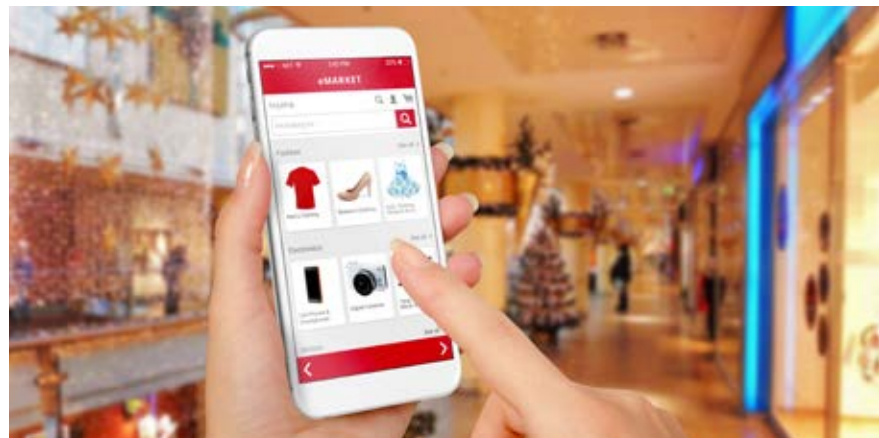
Knomi jest aplikacją mobilną działającą w oparciu o beacons, która pozwala zwiększyć footfall i zdobyć lojalnych klientów modowym butikom oferujących luksusowe marki. Aplikacja [Knomi](#) ma w swoim zasięgu ponad 70 retailerów w Londynie, są to m.in. takie marki jak: Far Fetch, Net-a-Porter, Mr Porter czy MatchesFashion.

Zadaniem właścicieli butików jest instalacja beaconów (BLE) w swoich punktach usługowych, dzięki którym osoba z aplikacją Knomi znajdująca się w zasięgu beacona otrzyma wiadomość skłaniającą ją do odwiedzin lub zakupu określonego produktu. Wiadomości kierowane do użytkowników są spersonalizowane, a informacje o jednostkach gromadzone na podstawie historii ich działań w aplikacji np. przedmiotów które wcześniej zostały zapisane w kolekcji ulubione. Dodatkowo aplikacja pozwala na dokonanie zakupu i zatwierdzenie transakcji bezpośrednio na poziomie aplikacji.

Twórca tego pomysłu, Markus Ehrnrooth, mówi: „Nasza aplikacja wysyła „smart” wiadomości push, z których dowiesz się, że tuż za rogiem znajduje się sklep polubiony przez Twojego przyjaciela, Ciebie lub blogera, którego śledzisz. Aplikacja namawia do odwiedzin, dzięki czemu zwiększamy przepływ ruchu przez powierzchnie handlowe naszych partnerów biznesowych, co w efekcie wpływa na wyższe obroty ze sprzedaży”.

Starbucks

W nowym projekcie zrealizowanym przez Starbucks – [The Starbucks Reserve Roastery and Tasting Room](#) – w Seattle, gdzie powstała również pierwsza kawiarnia Starbucks, firma oferuje swoim klientom nowe możliwości stworzone z wykorzystaniem aplikacji mobilnej oraz beaconów rozmieszczonych wewnątrz budynku. Goście będą mogli teraz poznać historię parzenia kawy od momentu zniw, przez prażenia, aż po degustację za pomocą



swojego smartfona podczas poruszania się po kawiarni. Sieć kawiarni Starbucks słynie ze swojego innowacyjnego podejścia do biznesu, efektywnie realizując od wielu lat m.in. założenia marketingu sensorycznego.

Poniżej znajdziesz dostęp do filmu przedstawiającego projekt Starbucks z wykorzystaniem beaconów:

 https://www.youtube.com/watch?v=PY_IBXCxldk

Starbucks planuje również rozszerzyć możliwości swojej aplikacji o funkcję płatności mobilnych, czego firma próbowała już w kilku lokalizacjach.

Monika Oliwiak
Marketing Specialist, Linteri

03.

PRAKTYCZNE PORADY

DOBRE I ZŁE PRAKTYKI MARKETINGU ZBLIŻENIOWEGO I BEACONÓW

Beacons to ogromny potencjał, z którym jednak łączy się również duża odpowiedzialność. Masz sklep i pewnie dobrym pomysłem jest poinformowanie wszystkich wchodzących o nowej promocji. Pewnie równie dobrym pomysłem wydaje się poproszenie Twoich klientów o wypełnienie ankiety przy wyjściu. Po pierwszych trzech powiadomieniach push, Twoi klienci zaczynają się denerwować, że są traktowani tak samo jak reszta osób. Przy piątym powiadomieniu nerwowo szukają możliwości wyłączenia notyfikacji. A jeśli nie znajdą szybko takiej opcji – skasują Twoją aplikację. Jeśli jeszcze tego nie zrobili, to przy dziesiątym powiadomieniu mają na tyle dosyć Twojego sklepu, że obiecują sobie nie przyjść tu już nigdy więcej.



Inwestycja w beacons jako hardware jest nieznacząca – [koszt tych urządzeń](#) to ok. \$20 za sztukę, a ich cena systematycznie się obniża. Proces integracji z aplikacją mobilną jest dosyć łatwy – dostępnych jest obecnie wiele [platform zbliżeniowych](#) i na-

rzędzi automatyzujących te czynności. Dlatego ta technologia zyskuje tak szybko popularność. Jednak zanim postanowisz zamówić i zamontować w Twoim punkcie te małe urządzenia, postaraj się pomyśleć o doświadczeniu zakupowym, jakie chcesz zaoferować swoim klientom.

Złe praktyki marketingu zbliżeniowego

Najbliższe miesiące przyniosą nam wiele nowych przykładów – złych i dobrych – wykorzystania beaconów. Czego więc należy zdecydowanie unikać wdrażając tę technologię?

- **Nadużywanie powiadomień push** – wysyłanie wszystkim klientom tych samych komunikatów i to wielokrotnie. Brak ograniczenia częstotliwości komunikatów oraz limitów czasowych.
- **Ignorowanie preferencji użytkownika** – wysyłanie generycznych, kierowanych masowo do klientów komunikatów,

które nie uwzględniają danych o zachowaniu i zainteresowaniach klienta.

- **Natarczywy przekaz reklamowy** – pominięcie w komunikacji elementu budowy pozytywnego doświadczenia zakupowego i skupienie się na jak najszybszej na sprzedaży „tu i teraz”, za wszelką cenę.
- **Brak możliwości zarządzania preferencjami powiadomień** – marketerzy, który uważają, że poprzez utrudnienie dostępu do tych ustawień poprawią swoje wskaźniki, zdziwią się, gdy ich klienci nagle zaczną masowo kasować aplikację. A namówienie na jej zainstalowanie kolejny raz będzie kosztować dziesięć razy tyle, co za pierwszym razem.
- **Wybór najtańszych beaconów** – mimo że te urządzenia są do siebie dość podobne, potrafią znacząco różnić się czasem życia baterii, częstotliwością emisji sygnału oraz oferowanym zasięgiem i stabilnością działania. Wybierz je raz, ale dobrze – i tak ich koszt będzie prawdopodobnie stanowić mniej niż 15% kosztów całego wdrożenia.
- **Brak aplikacji mobilnej** – wykorzystanie beaconów ma sens, gdy posiadamy dwie rzeczy: własną przestrzeń (sklep, muzeum czy biuro) oraz aplikację mobilną. W przypadku masowych zastosowań, takich jak galerie handlowe, musimy zadbąć o odpowiednio dużą popularność aplikacji. Wydaje Ci się, że 50 tysięcy pobrań to liczba gwarantująca odpowiedni zasięg? Załóż, że jedynie co ósma osoba, która pobrała Twoją aplikację, jest jej regularnym użytkownikiem. Daje to nam 6250 użytkowników (tzw. MAU – monthly active users). Następnie przyjmij, że 2/3 osób wyłącza Bluetooth – moduł niezbędny do komunikacji z beaconami. To oznacza, że Twój zasięg to dwa tysiące klientów. Oczywiście zakładając, że każdy z nich odwiedza Twój punkt przynajmniej raz w miesiącu.
- **Brak integracji z doświadczeniem zakupowym** – klienci oczekują indywidualnego traktowania, a większość z nas jest uodporniona na toporne, masowe komunikaty reklamowe. Traktowanie wszystkich jak jednolitej masy, nie bierze pod

uwagę ich preferencji zakupowych, historii zachowań w sklepie, częstotliwości odwiedzin – czy nawet historii zakupów online – oznacza że nie wykorzystujesz największych zalet używanej technologii.

Jak więc robić to dobrze?

Poprawne wdrożenie beaconów do komunikacji nie jest łatwym zadaniem. Powyższa lista nie wyczerpuje tematu, a jedynie sygnalizuje najważniejsze obszary ryzyka. Co więc – poza unikaniem powyższych pułapek – możesz zrobić, aby Twoje wdrożenie beaconów zakończyło się sukcesem?

- **Poproś klientów o zgodę** – na zbieranie danych o ich zachowaniach w sklepie i na ich wykorzystanie do spersonalizowanej komunikacji. Wyjaśnij im, dlaczego warto aby się zgodzili. Pokaż im płynącą z tego dla nich wartość.
- **Zapewnij ich o bezpieczeństwie danych** – większość klientów nie chce pozostawiać swoich danych z obawy o ich wyciek lub wykorzystanie w niewłaściwy sposób. Przekonaj ich, że dane są bezpieczne i zostaną przez Ciebie wykorzystane jedynie w określony sposób.
- **Szanuj ekran i czas użytkownika** – nie zaśmiecaj smartfonów niepotrzebnymi lub niedopasowanymi powiadomieniami. Bierz pod uwagę dane demograficzne, dane behawioralne oraz historię zakupów, aby jak najlepiej dopasować przekaz. Dziel klientów na dużą liczbę segmentów (podobnie jak w przypadku znanej z internetu strategii długiego ogona). Korzystaj z oprogramowania, które pozwoli Ci budować te segmenty dynamicznie. Twórz przekaz dopasowany do unikalnych cech i zainteresowań każdego z segmentów.
- **Dobry timing** – wysyłaj powiadomienia, biorąc pod uwagę czas przebywania użytkowników w określonym miejscu oraz odległości od beacons. Zastanów się w jakich godzinach lub dniach pewne komunikaty mają największy sens. Wiado-

mości push mogą być generowane programatycznie, przy uwzględnieniu segmentacji, pogody, notowań akcji na giełdzie i mnóstwa innych parametrów, które mogą mieć wpływ na zachowania Twoich konsumentów.

- **Branding w powiadomieniach** – każda marka ma pewien określony charakter, wizerunek i styl komunikacji. Używaj go w powiadomieniach.
- **Zbieraj feedback** – spróbuj dowiedzieć się, czy wysyłane przez Ciebie wiadomości są przydatne. Każdy z nas ma inne potrzeby – dla jednej grupy klientów informacja o przecenie na tornistry szkolne w sierpniu będzie niezwykle cenna, dla innych – bez znaczenia. Możesz popełnić błąd, ale nie więcej niż raz.
- **Wykorzystuj zarządzanie częstotliwością powiadomień (frequency capping)** – określenie będące dobrze znane wszystkim pracującym przy internetowych kampaniach reklamowych – to narzędzie umożliwiające dobranie liczby wyświetleń komunikatów na jednego użytkownika. Wykorzystaj je aby określić, ile powiadomień i jak często może otrzymać Twój klient. Przykładowe rozsądne ustawienie to maksymalnie 2 powiadomienia dziennie, ale nie więcej niż 5 w tygodniu.

Odważne i innowacyjne marki zostaną nagrodzone

Wysoka trafność komunikacji to podstawa, aby utrzymać wysokie zaangażowanie Twoich klientów. Dobra komunikacja opiera się na zrozumieniu klientów, a to z kolei wynika z dobrej



analityki. Beacons to narzędzie dostarczające nowych, niezwykle cennych danych pozwalających dogłębnie analizować wzorce zachowań w przestrzeniach fizycznych. To również narzędzie pozwalające łączyć dane dotyczące zachowań klientów offline i online, dostarczając ich jeden spójny profil. Mimo że to dość młoda technologia, przekonali się do niej globalni retailerzy tacy jak [Carrefour](#) czy [Leroy Merlin](#). Przegrani i zwycięzcy zostaną wyłonieni dość szybko, a marki, które najwięcej zyskają na tej technologii, to te, które zaczną możliwie wcześnie eksperymentować i postawią na wykorzystanie innowacji do poprawy doświadczeń swoich klientów.

*Łukasz Felsztukier
Founder & CEO, Linteri*

STRATEGIE WYKORZYSTANIA BEACONÓW: JAK TRZEBA SIĘ PRZYGOTOWAĆ?

Myślisz o tym, jak wykorzystać beacony w swoim biznesie, ale nie wiesz, od czego zacząć? W ramach wdrożeń prowadzonych w Linteri zrealizowaliśmy kilkanaście projektów beaconowych, w tym wdrożenie najbardziej rozległej sieci tych urządzeń w budynkach na terenie Łodzi dla [Uniwersytetu Łódzkiego](#). Poniżej dzielimy się wiedzą wyniesioną z tych realizacji.

Praktyczne porady przed montażem

Już wiesz, że po pewnym czasie będziesz musiał dokonać wymiany baterii w beaconie. Dlatego w pierwszej kolejności opracuj szczegółowy plan montażu, nanieś beacony na planie swojego lokalu i każde miejsce zinwentaryzuj poprzez zrobienie zdjęcia miejsca montażu i dołączenie krótkiego opisu. Jeśli te czynności wydają Ci się zbędne – zaczekaj aż za rok będziesz musiał odszukać beacon, który zamontowałeś na suficie podwieszanym o powierzchni 75m² i kompletnie nie pamiętasz, w którym miejscu się on znajdował.

W sieci możesz znaleźć [wiele raportów](#) przedstawiających testy urządzeń pochodzących od głównych producentów – zapoznaj się z nimi przed dokonaniem wyboru lub poproś o rekomendację Twojego partnera wdrożeniowego.

Montaż

Zrób rekonesans swojej lokalizacji i określ miejsca montażu urządzeń. Część beaconów ma w tylnej obudowie dziurki pozwalające zawiesić je np. na wkręcanych wieszakach lub gwoź-



dziach. Możesz również umieścić beacony np. na podwieszanym suficie zbudowanym z kasetonów. Trzecia opcja – niewymagająca ingerencji w otoczenie – to mocna taśma dwustronna. Wykorzystaj dobre produkty o znacznym udźwigu, aby zapobiec odklejeniu się urządzeń po jakimś czasie. Kolejną możliwością to instalacja beaconów w plastikowych puszkach montażowych, dostępnych w każdym większym sklepie budowlanym.

Bez względu na rodzaj montażu, dokonaj pomiaru sygnału po umieszczeniu urządzeń w docelowych miejscach. W marketach mobilnych znajdziesz wiele aplikacji umożliwiających zmierzenie zasięgu. Czasem tego typu aplikacje oferują również dostawcy urządzeń.

Czy będziesz potrzebował umieścić beacony na zewnątrz? Jeśli tak – upewnij się, że wybrane przez Ciebie [urządzenia](#) są pyło-, mrozo- i wodoodporne. Najlepiej jeśli będą spełniać [specjalny stopień ochrony IP](#). Najwyższy stopień to IP68 (norma pyłoszczelna i chroniąca przed stałym zanurzeniem w wodzie).

Pod poniższym linkiem znajduje się spot obrazujący wcześniej opisane cechy beaconów.

 https://www.youtube.com/watch?v=nhUaiW_Z7mk

Jeśli planujesz często uaktualniać ustawienia beaconów (np. częstotliwość ogłaszania lub moc sygnału), upewnij się że w zasięgu beaconów znajduje się urządzenie, które będzie służyć do ich rekonfiguracji. Niektórzy producenci dostarczają tzw. [cloud-beacony](#) lub Wi-Fi-beacony, które mogą zarówno odebrać sygnał przez Internet, jak i dokonać aktualizacji klasycznych beaconów znajdujących się w ich zasięgu (ok. 50 metrów).

Takie planowanie oczywiście ma sens wtedy, jeśli montujesz większą liczbę beaconów na dużej powierzchni.

Bezpieczeństwo

To element infrastruktury, o którym rzadko się wspomina. Sytuacja przypomina tę z grającym radiem, którego każdy może posłuchać. To samo dotyczy beaconów – każdy może odczytać

ich sygnał. Jeśli beacony są zainstalowane w Twoich punktach oznacza to tyle, że każda aplikacja może je wykorzystać do komunikacji ze swoimi użytkownikami – w Twojej lokalizacji!

Czy należy się przed tym zabezpieczyć? Tę decyzję musisz podjąć sam, oceniając potencjalne ryzyka. Jak się tego ustrzec? Możesz zastosować tzw. rolowanie UUID, czyli cykliczną zmianę podstawowych parametrów beaconów, przez którą inne aplikacje nie będą w stanie ich zidentyfikować i przypisać do określonej lokalizacji.

Dobór narzędzi do zadania

Jeśli czytasz ten artykuł, to znaczy, że rozważasz wykorzystanie beaconów w swoim biznesie. Powiedzieliśmy już, w jaki sposób te urządzenia działają, ale warto poznać również alternatywy. Decyzję o wyborze danej technologii powinieneś podjąć dopiero po zapoznaniu się z wadami i zaletami. Zostały one zapisane w dalszej części raportu. Te technologie to:

- GPS
- Wi-Fi
- NFC
- RFID
- Femtokomórki

Decydując się na beacony powinieneś odpowiedzieć sobie na pytanie, czy Twoi klienci będą chcieli tę technologię stosować. Tak jak powiedzieliśmy na wstępie – beacony komunikują się za pośrednictwem protokołu Bluetooth Low Energy, a do komunikacji z nimi wymagana jest aplikacja. Oznacza to, że Twoi klienci muszą nie tylko posiadać na swoich smartfonach aplikację, za pomocą której będziesz się z nimi komunikował, lecz także muszą włączyć Bluetooth.

Zanim wprowadzisz beacons do komunikacji z klientami, policz potencjał swojej grupy docelowej. Po pierwsze – ile osób pobrało Twoją aplikację? Czy jest to kilka, kilkanaście, kilkadziesiąt czy kilkaset tysięcy? Czy dysponujesz statystykami pokazującymi prawdziwą liczbę miesięcznie aktywnych użytkowników? Jeśli nie – podziel liczbę instalacji przez 8 i przyjmij, że to jest Twoja liczba aktywnych użytkowników (tzw. MAU), z którymi możesz się potencjalnie komunikować przy użyciu beaconów.

Drugim czynnikiem ograniczającym zasięg jest liczba użytkowników z włączonym modułem Bluetooth. Z zebranych przez nas danych wynika, że w większości dużych miast w Polsce znajdziemy włączony Bluetooth w ok. 15 – 25% smartfonów. To oznacza, że liczbą MAU powinieneś podzielić kolejny raz, tym razem przez 4. Jeśli chcesz dowiedzieć się, jak namówić użytkowników do aktywacji Bluetooth, przeczytaj sekcję „Plan aktywacji użytkowników”.

Ostatnim filtrem jest aktywność fizyczna Twoich klientów. Spróbuj odpowiedzieć na pytanie, jaki procent osób korzystających z Twojej aplikacji odwiedza Twoje fizyczne lokalizacje.

Odpowiedź na te trzy pytania powinna pozwolić Ci z dość precyzyjnie określić zasięg Twojego wdrożenia beaconowego.

Empiryczne badanie

Oczywiście nie musisz estymować tych wartości. Liczbę MAU uzyskasz, jeśli tylko Twoja aplikacja korzysta z narzędzia analitycznego typu Google Analytics for Mobile. Organiczną, niewymuszoną liczbę włączonych urządzeń Bluetooth wśród Twoich klientów jesteś również w stanie dokładnie zmierzyć. Można użyć do tego celu urządzeń skanujących otoczenie w poszukiwaniu aktywnych nadajników Bluetooth oraz Wi-fi. Przeprowadzenie ta-



kiego badania da Ci dokładną odpowiedź na pytanie, ilu Twoich klientów włącza Bluetooth w swoim telefonie.

Statystyki

Beacons mogą być bogatym źródłem ciekawych danych pozwalających zrozumieć Twoich klientów. Od dobrego planowania zależy, czy będziesz w stanie pozyskać te informacje. Zanim założysz pierwsze urządzenie, opracuj listę wskaźników, które chciałbyś zmierzyć. Na pewno chciałbyś wiedzieć, jaki procent osób wchodzących do sklepu dokonuje transakcji. To oznacza, że powinieneś zmierzyć unikalną liczbę osób przechodzących przez stanowiska z kasami. Wiedząc to, zaplanuj zamontowanie w kasach beaconów o małym (1-2 metry) zasięgu – dzięki temu policzysz tzw. transformację klientów w Twoich punktach sprzedaży.

Przy pracy z beaconami oraz wskaźnikami wykorzystaj plany pomieszczeń. Postaraj się zaznaczyć obszary i miejsca, które chciałbyś badać bardziej lub mniej szczegółowo. Opracuj plan nakładania się tych stref i dopasuj moc sygnału tak, aby urzą-

dzenia obejmowały tylko wyznaczone przez Ciebie strefy i wzajemnie się na siebie nie nakładały.

Znajdź również [platformę](#), która pozwoli Ci wizualizować zebrane dane na planach pomieszczeń. Zadbaj również o możliwość eksportu zebranych danych w formatach pozwalających na ich dalszą analizę i obróbkę w zewnętrznych programach. Jeśli korzystasz z narzędzia typu CRM, sprawdź, czy platforma zbliżeniowa oferuje możliwość integracji z tego typu oprogramowaniem – zaoszczędzisz czas na ręcznym procesie importu i eksportu danych.

Wykorzystanie zebranych danych

Wiedząc już, jakie dane chcesz gromadzić, staraj się opracować plan ich wykorzystania w różnych kanałach. Przykładowo – czy wiedziałeś, że korzystając z beaconów, możesz za pomocą Facebooka skierować reklamę do wszystkich osób, które odwiedziły Twój sklep np. tydzień temu i od tego czasu nie dokonały zakupu? Jeśli dysponujesz spójnym profilem użytkownika offline i online, możesz wykorzystać informacje o jego zachowaniach w jednym z tych medium do wywołania akcji w drugim.

Przykład: jeśli Twój klient oglądał w niedzielę wieczorem farby w Twoim sklepie internetowym i nie dokonał zakupu, możesz mu zaproponować specjalny kupon zniżkowy, gdy następnym razem odwiedzi Twój fizyczny sklep!

Beacony pozwalają zbierać dane o zachowaniu Twoich klientów analogiczne z tymi, które były do tej pory dostępne jedynie w Internecie. To oznacza, że musisz zacząć o nich myśleć w taki sposób, w jaki myślą o nich ludzie prowadzący handel elektroniczny. To duże wyzwanie. Ale z drugiej strony oznacza to również, że możesz wykorzystać w offline większość technik i narzędzi marketingowych dostępnych do tej pory jedynie w online!

Wybór odpowiedniej platformy zbliżeniowej

Większość producentów beaconów oferuje podstawowe oprogramowanie pozwalające na konfigurację dostarczanych urządzeń. Zapoznaj się z jego funkcjonalnościami i zobacz, jakie mają ograniczenia. W większości przypadków nie będą pozwalały na zbieranie szczegółowych danych lub na ich eksport.

Średnie i duże wdrożenia wymagać będą zastosowania wyspecjalizowanej platformy. Na szczęście na rynku jest dostępnych już kilka rozwiązań oferowanych w modelu oprogramowanie jako usługa. Przeglądając oferty dostawców, upewnij się, że oferują lokalne wsparcie (szczególnie istotne jeśli chcesz im powierzyć instalację i opiekę nad infrastrukturą). Sprawdź również, jakie moduły są dostarczane. Poniżej znajdziesz te, na które warto zwrócić uwagę oraz ich główne cechy, których powinieneś poszukiwać:

Analityka: możliwość wykorzystania planów pomieszczeń, wizualizacja danych na planach, możliwość eksportu danych, integracja z zewnętrznym oprogramowaniem.

Komunikacja: tworzenie i zarządzanie kampaniami push, możliwość automatycznego tworzenia segmentów na podstawie danych reguł, targetowanie behawioralne, możliwość importu danych (np. demograficznych) z zewnętrznych systemów

Nawigacja wewnątrz pomieszczeń: szczególnie istotne przy dużych powierzchniach. Integracja nawigacji z pozostałymi modułami – głównie z Komunikacją – możliwość pracy na planach pomieszczeń.

Administrowanie infrastrukturą: wyszukiwanie nieaktywnych urządzeń, określanie stanu naładowania baterii, inwentaryzacja posiadanej infrastruktury urządzeń.

Podczas rozmów z dostawcą upewnij się również, jaka jest jego polityka dotycząca zbieranych danych. Powinieneś móc zagwarantować sobie wyłączność na wykorzystywanie zebranych

z systemu danych aby nie narażać Twoich klientów na niechcianą komunikację w przyszłości.

Plan aktywacji użytkowników

Wdrożenie projektu beaconowego powinno zostać poprzedzone stworzeniem planu komunikacji z Twoimi klientami i przygotowanie ich na wdrożenie technologii zbliżeniowej. To moment, w którym powinieneś zadbać o odpowiedni zasięg swojej aplikacji. Wykorzystaj komunikację w punktach sprzedaży do wypromowania swojej aplikacji (np. potykanie lub plakaty komunikujące zalety instalacji).

Wykorzystaj również internetowe kanały pozyskiwania instalacji, np. sieci lub narzędzia reklamowe Facebook i Google. Wprowadź unikalne korzyści dla użytkowników Twojej aplikacji. Tak zrobiła [Żabka](#), wprowadzając codziennie 3 specjalne oferty zniżkowe dostępne tylko dla użytkowników swojej aplikacji mobilnej.

Jeśli nie jesteś w stanie stworzyć lub odpowiednio wypromować swojej aplikacji, zastanów się nad wykorzystaniem zewnętrznych aplikacji do komunikacji korzyści w Twoich punktach sprzedaży. Niektórzy wydawcy oferują już takie formy partnerstw, a oceniamy, że z czasem powstaną wyspecjalizowane sieci wydawców mogące stanowić nośnik dla kampanii zbliżeniowych opartych na Twojej infrastrukturze.

Dodając SDK zbliżeniowe do aplikacji, zadбай o poproszenie użytkowników o stosowne zgody na wykorzystanie modułu Bluetooth, usług lokalizacji oraz na możliwość wysyłania powiadomień push.

Tworząc harmonogram projektu weź pod uwagę, że aktualizacja aplikacji w marketach mobilnych trwa od kilku dni (Google Play) do kilku tygodni (App Store). Pamiętaj również, że upływie

pewien czas zanim większość Twoich mobilnych użytkowników dokona aktualizacji aplikacji. Uwzględnij to w planowaniu komunikacji i harmonogramie wdrożenia beaconów.

Technologie uzupełniające

Beacony, jak wspomniane zostało w pierwszej części tekstu, wymagają aplikacji mobilnej zainstalowanej na smartfonach użytkowników. Każde zbliżenie aplikacji do beaconsa może oznaczać fakt zgłoszenia takiego zdarzenia do platformy zbliżeniowej. To oznacza, że aby system komunikacji i zbierania danych sprawnie działał, powinieneś udostępnić klientom sieć Wi-Fi. Dzięki temu będą mogli wygodnie i za darmo połączyć się z internetem, a Ty będziesz w stanie efektywniej zbierać dane o ich wizytach.

Pamiętaj, że odpowiednio wdrożone Wi-Fi również może być źródłem ważnych sygnałów i może dostarczyć informacji o ruchu użytkowników oraz o potencjale grupy docelowej poprzez mierzenie liczby aktywnych odbiorników Wi-Fi zainstalowanych na smartfonach. W Polsce znajdziesz kilku dostawców tego typu technologii, m.in. [Justtag Wifi](#) lub [Aerohive](#).

Nie zapominaj również o kodach QR. Wysunięto dużo zarzutów co do skuteczności tej technologii, jednak nadal jest to jedno



z najprostszych narzędzi do wskazania klientom miejsca, z którego mogą pobrać Twoją aplikację mobilną. Umieść je na wejściu, wyjściu oraz przy regałach z produktami wraz z zachętą do pobrania i instalacji aplikacji, aby zwiększyć swój zasięg oddziaływania.

Poszanowanie prywatności Twoich klientów

Zadbaj o to, aby poinformować Twoich klientów o tym, że zamierzasz zbierać dodatkowe dane o ich zachowaniach, nawet jeśli te dane będą anonimowe. Wyjaśnij klientom, do jakich celów oraz w jaki sposób planujesz te dane wykorzystać. Spróbuj przyjąć punkt widzenia Twojego klienta i wyjaśnić cały proces przez pryzmat korzyści, które będziesz w stanie dostarczyć dzięki pozyskanym danym (np. dodatkowe punkty w programie lojalnościowym za aktywność klientów w punktach sprzedaży, możliwość oznaczania jako ulubione fizycznych produktów).

Upewnij się również, że dane zbierane są zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych, a zbiór spełnia wytyczne GODO.

Szanuj prywatność swoich użytkowników. Wykorzystując zdarzenia zbliżeniowe do komunikacji, staraj się pomyśleć, w jakich miejscach i w jakim czasie przyniosą największą korzyść klientom. Ograniczaj ich liczbę – poszukaj platformy, która pozwoli Ci określać limity dzienne, tygodniowe i miesięczne liczby wysyłanych komunikatów.

Wykorzystaj narzędzia segmentacji na podstawie zachowania klientów do personalizowania wysyłanych wiadomości. Staraj się dopasować ofertę do tego, czego klient szuka Wi-Fi. Poprawne wykorzystanie beaconów potrafi przynieść nadzwyczajne efekty (takie jak [20-krotne zwiększenie intencji zakupowej](#)). Nieumiejętne wykorzystanie tej formy komunikacji może zakończyć się odebraniem przez użytkownika uprawnień do wysyła-

nia powiadomień przez aplikację lub w najgorszym przypadku odinstalowaniem aplikacji i utratą klienta. Pracuj więc z firmami, które mają doświadczenie we wdrażaniu tych narzędzi i będą w stanie doradzić Ci najlepsze praktyki.

Długofalowe cele

Plan wdrożenia powinien zakończyć określeniem mierzalnych wskaźników (tzw. KPI) stanowiących o powodzeniu projektu. Przykładowe wskaźniki, które mogą świadczyć o udanym wdrożeniu, to:

- Zwiększenie zaangażowania użytkownika
- Przełożenie komunikacji na intencję zakupową (mierzone np. przez śledzenie redempcji emitowanych kuponów w kasach)
- Zwiększona transformacja klienta
- Stworzenie nowych segmentów klientów
- Wzrost ilości instalowanych aplikacji w mierzonym okresie
- Zwiększone wykorzystanie aplikacji mobilnej w fizycznych punktach sprzedaży

Każdy biznes ma inne cele oraz wskaźniki – określ, co jest istotne w Twoim przypadku oraz przyjmij okresy, w których dokonasz pomiaru tych wskaźników.

Przed wszystkim jednak – nie skupiaj się na technologii. Beacons to jedno z wielu rozwiązań, które możesz wykorzystać, chociaż jeśli są poprawnie użyte, mogą być bardzo skuteczne. Pomyśl, w jaki sposób dane zbierane przy ich użyciu pozwolą Ci długofalowo dostarczyć ciekawsze doświadczenia zakupowe Twoim klientom. Zastanów się, jakich nowych narzędzi komunikacji mogą dostarczyć. Rozważ również to, w jaki sposób możesz połączyć te dane z informacjami z pozostałych kanałów komunikacji, takich jak program lojalnościowy czy sklep internetowy.

*Łukasz Felsztukier
Founder & CEO, Linteri*

CZEGO NALEŻY UNIKAĆ, ABY BEACONOWY PROJEKT SIĘ POWIÓDŁ

W ciągu dwóch lat od wprowadzenia na rynek technologii [iBeacon](#) przez firmę Apple pojawiło się w prasie wiele przykładów dotyczących możliwości zastosowania tego rozwiązania w różnych branżach. Do dziś zostało przeprowadzonych setki, jeśli nie tysiące pilotażowych projektów beaconowych. Jakie są zatem efekty tych działań w praktyce?

Jak się okazuje, niestety nie wszystkie z tych projektów zakończyły się sukcesem. Dlatego też obraliśmy sobie za cel przeanalizowanie, co było tego przyczyną. W efekcie stworzona została lista kilku głównych źródeł niepowodzenia projektów beaconowych, których należy unikać przy realizacji tego typu wdrożeń.

Brak widocznej korzyści dla konsumenta

Beacony są technologią pozwalającą na skuteczną komunikację tu i teraz, lecz planując swoją strategię wdrożenia, należy dostarczyć klientom rzeczywistą korzyść, w przeciwnym razie nie będą oni zainteresowani interakcją. Zatem, jeśli planujesz wykorzystać beacony z jednego z poniższych powodów, przemyśl ponownie swój plan:

- Jest to nowa technologia, więc czemu nie spróbować?
- Dzięki beaconom będzie możliwe wysyłanie wiadomości push do wszystkich, którzy znajdują się w pobliżu.
- Wykorzystamy tę technologię do potajemnego śledzenia zachowań konsumentów.

Wręcz przeciwnie! W pierwszej kolejności zastanów się jaki pożytek ta technologia mogłaby przynieść klientom, a następnie Twojemu biznesowi. Będzie to wzbogacenie dotychczasowych rozwiązań, czy to tylko inna forma dostarczenia już istniejącej usługi?

Brak integracji z istniejącymi systemami

Wiele projektów beaconowych wykorzystuje proste platformy do zarządzania treścią i komunikacją. Podczas gdy są one sku-



teczne na etapie projektów pilotażowych, większość z nich przy dużych wdrożeniach jest niewystarczająca i zaczyna zawodzić. Z kolei firmy poważnie zainteresowane technologią zbliżeniową wymagają, aby ich wewnętrzne systemy można było zintegrować z zewnętrzną platformą, co umożliwi tworzenie spójnych profili klientów, czyli połączenie wiedzy z online i offline. Jest to pierwszy element tak zwanego [podejścia omnichannel](#).

Brak informacji na temat zachowania prywatności

Częstym błędem popełnianym podczas testowania beaconów było zlekceważenie jednego z wyjątkowo ważnych dla klientów aspektów, a mianowicie nie pytano ich o zgodę na zbieranie danych o ich zachowaniach w sklepie i na ich wykorzystanie do spersonalizowanej komunikacji. Zatem poświęć czas i energię, aby wyjaśnić swoim konsumentom, dlaczego warto się zgodzić na udostępnienie danych i jaka wartość płynie z tego dla nich.

Brak zapewnienia o bezpieczeństwie danych

Co gorsze, firmy nie informowały klientów o bezpieczeństwie ich danych. Musisz mieć świadomość, że większość klientów nie chce pozostawiać swoich danych z obawy o ich wykorzy-

stanie w niewłaściwy sposób. Przekonaj ich zatem, że dane są bezpieczne i zostaną przez Ciebie wykorzystane jedynie w ściśle określony sposób.

Brak powiązania z innymi dostępnymi technologiami

Wiemy już, że beacony są energooszczędnymi nadajnikami emitującymi fale radiowego oparte o Bluetooth Low Energy, a w połączeniu z aplikacją mobilną dają możliwość cyfryzacji otaczającego nas analogowego świata. Jednak aby system ten zadziałał, konsument musi ściągnąć dedykowaną aplikację oraz włączyć Bluetooth, co może ograniczyć w niektórych przypadkach grono odbiorców. Dlatego aby zwiększyć skuteczność tej technologii i zapewnić większy stopień interakcji, zalecamy połączenie z innymi technologiami, np. Wi-Fi.

Należy pamiętać, że beacony to znacznie więcej niż powiadomienia dotyczące najnowszych ofert czy promocji. Główną zaletą beaconów jest bowiem możliwość cyfryzacji miejsc i interakcja z klientami – dostarczanie spersonalizowanych wiadomości.

*Monika Oliwiak
Marketing Specialist, Linteri*

04.

NOWOCZESNY
MARKETING

INTEGRACJA OFFLINE Z ONLINE: ROLA BEACONÓW

Efekt ROPO jest faktem. Klienci poszukują online i kupują offline lub odwrotnie. Potwierdzają to zarówno badania ankietowe, jak i akcje reklamowe nastawione na taki właśnie efekt (np. kupony) i ostatecznie – nasze własne doświadczenia. Jednak zjawisko migracji klientów między biznesem online a offline nadal jest słabo mierzalne. Szczątkowe dane marketingowe i ogólne dane deklaratywne (ankietowe) nie pozwalają odpowiedzieć na mnożące się, coraz bardziej precyzyjne, pytania o ścieżkę klienta. Beacons stanowią brakujące ogniwo łączące online z offline.

Beacons są jak kod Google Analytics dla strony internetowej – pozwalają odnotować wizytę w sklepie, a nawet więcej. Jakie kategorie produktów klient oglądał, co przykuło jego uwagę na dłużej, do których półek nawet nie podszedł? Ankieter też może zdobyć podobną wiedzę: zapyta respondenta w sklepie, czy był na stronie www oraz co go zainteresowało w placówce stacjonarnej. Zdobędzie statystyczną wiedzę o efekcie ROPO. Ale to tak, jakbyśmy chcieli analizować ruch na stronie www wyłącznie poprzez ankiety lub wywiad call center. Użyte dane byłyby niepełne, subiektywne i ograniczone czasowo. Badanie jest trudno skalowalne i bierne w swoim charakterze. Zgromadzimy dane statystyczne, a co z przekazem marketingowym?

Wykorzystanie beaconów pozwala, niewielkim nakładem inwestycyjnym, nie tylko zidentyfikować w sklepie stacjonarnym klienta sklepu online, lecz także i prześledzić jego ścieżkę na mapie sklepu, wykorzystać historyczną wiedzę o jego preferencjach oraz wysłać mu adekwatny komunikat sprzedażowy



lub lojalizujący. Nie tylko zdobywamy wiedzę o zachowaniu klientów, lecz także możemy to zachowanie kształtować.

Beacons pozwalają uzyskać bogate dane behawioralne, nadając nową jakość spersonalizowanej komunikacji. Dodatkowo, rozwój technologii sprawia, że próbki danych są na tyle

liczne, aby wnioski z obserwacji ekstrapolować na całą populację klientów badanej marki.

Scenariusze badań z udziałem beaconów można mnożyć, jednak u podstaw jest rzetelny pomiar efektu ROPO:

- Czy klient sklepu internetowego odwiedził sklep stacjonarny?
- Najpierw odwiedził stronę online czy sklep stacjonarny?
- W którym środowisku dokonał zakupu, a w którym poświęcił czas na obejrzenie asortymentu?

Wraz z nowymi danymi, mnożą się pytania o charakterze czy-sto marketingowym:

- Czy kampania odśłonowa w internecie wpłynęła na zwiększenie ruchu w sklepie stacjonarnym?
- Czy klient oglądał tylko kategorię produktów, w której dokonał zakupu, czy może interesują go jeszcze inne produkty?
- Które produkty są chętnie oglądane online i kupowane offline, a które odwrotnie?
- Ostatecznie – czy budżety reklamowe są wykorzystywane efektywnie i jak można to zrobić lepiej?

Historia zamiast statystyk: klient remontuje łazienkę. Najpierw ją pomaluje, a potem kupi wannę. Może warto poinformować go o korzystnych warunkach dostawy, rabatach i najnowszej kolekcji? W zamkniętym świecie online ta ścieżka do konwersji byłaby już sfinalizowana.

Beacony pozwalają zmapować sklep stacjonarny i śledzić ścieżkę klienta tak, jak robimy to na stronie www. Dane online i offline sprowadzamy więc do wspólnego mianownika, co pozwala je zintegrować i tym samym analizować pełniejszą historię interakcji klienta z marką.

Kolejnym krokiem jest dostosowana komunikacja. Offline to dopasowane do kontekstu wiadomości push na telefon, online to spersonalizowany retargeting. Spójność komunikacyjna marki w różnych kanałach to obecnie największe wyzwanie marketerów.

*Karolina Lejman – Rosińska
Digital Analytics Business Manager, Bluerank*

MARKETING W SIECIACH WI-FI

Nowe rozwiązania technologiczne pozwalają oferować szybki, darmowy internet i jeszcze na nim zarobić. W centrach handlowych, kinach, teatrach, hotelach, restauracjach, obiektach sportowych czy lotniskach – zaledwie kilka lat temu darmowe Wi-Fi traktowano wszędzie jak kwiatek u kożucha, czysto wizerunkowy dodatek bez większego znaczenia. Dziś, w erze miliardów sprzedanych smartfonów i tabletów jego potencjał wzrósł tak mocno, że do pokazania go potrzebna byłaby skala logarytmiczna.

Już nawet sama obecność sieci Wi-Fi ma ogromne znaczenie. W przypadku 80% osób wpływa na decyzję, w jakim miejscu zrobią oni swoje zakupy. Dla grupy wiekowej 21-24 i 35-44 współczynnik ten jest jeszcze wyższy i wynosi aż 86%. Nie żeby kogokolwiek to zaskakiwało, w końcu siłą urządzeń mobilnych jest możliwość używania ich wszędzie.

W czym jednak tkwi problem?

Duży problem stanowi jednak koszt i prędkość klasycznego internetu mobilnego. Szansą dla operatorów jest rozwój LTE, ale minie kilka lat, zanim jego zasięg obejmie całą Polskę. Tylko że cała reszta technologicznego świata nie będzie na to czekać – do tego czasu wymagania użytkowników znacznie wzrosną. Video na żądanie w wysokiej rozdzielczości, transmisje na żywo, synchronizacja danych w chmurze – wszystko to wymaga ogromnej przepustowości i stabilnego połączenia, a tu Wi-Fi (a w przyszłości jego następca - Li-Fi) jeszcze długo będzie o kilka kroków do przodu.

Klienci kochają szybki, darmowy internet – aż 84% osób woli oglądać reklamy niż płacić za dostęp do sieci. Najchętniej oglądane są reklamy Rich Media i wideo, ale ponad 40% użytkowników jest skłonnych wypełnić ankietę, 20% – udostępnić post w mediach społecznościowych, a 15% – pobrać aplikację. Najbardziej zaskakuje jest jednak co innego. Darmowe Wi-Fi nie jest używane głównie do pracy i rozrywki, jak podpowia-



dałaby intuicja, ale jako pomoc podczas zakupów. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni wykorzystują internet w sklepie, żeby odwiedzić jego oficjalną stronę www, porównać ceny, znaleźć recenzje produktów, a także zniżki i oferty promocyjne. Dopiero na dalszych pozycjach plasują się takie czynności jak przeglądanie internetu czy komunikacja ze znajomymi.

Korzyści płynące z wdrożeń sieci Wi-Fi

To wspaniała wiadomość dla zarządców sieci, najemców i marketerów. Użytkownicy Wi-Fi nie tylko spodziewają się materiałów promocyjnych, lecz także aktywnie je wyszukują. Wystarczy więc dobrze sprofilowana reklama np. „Tylko dziś popcorn 30% taniej!”, żeby zwiększyć zaangażowanie klientów, a w efekcie sprzedaż. Dla zarządcy sieci Wi-Fi będzie to dodatkowe źródło przychodów, które może przeznaczyć między innymi na rozwój infrastruktury sieciowej. Dzięki temu internet staje się szybki, dostępny z każdego miejsca, a zarazem nadal przynosi zysk.

Wykorzystanie Wi-Fi w celach marketingowych

Wraz z rozwojem technologii pojawiają się nowe sposoby wykorzystania jej w celach marketingowych. Jedną z nowości jest zaawansowany remarketing, który pozwala wyświetlać klientom centrów handlowych sprofilowane reklamy także wtedy, gdy korzystają z internetu w domu lub w pracy. Możliwe jest również identyfikowanie i nagradzanie stałych bywalców specjalnymi ofertami – i to w sposób, który nie wymaga dokonywania przez nich dodatkowych działań, a jednocześnie nie narusza prywatności.

Technologia Wi-Fi dojrzewała przez wiele lat. Teraz nadszedł czas, gdy wszyscy możemy zebrać plony.

*Marcin Rupala
CEO, AdPrime*

INTEGRACJA OFFLINE Z ONLINE: ROLA WIFI

Beacons to jeden, ale nie jedyny sposób połączenia świata online z offline. Drugim sposobem jest Wi-Fi, a konkretnie wykorzystanie go jako innowacyjnego narzędzia marketingowo-sprzedażowego. Jego nowoczesność polega na dwukierunkowej komunikacji między użytkownikiem a reklamodawcą. Moment połączenia się z Wi-Fi jest idealną okazją do komunikacji z klientami.



Dużą przewagą Wi-Fi nad innymi kanałami komunikacji jest możliwość zaangażowania użytkownika i zachęcenie go do interakcji. Odpowiedni przekaz reklamowy jest bardzo dobrze odbierany przez klientów oraz skutecznie dociera do odpowiedniej grupy docelowej. Użytkownicy nie widzą w nim nic naturalnego w przeciwieństwie do innych formatów. Tym bardziej, że oferta nie jest wyświetlana przypadkowej osobie. Dzięki posiadanym profilom użytkowników, informacji o ich zachowa-

niu w internecie oraz geolokalizacji, komunikaty reklamowe są precyzyjnie dopasowane do potrzeb. A to sprawia, że CTR-y są na wysokim poziomie. Tajemnica tkwi w tym, by zwrócić uwagę usera na produkt czy temat, którym już wcześniej się interesował. Wyświetlanie reklam przypadkowym użytkownikom jest stratą potencjału. Lepiej wykorzystać go mądrzej i osiągnąć wymierne efekty.

Precyzyjne dane o użytkownikach w połączeniu z geolokalizacją umożliwiają połączenie online z offline, dzięki czemu dają olbrzymie możliwości i niosą ze sobą duży potencjał reklamowy.

Teoria teorią, ale jak te możliwości możesz wykorzystać w praktyce?

Kupony do pobrania przyłączeniu się z Wi-Fi i kierowanie klientów do punktów stacjonarnych – JustWIFI zorganizowało taką akcję na Placu Zbawiciela w Warszawie. Użytkownicy łączący się z Wi-Fi, mogli pobrać kupony na kawę/lody itp. do zrealizowania w pobliskich kawiarniach i barach. W efekcie zaobserwowaliśmy realny wpływ na zachowania i ścieżki użyt-

kowników, którzy otrzymali kody promocyjne. Mogliśmy badać, w jakiej kolejności i jak szybko klienci realizowali kody po pobraniu ich na przez Wi-Fi.

Komunikaty wyświetlane przyłączeniu się z Wi-Fi na lotniskach, np. informacja o szybkiej i atrakcyjnej cenowo możliwości wynajęcia samochodu. Landing page lotniska w Gdańsku daje możliwość szybkiego sprawdzenia oferty i rezerwacji samochodu. Dzięki temu strona, za pomocą której można tego dokonać – www.rentalcars.com – jest jedną z trzech najczęściej odwiedzanych stron www w tej lokalizacji.

Komunikacja z gośćmi w hotelu – wykorzystanie landing page'a wyświetlanego po zalogowaniu się do Wi-Fi jako kanału komunikacji z klientem i przedstawienie oferty hotelu. W czasie połączenia z Wi-Fi proponujemy konkretne oferty, jak na przykład: skorzystanie z basenu, sauny czy z siłowni w atrakcyjnej cenie, dostępny termin na masaż lub kupon zniżkowy na drinka do kolacji.

Komunikacja w trakcie eventu – kierowanie użytkowników Wi-Fi do konkretnych punktów, w których odbywa się event i gdzie będą mogli odebrać/zrealizować kupon lub wziąć udział w konkursie. Dzięki temu zbieramy w offline leady od osób zainteresowanych kuponem/konkursem.

Synergia Wi-Fi z beaconami

Rola Wi-Fi w integracji online z offline nie wyklucza też wykorzystania beaconów. Synergia tych dwóch kanałów komunikacji może dać jeszcze lepsze efekty i zapewnić skuteczniejsze

dotarcie do większej liczby klientów. Wykorzystanie Wi-Fi i beaconów jednocześnie umożliwia zebranie kompletnych informacji o klientach - dane macro i micro dają pełen obraz użytkownika. Intencje i decyzje zakupowe, profile użytkowników i ich zachowania w zestawieniu z wiedzą o tym, jak poruszają się po np. galerii handlowej, do jakich sklepów wchodzi, ile w nich spędzają czasu, dają możliwość lepszego poznania klientów i stworzenia bardziej efektywnej komunikacji (aby nie zasypywać ich niepotrzebną treścią).

Jak można połączyć działanie tych dwóch technologii w jednym miejscu?

- Beacons mogą informować Twojego klienta, że znalazł się w strefie darmowego Wi-Fi. Podczas łączenia się z siecią użytkownik otrzyma komunikat reklamowy o produkcie, którego poszukuje.
- Informowanie przez beacons o możliwości pobrania oferty specjalnej, która jest dostępna tylko dla osób, które połączą się z Wi-Fi.
- Informowanie użytkowników korzystających z Wi-Fi, że po pobraniu aplikacji współpracującej z beaconami otrzymają atrakcyjną ofertę specjalną.
- Zwiększenie liczby osób korzystających z beaconów na konferencji poprzez udostępnienie im darmowego Wi-Fi. Dzięki temu chętniej pobiorą wymaganą aplikację bez zużywania pakietu danych.

*Tomasz Chłodecki
Head of Business Development, JustWiFi*

REMARKETING POMIĘDZY ŚWIATEM FIZYCZNYM A INTERNETEM

Beacons pozwalają uczynić otaczającą nas analogową przestrzeń – cyfrową. Te małe urządzenia, które można wszędzie zamontować, w połączeniu z aplikacją mobilną są w stanie dostarczyć nam danych, które nie były wcześniej dostępne. Ich wdrożenie jest proste i niedrogie, ale ich pełny potencjał nie został jeszcze wykorzystany. Cały czas go odkrywamy, a bardziej zaawansowane rozwiązania wymagają również specjalnego oprogramowania. Jednym z takich zastosowań jest możliwość remarketingu pomiędzy światem fizycznym, a światem wirtualnym. Co to oznacza w praktyce?



Segmentacja i remarketing

Wyobraźmy sobie dealera samochodowego, który zaprasza klientów do swojego salonu na prezentację nowego modelu samochodu. Producent na tę okazję wbudował do swojej aplikacji mobilnej specjalną sekcję poświęconą nowemu mo-

delowi, która uaktywnia się gdy jesteśmy w pobliżu salonu. Zaproszeni klienci zostali powiadomieni o tym fakcie oraz zachęceni do pobrania i instalacji aplikacji – każda osoba, która wejdzie na premierę nowego modelu z zainstalowaną aplikacją, otrzyma kieliszek szampana.

W powyższym scenariuszu, korzystając z beaconów, dealer zebrał unikalną listę użytkowników aplikacji, którzy tego wieczoru odwiedzili salon. Dealer wie nawet, które z osób siedziały w środku nowego modelu. W jaki sposób? Otóż każdy z telefonów może pozostawić po sobie unikalny identyfikator reklamowy, podobny do znanego ze świata internetu mechanizmu cookies. Za pomocą tego identyfikatora możliwe jest „odszukanie” tej osoby w innych mediach w późniejszym czasie.

Wracając do dealera – korzystając z beaconów i z aplikacji mobilnej stworzył on trzy segmenty odwiedzających go użytkowników: tych, którzy przybyli na premierę i mieli kontakt ze sprzedawcą, który pokazał im samochód, oraz tych, którzy

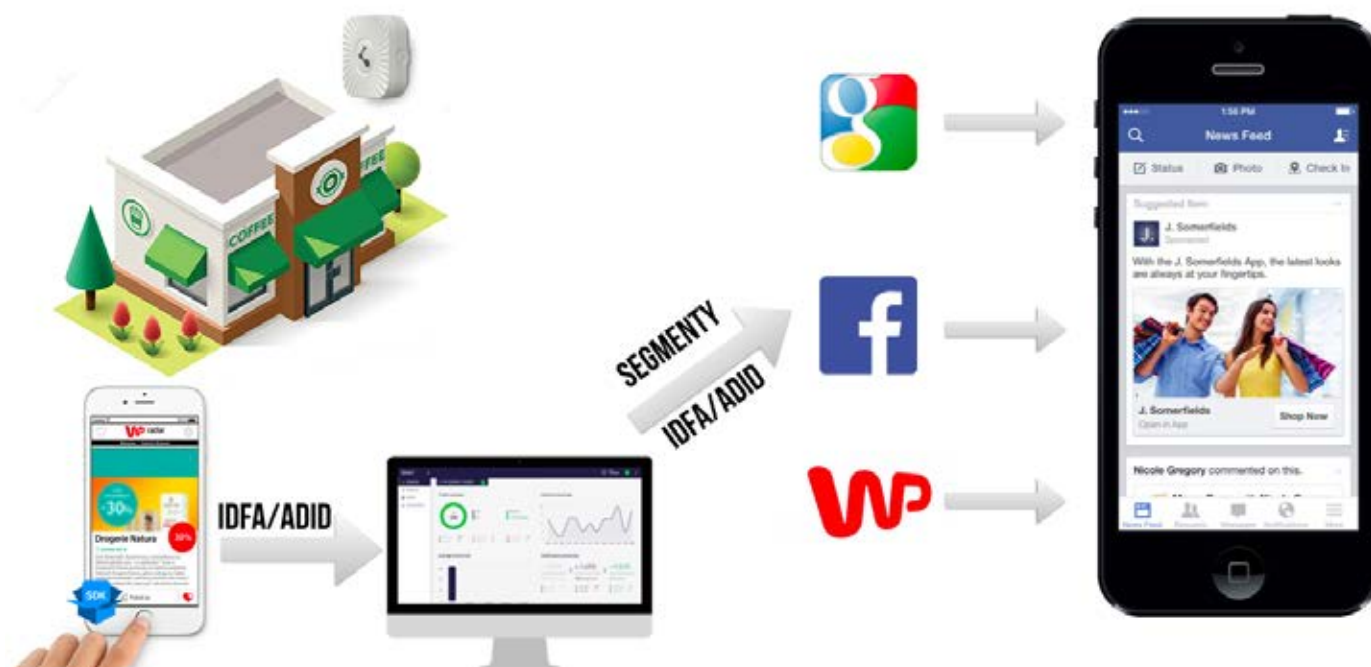
nie oglądali samochodu z bliska. Trzeci segment to osoby, które zostały zaproszone na premierę, ale na nią nie dotarły. Na podstawie tych trzech segmentów dealer jest w stanie dotrzeć do każdej z tych osób, korzystając z narzędzi reklamowych oferowanych przez liczne sieci reklamowe, w tym Google czy Facebook!

Remarketing Offline » Online

Korzystając z mechanizmu targetowania odbiorców kampanii za pośrednictwem rozszerzonych atrybutów (ang. custom audiences), jesteśmy w stanie dotrzeć w mediach elektronicz-

nych do osób, które wykonały (lub nie) określone czynności w świecie rzeczywistym. Aby tego dokonać, powinniśmy stworzyć kampanię reklamową na nas interesujących powierzchniach (np. Google lub Facebook), a następnie uzupełnić ją o dane zebrane z segmentacji offline.

Stosując ten mechanizm, jesteśmy w stanie np. dwa tygodnie po premierze opisywanego wcześniej nowego modelu samochodu zaproponować osobom, które zapoznaly się z autem w salonie, kontakt z dealerem w celu umówienia jazdy testowej. Ograniczeniem w tym przypadku jest możliwość wyświetlenia takiej reklamy tylko wtedy, gdy użytkownik korzysta



Dzięki unikalnym mobilnym identyfikatorom reklamowym możemy retargetować segmenty użytkowników w Internecie.

z powierzchni reklamowych za pomocą smartfona (z uwagi na wymóg dopasowania identyfikatora reklamowego).

Remarketing Offline » Online » Offline

To jednak nie wszystko! Retargetowane reklamy powinny okazać się dużo bardziej skuteczne niż standardowe, ponieważ skierowane zostały do ściśle wyselekcjonowanej grupy odbiorców. Dzięki narzędziom raportującym, udostępnianym przez witryny reklamowe, jesteśmy w stanie określić, w jaki sposób ludzie zebrani w segmentach reagowali na wyświetlane reklamy. Co więcej – możemy śledzić ich dalsze zachowanie w świecie fizycznym po tym, jak obejrzyli reklamę w internecie! Oznacza to, że jesteśmy w stanie niezwykle dokładnie zmierzyć sposób oddziaływania reklamy (a w związku z tym zasadność alokacji budżetów reklamowych) na zachowania naszych klientów. To święty Graal marketingu, który jest możliwy do osiągnięcia przy wykorzystaniu technologii zbliżeniowych. Możliwości stosowania mechanizmu custom audiences oferuje już Google w sieci GDN, Facebook, portale (np. Wirtualna Polska) oraz coraz więcej dostawców DSP czy sieci RTB (np. Selectiv).

Podsumowanie

Korzyści płynące z wdrożenia powyższych technik są wielorakie i dają ogromny potencjał kreatywny dla wszystkich osób zajmujących się komunikacją z klientem. Zanim będziemy w stanie je wykorzystać, musi być jednak spełnionych kilka warunków.

Pierwszy to posiadanie własnej aplikacji mobilnej lub współpraca partnerska z zewnętrznymi aplikacjami mobilnymi. To właśnie aplikacje mobilne dostarczają nam unikalnych identyfikatorów reklamowych, na podstawie których możemy zbudować segmenty użytkowników i które pozwalają nam na późniejszy remarketing w powierzchniach reklamowych online.

Drugi warunek to wykorzystanie infrastruktury fizycznej, która pozwoli nam zbadać zachowanie użytkownika w świecie rzeczywistym i zapisać je w cyfrowej postaci jako nazwany segment. W tym celu możemy wykorzystać akcje pochodzące z aplikacji mobilnej, sygnały geolokalizacyjne (GPS, BTS), sygnały z Wi-Fi oraz sygnały hiperlokalne pochodzące z beaconów.

Beacony w tym mixie oferują nam największą dokładność danych. Przykładowo, używając jedynie trzech beaconów w sklepie (na wejściu, przy regale produktowym, przy kasie), jesteśmy w stanie stworzyć aż 5 różnych, przydatnych reklamowo segmentów:

1. Użytkownicy, którzy przechodzili obok sklepu, ale nie weszli do środka
2. Użytkownicy, którzy weszli do sklepu, ale nie zapoznali się z produktem ani nie dokonali transakcji
3. Użytkownicy, którzy weszli do sklepu i zapoznali się z produktem
4. Użytkownicy, którzy weszli do sklepu i dokonali transakcji
5. Użytkownicy, którzy od określonego czasu (np. dwóch tygodni) nie odwiedzili sklepu

Połączenie technologii mobilnych z coraz bardziej zaawansowanymi narzędziami do targetowania użytkowników spowoduje, że niedługo w niepamięć odejdzie stare powiedzenie branży reklamowej, że połowa wydatków na reklamę jest zmarnowana... tylko nie wiadomo która.

*Łukasz Felsztukier
Founder & CEO, Linteri*

JAK DZIAŁAJĄ PŁATNOŚCI Z UŻYCIEM BEACONÓW W PRAKTYCE?

Aby pokazać, w jaki sposób mogą wyglądać płatności z użyciem technologii zbliżeniowych zapraszam do zapoznania się z opisem przykładu wykorzystania systemu jednego z wiodących graczy na rynku tych płatności – PayPal Beacon.

Jeśli retailer korzysta z technologii PayPal Beacon w sklepie, klienci korzystający z aplikacji PayPal po wejściu do lokalu otrzymują powiadomienie push. System opiera się na platformie Now, która rejestruje ich obecność w sklepie. Właściciel sklepu zostaje również powiadomiony o fakcie pojawienia się nowego klienta. Kiedy klienci gotowi są do i zapłaty za towar, sprzedawca wysyła im powiadomienie push z prośbą o jego akceptację przy użyciu aplikacji PayPal.

W momencie gdy konsument potwierdza transakcję na smartfonie, pieniądze zostają przesunięte z konta klienta na konto właściciela sklepu. Wszystko to bez użycia karty kredytowej czy klasycznej wymiany gotówkowej.

Jedynym wymogiem jest posiadanie przez sklep kompatybilnego systemu POS oraz dodatkowego urządzenia PayPal Beacon. Beacon współpracuje z każdym smartfonem wyposażonym w obsługę BLE (większość aktualnych telefonów i tabletów Android i iOS). W przyszłości oprogramowanie współpracować będzie również ze smartwatchami czy okularami.



Zalety rozwiązania

Smartfon w połączeniu z dedykowanymi aplikacjami mobilnymi wspierającymi proces zakupowy, dostarczany przez retailerów, mają na celu uprzyjemnić nasze doświadczenia zakupowe. Rozwiązania te ułatwiają wyszukiwanie, lokalizację i zapoznanie się z produktem. Pozwalają wyszukiwać interesujące nas promocje czy zapoznawać się z opiniami innych osób, które ten produkt również kupiły. Wszystko na

wzór tego, co oferują obecnie sklepy internetowe. Ostatnim z procesów, który nie uległ zmianie przez ostatnie lata, są właśnie płatności. Co prawda pojawiły się możliwości zbliżeniowych płatności za pomocą PayPass czy ostatnio Blik, ale nadal nie są one tak proste jak płatności internetowe.

Wykorzystanie beaconów w płatnościach przede wszystkim jest „przezroczyste” dla konsumenta. Nie musi się on uczyć nowych nawyków - proces rozpoznania urządzenia w sklepie jest pasywny. Poprzez wykorzystanie aplikacji mobilnej, przejście między płatnościami online, a płatnościami w sklepie, odbywa się zupełnie bezboleśnie – procesy te są dokładnie takie same, następuje tu ich pełna unifikacja. Po trzecie, dodanie beaconów do systemów POS jest proste i od strony wdrożenia analogiczne do skanowania kodów kreskowych – w przeciwieństwie do technologii NFC, która wymusza kosztowną wymianę urządzeń.

Adopcja u merchantów

Na świecie funkcjonuje obecnie kilkadziesiąt systemów umożliwiających wdrożenie płatności. Jednym z pierwszych dostawców tego typu rozwiązań był amerykański Square założony przez jednego z twórców platformy komunikacyjnej Twitter. Od tego czasu pojawiło się na tym polu wielu nowych graczy.

Gilbarco Veeder-Root wykorzystuje beacons Gimbal w celu dostarczenia dostosowanych ofert dla zmotoryzowanych konsumentów podczas tankowania. Kiedy użytkownik zbliża się do dystrybutora, urządzenie rozpoznaje telefon. Za pomocą powiadomień prezentowane są specjalne oferty, które można nabyć z poziomu aplikacji. W trakcie tankowania odtwarzane są na ekranie użytkownika spersonalizowane reklamy.

TruBeacon to z kolei platforma typu „white label” współpracująca ze smartfonami, terminalami płatniczymi oraz innymi punktami POS, takimi jak MICROS czy NCR. TruBeacon dostarcza interfejs API który umożliwia retailerom i bankom integrację mobilnych portfeli z aplikacjami Android oraz iOS, wspierając bezprzewodowe płatności, e-rachunki czy oferty.

Beam Wallet to jedna z pierwszych firm w regionie Środkowego Wschodu i Afryki Północnej w obszarze płatności BLE. Firma za pośrednictwem własnej aplikacji Beam Wallet oraz beaconów BluVision czy iBEEK obsługuje ponad 100 000 konsumentów, którzy po wejściu do sklepu otrzymują spersonalizowane oferty oraz mogą płacić za towary bezprzewodowo przy użyciu smartfona.

Jednym z merchantów wspieranych przez konsorcjum banków jest DigiCash, który przeprowadził pilotażowe wdrożenie swojego systemu w Luksemburgu. Beacons DigiCash umieszczone w punktach sprzedaży integrują się z aplikacjami DigiCash wydawanymi przez banki wchodzące w skład konsorcjum. Płatności dokonywane są przy użyciu przelewów SEPA bezpośrednio z konta konsumenta. DigiCash jest partnerem trzech komercyjnych banków: BCEE, POST oraz BIL.

Przeszkody na drodze adopcji płatności opartych na BLE

Główną wątpliwość stanowi fakt, czy konsumenci zaakceptują i zaadoptują nową formę płatności zbliżeniowych przy użyciu opisywanych technologii. Z jednej strony rosnąca popularność urządzeń mobilnych i coraz dłuższy czas spędzony przez nas w aplikacjach mobilnych pozwalają zachować optymizm. Z drugiej strony natomiast merchanti muszą zadbać o poczucie bezpieczeństwa danych konsumentów.



Badanie zlecone przez firmę Swirl oraz ResearchNow pokazało, że 77% konsumentów chętnie wyraża zgodę na dzielenie się informacjami o położeniu telefonu (istotny wymóg w procesie płatności BLE), pod warunkiem, że otrzyma odpowiednią wartość w zamian. To samo badanie wykazało również, że 65% konsumentów było dużo bardziej skłonnych przekazać informację o swojej lokalizacji ich ulubionym retailerom niż aplikacjom z promocjami czy nawet takim firmom jak Google i Facebook.

Jako zagrożenie pozostają postrzegane również kwestie bezpieczeństwa związanego z wymianą danych na odległość. Takie bezdotykowe transakcje narażone są na podsłuchiwanie oraz manipulację. Kolejnym zagrożeniem stają się ataki typu DOS, w których hackerzy mogą próbować zakłócać komunikację BLE.

Problemem może również stać się właściwa identyfikacja klienta w sklepie w momencie, gdy przy kasie znajduje się wiele osób korzystających z płatności BLE.

Świętym Graalem procesu zakupowego jest sytuacja, w której płatność dzieje się w tle, bez potrzeby angażowania konsumenta. Systemy płatności oparte na opisywanych technologiach, w połączeniu z aplikacjami mobilnymi, zbliżają nas do tego celu oferując klientom doświadczenie płatnościowe znane do tej pory jedynie ze świata online. Przewiduje się, że w nadchodzących latach rynek ten będzie się rozwijać niezwykle dynamicznie, zarówno po stronie merchantów i dostawców mobilnych portfeli jak i retailerów integrujących te rozwiązania w celu poprawy doświadczeń zakupowych swoich klientów.

*Łukasz Felsztukier
Founder & CEO, Linteri*

BEACONY JAKO JEDEN Z ELEMENTÓW FIZYCZNYCH PRZESTRZENI HANDLOWYCH

Zjawisko globalnej [penetracji rynku](#) przez urządzenia mobilne oraz tablety jest coraz bardziej widoczne i jednocześnie stanowi źródło nowych możliwości dla wielu branż. Obserwujemy jak kolejne obiekty handlowe i ich najemcy wychodzą naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów, adoptując nowe technologie – weźmy pod uwagę chociażby ekrany digital signage szeroko stosowane w fizycznych przestrzeniach handlowych. Okazuje się jednak, że przestają one służyć tylko do wyświetlania reklam i zaczynają pełnić funkcję personalnych doradców klienta – czasami również w połączeniu z beaconami.

Jak zatem będzie wyglądał sklep przyszłości? Poniżej opisujemy kilka wymiarów, które będą rozwijane w fizycznych przestrzeniach w celu zaoferowania coraz to bardziej intuicyjnych i zintegrowanych doświadczeń zakupowych.

Marketing sensoryczny

Aranżacja fizycznej przestrzeni wymaga zastosowania licznych bodźców zmysłowych: wzrokowych, słuchowych, węchowych, dotykowych i smakowych. Te wrażenia zmysłowe, każde z osobą czy też wszystkie razem, powinny przekazywać tożsamość firmy i reprezentowane przez nią wartości.

Istota marketingu sensorycznego tkwi zatem w dostarczaniu klientom najwyższego doświadczenia zmysłowego za pomocą strategii sensorycznej, co w efekcie powinno prowadzić do podniesienia świadomości marki oraz powstania jej trwałego wizerunku w umysłach i sercach konsumentów. Przykładem firmy, która już od lat 80. XX wieku skutecznie re-



alizuje założenia marketingu sensorycznego, jest [sieć kawiarni Starbucks](#).

Główną charakterystyczną cechą kawiarni Starbucks jest ich inspirowane otoczenie oraz obsługa, która odgrywa pierwszoplanową rolę w przestrzeni usługowej. Starbucks jest czymś znacznie

więcej niż jedynie sprzedawcą kawy, bowiem stara się również dostarczać swoim gościom przyjemnych doznań dźwiękowych. Niektóre kawiarnie goszczą już nawet artystów występujących na żywo. Warto zwrócić również uwagę na fakt, że niektóre z kawiarni są dodatkowo aromatyzowane.

Starbucks dostarcza klientom także wrażeń dotykowych m.in. dając możliwość dotknięcia i powąchania ziarenek kawy, a wystój dopełniają przyjemne w dotyku, wygodne i solidne fotele. Ostatnim, ale równie istotnym źródłem doznań zmysłowych są produkty z oferty Starbucks: kawa, herbata, gorąca czekolada, mrożone napoje, napoje w butelkach i rozmaite przekąski. Jak się okazuje, firma ta stara się jednak wychodzić poza segment barów kawowych i zamierza podbić rynek zdrowej żywności. Pierwszym krokiem do osiągnięcia tego celu jest otwarcie [pierwszego baru ze świeżymi sokami w USA](#).

Ekran digital signage

Coraz częściej stałym elementem przestrzeni usługowych są ekrany digital signage, którym przypisuje się coraz to nowsze funkcje. Przykładem są [innowacyjne ekrany](#) w sklepach firmy Adidas, które oferują dostęp do całego asortymentu marki – w danym sklepie klient ma dostęp do 200 par butów, gdy dzięki ekranom ta liczba wzrasta do około 4 000 tysięcy rodzajów obuwia.

Ekran te mają wiele funkcji: są dotykowe, pozwalają na rotację produktów o 360 stopni czy przybliżenie określonych elementów. Ponadto klienci mają dostęp do wszystkich informacji i szczegółowych opisów, co powinno ułatwić podjęcie decyzji o zakupie. Dzięki funkcji przesunięcia produktów z ekranów digital na ekran tabletu i po zalogowaniu się na swoje konto, można dokonać szybkiego zakupu z poziomu aplikacji.

Płatności

Najważniejszym elementem układanki jest zakończenie wizyty transakcją. Płatność dokonywana z poziomu smartfona jest dużo tańszym rozwiązaniem, będącym równocześnie źródłem bogatszych danych o klientach, w porównaniu do [tradycyjnych rozwiązań POS](#). Więcej informacji o klientach automatycznie umożliwi za oferowanie lepszej obsługi. Jest to rozwiązanie, które realizuje m.in. [firma Starbucks](#) we wszystkich kawiarniach w USA oraz kilku w UK.

Technologia zbliżeniowa – beacony

“Content is King” – cytując słynną wypowiedź Billa Gates’a. Niewątpliwie jest to duże wyzwanie, przed którym stoi branża retail. Oferowanie dostępu do ciekawych treści – informacji o produktach – podczas wizyty w sklepie czy centrum handlowym będzie częścią rutyny podczas realizacji planów marketingowych. Normą będzie również możliwość sprawdzenia stanu magazynu produktów w dedykowanej aplikacji przez samych klientów.

Beacony ograżają w tym procesie dużą rolę, ze względu na współzależność między beaconami a aplikacją mobilną. Po lekturze tego raportu zapewne już wiesz, że aplikacje potrzebują beaconów, aby móc komunikować się z użytkownikami w świecie analogowym, dostarczając doświadczeń mobilnych wtedy, gdy jest to najbardziej skutecznie, czyli gdy produkt jest na wyciągnięcie ręki. Można również zaproponować funkcję odnalezienia produktów dzięki nawigacji wewnątrz sklepu za sprawą beaconów – dobre rozwiązanie w sklepach o dużej powierzchni – lista pomysłów na [wykorzystanie beaconów w punkcie sprzedaży](#) jest bardzo długa.

Monika Oliwiak
Marketing Specialist, Linteri

05.

OKIEM
EKSPERTÓW

RYNEK MOBILNYCH APLIKACJI M-COMMERCE W POLSCE

Przy okazji badania aplikacji dla sieci handlowych głównych retailerów postanowiliśmy również sprawdzić, jak radzą sobie aplikacje typu mobile commerce. Akcja „Dzień darmowej dostawy” przeprowadzona w grudniu ubiegłego roku dodatkowo zachęciła nas do napisania tego artykułu.



W akcji wzięło udział 2 569 sklepów w 30 kategoriach branżowych. Sprawdziliśmy, ile z tych sklepów posiada aplikację mobilną. Wynik okazał się zaskakująco niski – 0,66%. Trudno jednoznacznie stwierdzić, dlaczego wśród właścicieli sklepów jest tak niskie zainteresowanie posiadaniem aplikacji mobilnych.

Przypuszczamy, że jest to związane ze stosunkowo wysokim kosztem wdrożenia oraz problemami z pozyskaniem lojalnego użytkownika. Obecnie rolę kanału sprzedaży mobilnej

spełniają strony mobilne. Co więcej – koszt pozyskania nowego użytkownika/kupującego dla strony jest zdecydowanie niższy niż dla aplikacji. Ponadto w ramach działań promocyjnych można iść utartymi ścieżkami znanymi z „dużego internetu”. O wiele wyższe zainteresowanie m-commerce w wydaniu aplikacji mają duże marki handlowe. Przy czym aplikacje przez nie przygotowane nie zawsze pełnią wyłącznie funkcję sprzedażową. W appmarketach znajduje się wiele aplikacji, za pomocą których ich użytkownicy mogą kupować produkty, przeglądać gazetki promocyjne, pobierać kupony rabatowe czy też dowiadywać się o najnowszych rabatach. Istnieją również aplikacje pełniące funkcję wsparcia dla sprzedaży w fizycznych punktach sprzedaży

Kategoria SHOPPING w Google Play nie ogranicza się wyłącznie do aplikacji, których głównym przeznaczeniem jest utworzenie kolejnego kanału sprzedaży. W przeważającej mierze spotykamy tu aplikacje ukierunkowane na lojalizację użytkownika. Mobilność oczywiście daje możliwość redukcji tzw. wypełniaczy portfela w postaci wszelkiego typu kart lojalnościowych czy kuponów rabatowych. Najlepszym tego dowodem jest popularność aplikacji typu Qpony, Justtag, skanerów kodów czy wszelkiego rodzaju aplikacji agregujących zniżki do fast foodów.

W przeciwieństwie do Google Play, w App Store jeszcze do listopada 2015 roku nie istniała oddzielna kategoria SHOPPING skupiająca aplikacje m-commerce. Większość aplikacji tego rodzaju była udostępniana w kategorii LIFESTYLE. Liczba aplikacji m-commerce tej kategorii stanowiła udział rzędu 8,73%. Podczas gdy na platformie z aplikacjami przeznaczonymi na system Android – 2,1%, na system Windows – niecały 1%.

W naszym badaniu chcieliśmy sprawdzić, jak duża jest popularność aplikacji m-commerce wśród użytkowników smartfonów. Na potrzeby naszego badania wybraliśmy Google Play, który, jak już wspomnieliśmy, od długiego czasu posiada kategorię SHOPPING skupiającą większość aplikacji m-commerce na system Android. Podstawą naszej analizy były: dane rankingu OVERALL (500 najpopularniejszych bezpłatnych aplikacji), ranking kategorii SHOPPING (TOP 150 najpopularniejszych bezpłatnych aplikacji) z dnia 1 grudnia 2015 roku. Źródłem danych była platforma SNAPPMETRIC.

KATEGORIA ZAKUPY W RANKINGU OVERALL TOP 500

Na początek przypomnijmy, jaka jest konstrukcja rankingu appmarketowego. Z naszego doświadczenia wiemy, że najistotniejszymi czynnikami kształtującymi listy rankingowe są: dzienna liczba instalacji, częstotliwość korzystania z aplikacji, liczba odinstalowań, ocena aplikacji. Przy czym dwa pierwsze wskaźniki odgrywają decydującą rolę i są wobec siebie komplementarne. Nie można zająć wysokiej pozycji rankingowej, posiadając wysoką liczbę instalacji przy słabym wykorzystaniu aplikacji i odwrotnie – posiadając małą liczbę instalacji przy wysokim wykorzystaniu. Ranking, mimo częstych opinii o jego znikomej wartości, jest najbardziej obiektywnym wskaźnikiem pozwalającym ocenić wartość naszej aplikacji na tle całej kategorii. Oczywiście ranking podlega swego rodzaju zaburzeniom wynikającym z działań np.

reklamowych podejmowanych przez właścicieli aplikacji. Informacje o codziennie aktualizowanych pozycjach rankingowych można znaleźć w wielu miejscach całkowicie za darmo. Niewątpliwie bardzo trudno się benchmarkować w oparciu o dane o instalacjach podawane przez Google Play.

APLIKACJE KATEGORII ZAKUPY W RANKINGU OVERALL TOP 500

W rankingu OVERALL reprezentacja aplikacji m-commerce pozostaje na średnim poziomie. Jest to grupa 17 aplikacji, co procentowo stanowi 3,46% rankingu OVERALL TOP 500. Najliczniej reprezentowane są aplikacje z kategorii GIER. Przy czym najsilniejszą liczebnie grupą pozostają dwie jej subkategorie CASUAL (44) oraz ARCADE (41 aplikacji). Mimo tak dużego udziału najpopularniejsze gry ww. rodzajów („jedyńki” w rankingach kategorii) w rankingu OVERALL zajmują odpowiednio 15. (Pou) i 6. miejsce (Piano Tiles). Z badania wynika, że największą popularnością cieszą się aplikacje kategorii COMMUNICATION (reprezentacja 13), SOCIAL (reprezentacja 9), GRY TRIVIA (reprezentacja 9). „Jedyńki” tych kategorii zajęły w rankingu OVERALL odpowiednio: Facebook messenger (miejsce nr 1), Facebook (miejsce nr 2), Zgadnij, co to jest (miejsce 3). W pierwszej dziesiątce rankingu OVERALL obok Facebook Messengera znalazły się jeszcze dwie aplikacje z kategorii COMMUNICATION: Firefox (miejsce 7) oraz Skype (miejsce 10). Z kolei z kategorii SOCIAL obok Facebooka mamy: Snapchat (miejsce 5) Instagram (miejsce 8). Obecność ww. aplikacji na tak wysokich pozycjach rankingowych jest ewidentnie wynikiem charakteru: masowego odbiorcy oraz wysokiej częstotliwości użycia.

Lider kategorii SHOPPING – OLX.pl – w zestawianiu OVERALL zajmuje pozycję nr 9 od 2 czerwca 2015 roku. Kolejne jest Allegro na miejscu 23. Pozostałe aplikacje z tej kategorii zajmują pozycje powyżej 50 miejsca.

Wśród aplikacji z kategorii SHOPPING w zestawieniu OVERALL znalazły się aplikacje sprzedażowe, kuponowe, ogłoszeniowe, a także gazetkowe. Stosunkowo małą grupę stanowią aplikacje należące do znanych marek sieci sprzedaży: Lidl, Biedronka, Carrefour. Jeszcze mniejszą grupę stanowią aplikacje sklepów online. Wśród nich są: Zalando, Wish. Na tym tle niezwykle ciekawą aplikację stanowi Pola, która niezwykle szybko awansowała na wysokie pozycje rankingowe (SHOPPING 4, OVERALL 69). Tak dynamiczny awans nastąpił w niecałe dwa miesiące. Aplikacja po raz pierwszy w rankingu OVERALL znalazła się w dniu 14.11.2015 (miejsce 94). W listopadzie osiągnęła poziom 35 000 pobrań i średnią ocenę użytkowników 4,7 (blisko 900 ocen). Czyli średnio dziennie pobierano ją 1 200 razy. Ta prosta aplikacja pozwala użytkownikom skorzystać ze skanera kodów. Po zeskanowaniu kodu z produktu otrzymujemy jego szczegółowy opis ze wskazaniem, czy jest produkowany przez polskie przedsiębiorstwo. Aplikacja świetnie wpisuje się w rozwijający się społeczny trend popierania rodzimych producentów.

KATEGORIA SHOPPING – RANKING TOP 150

Kategoria SHOPPING to w zdecydowanej większości darmowe aplikacje. Możemy powiedzieć, że kategoria ma średnią dynamikę przyrostu. Nowe aplikacje m-commerce, które pojawiły się ciągu ostatnich siedmiu dni w całym Google Play stanowią jedynie 0,002% wszystkich aplikacji w tym app markecie. Dynamika przyrostu wewnątrz kategorii wyniosła 0,14%. Cały Google Play wzrósł w tym czasie o 0,11%. Dla porównania relatywnie najszybciej rosnąca kategoria PHOTOGRAPHY wzrosła względem całego app marketu o 0,003% natomiast w ramach kategorii o 0,25%. Najsłabiej pod tym względem wypada kategoria WHEATHER, która uzyskała wskaźniki odpowiednio: 0,0001% i 0,04%.



W rankingu SHOPPING na dzień 1 grudnia 2015 roku brakuje widocznych dużych wzrostów lokat zajmowanych przez konkretne aplikacje. Ponadto TOP 5 aplikacji jest relatywnie niezmienne. Wyjątek może stanowić jedynie Pola – zabierz ją na zakupy, która bardzo wysoko awansowała w ciągu zaledwie dwóch miesięcy, co widoczne jest również w rankingu OVERALL. Wśród aplikacji przeważają te, które udostępniają ich użytkownikom kupony rabatowe oraz zapewniają dostęp do gazetek promocyjnych. Obok nich występują także i takie, za pośrednictwem których można dokonać zakupu wybranych produktów. Jednocześnie należy zwrócić uwagę na aplikacje zajmujące pierwsze i drugie miejsce: OLX.pl – ogłoszenia lokalne oraz Allegro. Są to aplikacje należące do jednego producenta. Pozycja tych aplikacji oczywiście jest wynikiem pozycji lidera grupy Naspers na rynku ogłoszeniowym.

W badaniu wzięliśmy pod uwagę dwa rankingi OVERALL TOP 500 i ranking SHOPPING TOP 150. Odnośnie rankingu OVERALL sprawdziliśmy liczbę aplikacji shopping, które zaliczają się do niego. W przypadku rankingu SHOPPING pokategoryzowaliśmy aplikacje ze względu na ich przeznaczenie np.: „m-commerce”

oznacza aplikacje z funkcją dokonywania zakupów, aplikacje z kategorii „lojalność” lub „łowcy okazji” to aplikacje skierowane do użytkowników poszukujących zniżek i rabatów. Przy czym „lojalność” oznacza aplikacje przygotowane w celu budowania silnej więzi z produktami marki. Natomiast w „łowcach okazji” uwzględniliśmy aplikacje niezależne, będące agregatorami kuponów, zniżek lub kart lojalnościowych.

To, co nas interesowało, to sprawdzenie, jak w tak rozproszonym ekosystemie dają sobie radę tradycyjne marki posiadające fizyczne punkty sprzedaży. Wśród nich możemy wyróżnić aplikacje z funkcją zakupów należące do sieci sprzedaży jak Leroy Merlin, Carrefour, galerie handlowe (charakter lojalnościowy i informacyjny), katalogi produktowe (prezentacja produktów) oraz aplikacje lojalizujące, jak Ikea Family. W kategoryzacji aplikacji skupiliśmy się na podstawowym celu, który powinien zostać osiągnięty przez użytkownika z punktu widzenia marki (dokonywanie zakupów, skanowanie kodów, partycypacja w programie lojalnościowym).

SZCZEGÓŁY KATEGORII SHOPPING

Jak wspominaliśmy wcześniej, w badaniu kategorii SHOPPING uwzględniliśmy aplikacje do 150 pozycji w rankingu. Pokategoryzowaliśmy aplikacje ze względu na ich główne przeznaczenie czyli np.: m-commerce oznacza aplikacje z funkcją dokonywania zakupów, aplikacje z kategorii „łowcy okazji” to aplikacje skierowane do użytkowników poszukujących zniżek i rabatów. Aplikacje z grupy „lojalność” oznaczają aplikacje marek handlowych przygotowanych w celu pogłębiania relacji z klientem np. mobilne karty lojalnościowe.

Najpopularniejszą grupą aplikacji należącą do kategorii SHOPPING stanowią aplikacje o charakterze zakupowym (44%). Kolejno mamy aplikacje skierowane do łowców okazji (27,32% aplika-

cji). Aplikacje należące do galerii handlowych stanowią zaledwie 3,33%. Warto zwrócić uwagę na fakt, że wśród 150 topowych aplikacji, te należące do marek handlowych posiadających fizyczne punkty sprzedaży stanowią 24,67%. Wśród aplikacji odwołujących się do marek sieci handlowych dość silną grupę stanowią aplikacje rabatowe, oferujące zniżki na usługi gastronomiczne w sieciach typu KFC, Burger King, McDonald's. Wiele z tych aplikacji nie jest własnością marki.

Wśród aplikacji skategoryzowanych jako aplikacje m-commerce największą grupę stanowią aplikacje sklepowe – ponad 71,21%. Kolejnymi grupami są aplikacje ogłoszeniowe – 19,70% oraz porównywarki i wyszukiwarki – 0,09%. Co jest ważne w TOP 150 znalazło się zaledwie 16,67% aplikacji m-commerce należących do marek sieci handlowych z fizycznymi punktami sprzedaży.

Pomijając multimarkety sprzedające produkty z różnych kategorii, najpopularniejszymi kategoriami produktowymi są moda (23,44%), gadżety (14,06%), produkty spożywcze (6,25%), multimedia (6,25%), wyposażenie domu (3,13%).

APLIKACJE M-COMMERCE DLA SIECI SPRZEDAŻY

Do tej części badania wybraliśmy 19 aplikacji należących do sieci sprzedażowych. W trakcie analizy zdefiniowaliśmy 13 funkcji, które można podzielić na grupy funkcjonalne: geolokalizacja, prezentacja oferty, realizacja zakupów, komunikacja, promocje produktowe. Najczęściej implementowaną funkcjonalnością do aplikacji mobilnych należących do sieci sprzedażowych była geolokalizacja. Pojęcie to możemy definiować dwójako: jako funkcję wykorzystującą GPS pozwalającą odnaleźć najbliższy punkt sprzedaży oraz jako funkcję ułatwiającą poruszanie się po sklepie. Niestety stosowane rozwiązania dla lokalizacji in-door to półśrodki, najczęściej mapki prezentujące cały obszar skle-

pu lub galerii handlowej. Użytkownik szybciej i łatwiej odnajdzie drogę korzystając z informacji wizualnej w sklepie lub pytając o drogę asystenta działu. W ostatnim czasie bardzo dużo mówi się o potencjale beaconów szczególnie w odniesieniu do lokalizacji oraz działaniach promocyjnych in-door. W tym kontekście zadziwia brak wykorzystania tego rozwiązania w aplikacjach należących do sieci sklepów wielkopowierzchniowych lub galerii handlowych. W naszym zestawieniu z technologii beaconów korzystają dwie aplikacje – Gino Rossi oraz Sizeer.

Prezentacja aktualnej oferty dostępnej w sklepie jest kolejną najczęściej wykorzystywaną funkcją w aplikacjach sieci handlowych. Najczęściej stosuje się klasyczną kategoryzację produktów. Użytkownik po wybraniu produktu przechodzi do jego opisu oraz ceny. Z tego poziomu produkt można dodać do koszyka lub listy zakupowej. Niektóre aplikacje, jak Leroy Merlin, pozwalają definiować filtry pod kątem ceny, rodzajów produktów. W przypadku galerii handlowych trudno mówić o zwartej ofercie produktowej. Ich oferty są raczej ubogie, jeżeli mówimy o zastosowanej funkcjonalności. Aplikacje tego typu najczęściej skupione są na prezentacji ofert promocyjnych, wsparciu klienta w poruszaniu się po galerii handlowej, ewentualnie na lojalizacji poprzez udostępnianie kart lojalnościowych. Niewątpliwie aplikacje te wyglądają niezwykle schematycznie. Praktycznie nie oferują żadnej wartości dodanej. Zadziwia brak stosowania np. mechanizmów grywalizacyjnych, które mogłyby sukcesywnie podnosić zaangażowanie. Aplikacje tego typu otrzymują raczej niskie oceny użytkowników. Najwyższą ocenę uzyskała aplikacja Galerii Krakowskiej (4,0), najniższą – Galerii Mokotów (2,8). W naszym zestawieniu najniższą średnią ocenę uzyskała aplikacja OBI – 2,4.

Aplikacja OBI charakteryzuje się dość oryginalną formą graficzną, przy czym pozostawia wiele do życzenia odnośnie strony

funkcjonalnej. Pozbawiona modułu zakupowego, spełnia rolę katalogu produktowego. Zdecydowanie więcej w tym zakresie oferuje strona mobilna należąca do sieci. Jakość aplikacji najlepiej opisuje komentarz pozostawiony przez jednego z użytkowników: „Wersja testowa, czy raczej wczesno deweloperska, jakieś testowe wpisy i obrazki, funkcjonalność praktycznie żadna, ktoś w marketingu OBI przegapił powstanie smartfonów”.

W większości aplikacji komunikację z użytkownikiem zapewniają NOTYFIKACJE push. Stosowane w planowy sposób pozwalają podnieść aktywność użytkowników. W pełni funkcjonalne aplikacje w znaczeniu zakupowym, należą do marek Rossmann, Leroy Merlin, Tesco, Carrefour. W tym wypadku twórcom aplikacji jednoznacznie chodziło o zbudowanie kolejnego kanału sprzedaży. Oferują one najszerze spektrum funkcji i są wysoko oceniane przez użytkowników. Z kolei przewodnim zadaniem aplikacji z grupy do której należą m.in.: Biedronka, Lidl, Żabka, Sizeer, Gino Rossi jest przyciągnięcie klienta do fizycznego punktu sprzedaży. Użytkownik aplikacji może za ich pośrednictwem korzystać z kuponów promocyjnych, kart lojalnościowych, przeglądać gazetki, tworzyć listy zakupowe. Dodatkowo aplikacje Sizeer i Gino Rossi współpracują z beaconami. Użytkownik poprzez tę technologię jest wciągany w szczególną interakcję z produktami w trakcie robienia zakupów.

Liczba zastosowanych rozwiązań przekłada się na wysokość średniej oceny wśród użytkowników. Niewątpliwie szerokie spektrum zastosowań wpływa na ogólną liczbę instalacji oraz częstotliwość korzystania z aplikacji.

*Michał Giera
Founder & CEO, Snapp*

JAK PROMOWAĆ APLIKACJE MOBILNE?

Beacony wymagają aplikacji mobilnej, o czym wiemy już z poprzednich artykułów. Jednak, aby uzyskać odpowiedni zasięg i popularność takiej aplikacji, należy zadbać o jej odpowiednie wypromowanie. Dlatego też poniżej opisujemy, co należy zrobić, aby osiągnąć ten cel.

Przy tworzeniu jakiegokolwiek aplikacji mobilnej w pierwszej kolejności należy odpowiedzieć sobie na pytanie: czy dana aplikacja jest na tyle użyteczna dla odbiorcy, aby do niej wracał? To właśnie powracalność jest głównym czynnikiem warunkującym istnienie większości aplikacji. Bez niej nawet największe budżety przeznaczone na promocję nie przyniosą zamierzonego efektu.

Jeśli powyższy warunek został spełniony, warto pamiętać o kilku wskazówkach przydatnych na etapie planowania promocji danej aplikacji.

Analiza i optymalizacja w obrębie app marketu

Na początku warto rozeznąć się w działaniach najbliższej konkurencji. Poczynając od miejsc rankingowych, opinii, opisów, aż po mechanikę oraz merytorykę aplikacji. Pozwoli nam to ocenić poziom reprezentowany przez aplikacje dostępne wewnątrz danej kategorii oraz dostrzec ich mocne i słabe strony, które mogą być pomocne przy tworzeniu mediaplanu.

Aby zwiększyć szanse znalezienia aplikacji w marketach, warto zacząć od analizy słów kluczowych, po których użytkownik może wyszukiwać tego typu aplikacje, a następnie uwzględnić te słowa w nazwie aplikacji i jej opisie.



W marketingu istotne jest pierwsze wrażenie, jednak czas poświęcony na pierwszy kontakt z komunikatem jest zazwyczaj bardzo krótki. Aby przykuć uwagę odbiorcy należy więc wykorzystać takie elementy jak screeny oraz opisy aplikacji. Powinny być one proste, estetyczne i w jasny sposób przekazywać informacje odnośnie funkcjonalności aplikacji.

Content & social marketing

Bardzo popularna ostatnio reklama natywna może okazać się pomocna przy promocji aplikacji. W pierwszej kolejności należy

określić grupę docelową, a następnie dobrać kanały, w których dana grupa przebywa i publikować w nich odpowiednie treści związane z tematyką aplikacji. Wykorzystywane tutaj formy to najczęściej: artykuły bądź cykle artykułów oraz wypowiedzi eksperckie, blogi, filmy video.

Oprócz dotarcia do odpowiedniej osoby w odpowiednim miejscu, jak w przypadku content marketingu, równie ważna, o ile nie ważniejsza, jest obecność w mediach społecznościowych. Określenie, że są tam wszyscy, nie jest wcale przesadzone i uważam, że każdy developer powinien w nich zaistnieć z promocją swojej aplikacji. Możliwości targetowania przekazu na Facebooku jest wiele, więc wykorzystując jego system reklamowy, można dotrzeć do odpowiedniej grupy stosunkowo niskim kosztem.

Warto także skorzystać z możliwości, jakie niesie Twitter. Szczególnie istotny jest tutaj fakt, że użytkownicy tego narzędzia są powszechnie znani jako „mobile only” – czyli w dużej mierze korzystają z aplikacji jedynie za pomocą smartfona.

Reklama display

Display jest jedną z najpopularniejszych obecnie form reklamowych, ale dzięki swojej uniwersalności może znaleźć się w niemal

każdym mediaplanie – również przy promocji aplikacji. Wykorzystanie display'u jest nawet wskazane, ponieważ dzięki odpowiednim placementom komunikat trafia do właściwej grupy odbiorców, jak w przypadku content marketingu. Dodatkowo, dzięki reklamom display, np. w innych aplikacjach, można dotrzeć do userów, którzy w danym momencie korzystają ze swoich urządzeń i są zaangażowani w określone czynności (korzystają z innych aplikacji, więc prawdopodobieństwo zainstalowania nowej jest większe niż u innych użytkowników).

Warto jednak pamiętać, że przekaz w przypadku reklam display powinien być podobny do tego z app marketów – prosty, przejrzysty, bez zbędnych interakcji zaszytych w kreacji, a droga potencjalnego użytkownika do sklepu musi być jak najkrótsza. Dlatego też ważne jest, aby wszelkie komunikaty promujące aplikację kierowały bezpośrednio do App Store, Google Play lub innego z marketów, w których znajduje się aplikacja.

Wierzę, że korzystając z powyższych wskazówek, istnieje możliwość efektywnego wypromowania aplikacji mobilnej zarówno pod względem zasięgu, jak i kosztów.

*Karolina Wacholska
Deputy Head of Sales, adrino*

DLACZEGO BEACONY NIE PODBIŁY JESZCZE RYNKU MOBILE?

Beacony stały się „gorącym tematem” w komunikacji i marketingu. W serwisach branżowych i technologicznych możemy przeczytać historie jak te małe, niepozornie wyglądające urządzenia zmieniały losy kampanii. Jak dzięki nim marketerzy mogli lepiej zrozumieć swoich klientów, dobrać swoje usługi do ich potrzeb i oczekiwań. Nie widać jednak dużego przełożenia tego zbiorowego „success story” na działania komunikacyjne w Polsce. Dlaczego?

Urządzenia oraz technologia sprzedają się świetnie w wizjach i prezentacjach, diabeł jednak tkwi w szczegółach. Rynek beaconowy raczkuje. Największe bariery, które utrudniają nam wkomponowanie beaconów w biznes i komunikację, są bezpośrednio związane ze sposobem działania urządzeń.

Niżej – krótki przegląd wyzwań dla beaconów i próba rozprawienia się z nimi:

Używanie Bluetooth przez konsumentów

Komunikacja telefonu z nadajnikiem odbywa się właśnie za pomocą fal radiowych, żeby więc cokolwiek się zadziało, telefon musi mieć włączony moduł Bluetooth. Pytanie więc, czy w ogóle jest potencjał na takie rozwiązania.

Obecnie w Polsce panuje przeświadczenie, że mało kto używa Bluetooth. A warto weryfikować tego typu założenia. Z tegorocznego MEC Mobile Report wynika, że blisko 80 % polskich internautów zdarza się korzystać z łączności Bluetooth. Z kolei badanie przeprowadzone przez agencje METS oraz Linteri

dla klienta Leroy Merlin, pokazało, że średnio ok. 15 % klientów jednego ze sklepu sieci, ma podczas zakupów włączony Bluetooth. Mowa tu o potencjale „organicznym”, niewspomagany zachętami dla klientów do uruchamiania tej funkcji. Co więcej, warto obserwować, jak korzystanie zmienia się w czasie. Z badania wynika, że systematycznie rośnie. Przede wszystkim dzięki rosnącemu zainteresowaniu tzw. wearable devices (już blisko 7 % internautów ma takie urządzenia, vide – MEC Mobile Report 2015) i nowym rozwiązaniom powodującym, że włączony Blu-



etooth zużywa w smartfonie coraz mniej energii. Ta bariera wydaje się najłatwiejsza do pokonania, np. poprzez komunikację benefitów w zamian za używanie Bluetooth.

Rozmieszczenie beaconów w określonym miejscu

Dzięki urządzeniom możemy znać dokładne położenie konsumenta (a dokładnie jego telefonu) w przestrzeni. Żeby to zadziałało – np. w sklepie – i dało nam określone efekty, urządzenia muszą być rozmieszczone w poszczególnych działach, przy wejściu, przy kasach itd. To oznacza instalację kilku lub kilkanastu urządzeń w jednym sklepie. Jeżeli sklepów jest kilkadziesiąt lub kilkaset i są rozsiane po całym kraju, dokładne rozmieszczenie i opisanie urządzeń staje się wyzwaniem, także pod względem budżetowym. Ktoś musi przygotować instrukcje montażu urządzeń, ktoś zamontować, następnie trzeba je opisać itd. Ze względu na swoje możliwości, wykorzystaniem beaconów powinny się zainteresować np. sieci handlowe, ale biorąc pod uwagę właśnie takie kwestie logistyczne, często projekt odkładany jest na później, „kiedy to się bardziej opłaci”. Te dwie kwestie, to raczej przysłowiowy „pikuś” w porównaniu z największą barierą, jaka została opisana poniżej.

Aplikacja umożliwiająca komunikację pomiędzy beaconem a telefonem

Aby telefon skomunikował się z beaconem, oprócz włączonego Bluetooth, musi mieć zainstalowaną aplikację, która to umożliwi. W uproszczeniu – będzie w stanie odczytać sygnał z nadajnika i zamienić go na określoną akcję (np. odesłanie swojej lokalizacji, wysłanie wiadomości push itp.). To wydaje się największą barierą, ponieważ aby wykorzystać beacons, potrzebujemy kolejnej aplikacji. Do tego musimy jeszcze przekonać użytkownika, aby ją zainstalował



na swoim telefonie. To znacznie podnosi złożoność, czasochłonność i koszty projektu.

Rozwiązania w tej sytuacji są dwa. Po pierwsze możemy wykorzystać istniejącą już aplikację, dodając do niej odpowiednie SDK umożliwiające komunikację z beaconami. To rozwiązanie dla biznesów, które posiadają swoją aplikację i spore grono jej użytkowników, np. Biedronka, H&M czy Leroy Merlin. Co mają zrobić inne firmy, nieposiadające własnej aplikacji? Tu pojawia się problem. Stworzenie własnej aplikacji to oddzielny projekt.

Naturalnie najlepiej skorzystać z już istniejącej aplikacji z dużą bazą użytkowników. I tu pojawia się cały szereg wyzwań. Gdzie taką znaleźć? Jak się dogadać z właścicielem? Jak się rozliczać? Najlepsza byłaby duża aplikacja, z której korzystać może każdy. Allegro? Aplikacja któregoś z portali, np. WP.pl? Problem w tym, że Allegro raczej nie widzi w tym interesu – nie sądzę, aby spółka zdecydowała się na jakiegokolwiek działania, które odciągałyby użytkownika od dokonania transakcji. WP i Onet zapewne w pocie czoła pracują nad stworzeniem takich rozwiązań, brakuje im tylko infrastruktury beaconowej, ponieważ naturalnie chciałyby się komunikować ze „swoimi” be-

aconami. Takie rozwiązanie chce oferować Shazam, z którego w Polsce korzysta już blisko 3 mln osób miesięcznie. Aplikacja ma współpracować z beaconami Gimbal.

Na pewno kwestią czasu jest zastosowanie tego rozwiązania przez innych wydawców lub np. sieci aplikacji dysponujące wystarczająco dużym zasięgiem. Pozostaje jeszcze kwestia modelu współpracy i rozliczeń. Za co chcemy płacić? Za połączenie z beaconem? Za określoną akcję? Od tego jakie będą stawki, zależy opłacalność rozwiązania. W obu przypadkach trudno określić, czy rozliczenie będzie opłacalne dla obu stron.

I z takimi właśnie pytaniami mierzą się chętni do wykorzystania beaconów w biznesie. Cały czas pojawiają się nowe propozycje, które mają porządkować to, co już jest i tworzyć nowe rozwiązania. Większość z nich jest natychmiastowo weryfikowana przez rynek i zazwyczaj znika tak szybko jak się pojawia. Ten rok może być kluczowy dla kształtowania się rynku. Rosnące wskaźniki używalności Bluetooth w smartfonach napawają nadzieją. Tworzą się sieci zarządzające infrastrukturą beaconową np. w galeriach handlowych, na przystankach. Wreszcie wydawcy zaczynają poważnie myśleć, w jaki sposób zmonetyzować tę technologię.

Jest jeszcze jedna ważna kwestia – sposób myślenia, który może powodować skrzywienie rynku i hamować jego rozwój. W większości przypadków na beacony patrzy się jak na kolejne narzędzie komunikacji. Owszem – są nim. Przede wszystkim jednak warto patrzeć na beacony jak na narzędzie wpływające szerzej na biznes. Dzięki nadajnikom możemy nie tylko wysyłać konsumentom na telefon kolejne wiadomości push. Możemy też poznać ich zachowania, np. w sklepie. Na tej podstawie lepiej dopasować naszą ofertę do ich oczekiwań. Niekoniecznie w formie wiadomości na telefon. Wreszcie, możemy tworzyć zupełnie nowe produkty i usługi. Beacony to więc nie jedynie domena marketingowców, ale narzędzie, które może się przydać na wielu płaszczyznach rozwijania biznesu.

*Piotr Adamczyk
Senior Mobile & Emerging Platforms Manager, MEC
Mobile Lead CEE*

KOMENTARZE



Karolina Lejman-Rosińska

Digital Analytics Business Manager, Bluerank

Wykorzystanie beaconów do poszerzania analiz w obszarze marketingu internetowego to kolejny krok po integracji danych ze stron www z danymi offline, np. z CRM, giełdowych czy pogodowych API. Wcześniej szukaliśmy szerszego kontekstu dla danych, które pozyskujemy ze stron www naszych klientów. Od symbolicznego raportowania wizyt przeszliśmy do badania zachowań różnych segmentów użytkowników i zwiększania skuteczności komunikacji z nimi. Teraz chcemy poznać pełną ścieżkę interakcji użytkowników z marką klienta, ich historie i preferencje, ponieważ skuteczna analityka dla biznesu musi działać tam, gdzie obecni są klienci oraz integrować online z offline.



Katarzyna Dworzyńska

Head of Business PR Calling, blogerka www.dworzynska.com

Rynek technologiczny ewoluuje z zawrotną prędkością. Jeszcze całkiem niedawno rozmawialiśmy o QR kodach czy NFC. Dziś o tych dwóch narzędziach już prawie nikt nie pamięta. Nikt nie dyskutuje o potencjale marketingowym QR kodów czy NFC. Dzisiaj prym wiodą beacony. I chociaż w 2015 roku nie byliśmy świadkami zbyt wielu kampanii marketingowych z ich udziałem, jestem przekonana, że prawdziwy boom na beacony jeszcze nadejdzie. Dlaczego? Coraz rzadziej akceptujemy otrzymywanie ofert kompletnie niedopasowanych do naszych potrzeb, kontekstu zakupowego, lokalizacji, w której się znajdujemy. Beacony mają tę przewagę, że pozwalają na personalizację przekazu. Dzięki nim jesteśmy w stanie dopasować ofertę idealnie dobranej do klienta. A jeśli jeszcze do tego dołączymy dane, które o użytkowniku dostarczy nam sieć Wi-Fi mamy sytuację win – win – win – korzyści czerpie sprzedawca, dostawca sieci Wi-Fi, oraz klient. Czekam na takie synergie w 2016 roku.


Radosław Knap

General Director, Polska Rada Centrów Handlowych

Centra handlowe w Polsce intensywnie inwestują w nowoczesne technologie służące pomiarowi i zwiększeniu efektywności działań marketingowych (odwiedzalności, konwersji etc.). Z perspektywy zarządcy umiejętne wykorzystanie tych narzędzi i ich pełna integracja mogą pomóc w optymalizowaniu m.in. doboru najemców i rozmieszczeniu poszczególnych sklepów, wykorzystaniu zasobów technicznych czy tworzeniu bardziej efektywnych kampanii. Beacons, femtokomórki GSM, darmowe Wi-Fi, aplikacje mobilne, geotrapping w powiązaniu z czujnikami ruchu i social media mogą jednocześnie służyć do analityki aktywności klientów na terenie obiektu oraz oceny działań marketingowych.

Każda technologia ma jednak swoje ograniczenia, dlatego kluczową sprawą dla efektywnego wykorzystania jej w marketingu, staje się konsekwentna i ścisła kooperacja zarządców z najemcami i dobre zrozumienie wzajemnych potrzeb i możliwości. Większość kosztów technologicznych inwestycji leży po stronie zarządcy. Dopiero po pewnym czasie zwiększona liczba klientów i sprzedaż u najemcy mogą zweryfikować zasadność wydatków. Nie należy też zapominać, że technologie cyfrowe muszą być wspierane przez bardziej tradycyjne formy komunikacji, takie jak różnego rodzaju wydarzenia promocyjne, kampanie billboardowe itp.

Specjaliści, którzy zdecydują się we wszechstronny sposób korzystać z nowych technologii w marketingu w centrach handlowych i wdrożą najnowsze systemy analizy w swojej strategii, mają większe szanse na wyróżnienie się na tle konkurencji.

Na podstawie Raportu PRCH Retail Research Forum I poł. 2015 r., s. 21-29


Marcin Rupala

CEO, AdPrime

Od premiery iPhone'a w 2007 roku smartfony, tablety i inne urządzenia mobilne na stałe weszły do codziennego użytku. Pozwalają na podtrzymywanie kontaktów, zawieranie transakcji i komunikację na skalę dotąd niespotykaną. Dla marketerów stanowi to pole niezrównanych wręcz możliwości, ponieważ urządzenia mobilne zmieniają świat każdego z nas. Udostępniamy markom miejsce w pierwszym rzędzie tych zmian i obecność ze swoją ofertą we właściwym czasie i miejscu.



Paulina Kostro

Dziennikarka „Brief”, specjalizująca się w tematyce biznesu i nowych technologii

Sformułowanie „nowe technologie” już dawno weszło do naszego codziennego słownika i trudno jednoznacznie stwierdzić, co oznacza i do czego konkretnie się odnosi – głównie ze względu na fakt, że pod owym określeniem możemy wymienić wiele urządzeń czy rozwiązań. Jednym ze zjawisk, które są opisywane właśnie w ten sposób, są beacony. Zapowiadane jako przyszłość Internetu Rzeczy czy polskiej myśli technologicznej dalekie są jednak od zrewolucjonizowania naszego codziennego życia – owszem, bywa głośno o tym rozwiązaniu, ale raczej w kontekście artykułów na ich temat i pytań o ich przyszłość. Redakcja magazynu „Brief” od dawna bacznie przygląda się „beaconowej rewolucji” – dając w 2014 roku kredyt zaufania Jakubowi Krzychowi i Łukaszowi Kostce, założycielom firmy Estimote, przyznając im pierwsze miejsce w rankingu „50 najbardziej kreatywnych w biznesie”.

Można pokusić się o stwierdzenie, że to właśnie rok 2014 był przełomowy w kontekście tej technologii. Czy jednak od tamtego momentu używanie beaconów stało się powszechne? Czy możemy wskazać mnogość wdrożeń owych „nadajników”? I w końcu, czy przewrót z nimi związany jest nam tak naprawdę potrzebny? Czas pokaże, jednak obecnie beacony to wciąż pieśń przyszłości, którą jednak warto obserwować i mieć na uwadze. Faktyczna rewolucja może nadejść i to już wkrótce.



Marcin Langowski

CEO, JustWIFI

Nie da się ukryć, że marketing Wi-Fi przenosi komunikację z klientem na wyższy poziom. To już nie jest jednostronny monolog marki. Dane o zachowaniach użytkowników w sieci i ich decyzjach zakupowych pozwalają dostosować komunikaty reklamowe do ich potrzeb, a tym samym osiągać wysokie wskaźniki CTR kampanii. Dobrze dobrana reklama jest odbierana pozytywnie i jest skuteczniejsza od tradycyjnych kanałów dotarcia. Połączenie dwóch technologii, jakimi są Wi-Fi i beacony może jeszcze bardziej usprawnić działania marketingowe i osiągnąć jeszcze lepsze wyniki. W JustWIFI wierzymy, że więcej da się osiągnąć poprzez współpracę niż rywalizację.

**Szymon Niemczura**

Co-founder & CEO, Kontakt.io

Z perspektywy rynku beaconów 2015 rok przyniósł co najmniej trzy ważne zmiany. Z jednej strony po raz pierwszy wydatki na marketing proximity i urządzenia BLE zostały uwzględnione w rocznych strategiach mobilnych i budżetach firm na całym świecie. Po miesiącach testów i inwestycji w POC, beacony z ciekawego gadżetu dla geeków stały się integralną częścią wielu kampanii omnichannel. I tu kolejna zmiana – w odniesieniu do technologii kontekstowych nie mówimy już tylko o branży retail. Widzimy, że coraz więcej wdrożeń pojawia się też w transporcie (informacja na lotniskach, aktualizacja rozkładów jazdy pociągów), sektorze medycznym (nawigacja po szpitalach, lokalizacja sprzętu w domach opieki) czy w szeroko pojętej logistyce (monitorowanie przepływu towarów, zarządzanie dostępami w biurach). Trzeci hit ostatnich miesięcy to jak dla mnie pojawienie się w branży największych światowych marek – Google, Facebook, McDonalds, Volkswagen, Target.

Co nas czeka? Internet Rzeczy to dziś prawie 5 miliardów połączonych w jedną sieć urządzeń. Według wyliczeń ABI Research do 2020 będzie ich 4 razy więcej. To dlatego, według mnie, najważniejszym tematem zbliżających się miesięcy będą kwestie związane z bezpieczeństwem IoT. Firmy korzystające z marketingu proximity obok wydajności baterii, zaczną wreszcie zwracać uwagę także na to, czy oferowany sprzęt będzie w stanie zabezpieczyć ich biznes przed atakami ze strony hackerów i konkurencji.

06.

SŁOWNIK POJĘĆ

SŁOWNIK POJĘĆ

GPS – system nawigacji satelitarnej obejmujący swoim zasięgiem całą kulę ziemską. Na GPS składa się 31 satelit okrążających ziemię. Urządzenia naziemne, takie jak smartfony i tablety, odbierają nadawny przez satelity sygnał, za pomocą którego ustalają własną pozycję. Dokładność lokalizacji, którą można w praktyce osiągnąć, wynosi od kilku do kilkunastu metrów. Wadą rozwiązania jest to, że nie działa w sposób stabilny wewnątrz pomieszczeń, uniemożliwiając dokładną lokalizację i nawigację w budynkach.

Geofencing – możliwość zdefiniowania obszarów geograficznych, które będą monitorowane przez oprogramowanie smartfona. Wyznaczanie pozycji odbywa się na podstawie danych z GPS, Wi-Fi oraz masztów nadawczych GSM (tzw. BTS), do których loguje się urządzenie. Dzięki mechanizmowi geofencingu możliwe jest wyemitowanie powiadomienia push do konsumenta, który znalazł się w określonym obszarze – bez potrzeby wykorzystywania dodatkowych urządzeń.

Wi-Fi – zestaw standardów opisujących sieć komputerową opartą na komunikacji drogą radiową. Sieć działa w paśmie 2,4GHz oraz 5GHz i umożliwia transmisję z prędkością do 300 Mb/s na odległość od kilku metrów do kilku kilometrów. Urządzenia Wi-Fi, dzięki wbudowanemu dodatkowemu oprogramowaniu, umożliwiają analizowanie zachowań użytkowników, a także komunikację z nimi za pomocą specjalnej strony internetowej – tzw. captive portal.

RFID – mechanizm do identyfikacji urządzeń za pomocą fal elektromagnetycznych. Systemy RFID składają się z etykiety identyfi-

kującej oraz urządzenia z anteną nadawczą. Urządzenie, poprzez wysłanie fali elektromagnetycznej o odpowiednim rezonansie, wzbudza odpowiedź etykiet znajdujących się w zasięgu od kilku centymetrów do kilkunastu metrów. RFID może być alternatywą dla metek w sklepach (umożliwia np. automatyczne rozpoznanie produktu po wejściu do przymierzalni). Często używane w systemach magazynowych do szybkiej inwentaryzacji urządzeń.

NFC – radiowy standard komunikacji pozwalający na bezdotykową wymianę informacji między urządzeniami na odległość do 20 centymetrów. Standard wykorzystywany jest najczęściej do mobilnych płatności zbliżeniowych – większość smartfonów Android oraz nowych telefonów iPhone posiada wbudowaną obsługę NFC.

Lokalizacja poprzez pole magnetyczne – technika lokalizacji polegająca na wykorzystaniu naturalnego pola magnetycznego ziemi oraz kompasu umieszczonego w urządzeniu mobilnym. Umożliwia wdrażanie rozwiązań lokalizacji wewnątrz pomieszczeń bez używania Wi-Fi czy beaconów. Technika wymaga wykonania dokładnej mapy pola magnetycznego w pomieszczeniach. Z uwagi na liczne potencjalne zakłócenia – np. urządzenia elektryczne czy stacje nadawcze – nie uzyskała dużej popularności.

Ultradźwięki – mechanizm śledzenia zachowań użytkowników mobilnych aplikacji, wykorzystujący dźwięki emitowane z częstotliwością w paśmie niesłyszalnym dla większości ludzi. Mechanizmy tego typu montowane są na brankach w sklepach aby zlokalizować konsumenta. Mogą być również wykorzystywane przez producentów telewizorów do określenia, z jakimi reklamami emitowanymi w TV konsument miał kontakt.

Beacon – emituje stały, unikalny sygnał korzystając z energooszczędnej technologii Bluetooth Low Energy. Wykorzystanie BLE sprawia, że urządzenie może wytrzymać na jednej niewielkiej baterii nawet rok, a nowe beacons są w stanie czerpać energię z fal elektromagnetycznych, dzięki czemu nie wymagają wymiany baterii. Beacon nie łączy się z internetem ani pozostałymi beaconami w danym miejscu. Z urządzenia można odczytać zaledwie kilka parametrów, dopiero odpowiednie aplikacje na urządzeniach pozwalają wykorzystać te dane do dalszych procesów. Maksymalny zasięg beaconów to 100 metrów.

Internet Rzeczy (IoT) – to postępująca cyfryzacja naszego otoczenia, polegająca na połączeniu z siecią rozmaitych urządzeń, które mogą się ze sobą komunikować. Niesie to za sobą znaczące zmiany w sposobie pracy przedmiotów codziennego użytku (np. lodówki, ekspresu do kawy, bramy garażowej), funkcjonowania fabryk czy smart cities np. oświetlenie na skrzyżowaniach emitujące kolor światła dla niewidomych na smartfony, urzędy z nawigacją wewnątrz pomieszczeń, sensory nadające informacje o utrudnieniach w komunikacji i rekomendujące objazd.

Remarketing – technika marketingowa polegająca na powtórzeniu przekazu reklamowego użytkownikom, którzy odwiedzili stronę produktu, usługi lub znaleźli się w określonym fizycznym miejscu. Korzystając z remarketingu możliwe jest dotarcie z treścią reklamową w późniejszym czasie i w innym miejscu. Technika ta pozwala np. wyemitować reklamę na portalu Facebook kierowaną do osób, które odwiedziły dany punkt oznaczony np. beaconami, ale nie dokonali żadnego zakupu.

Retargetowanie – dzięki zdobytym poprzez kontakt z beaconami możliwe jest retargetowanie, czyli docieranie tylko do tych użytkowników, którzy zachowali się w określony sposób, np. w przypadku osób, które dokonały zakupu w określonym sklepie można stosować typowy up-selling czy cross-selling. Tym,

którzy weszli do sklepu, ale nie podeszli do lady lub wyłącznie przyglądali się ekspozycji na wystawie, można zaprezentować odpowiednio skonstruowany komunikat reklamowy.

Bluetooth – technologia bezprzewodowej komunikacji krótkiego zasięgu między różnymi urządzeniami elektronicznymi. Bluetooth Low Energy (4.0 + LE Low Energy, 1 Mb/s), bezprzewodowa komunikacja o niskiej przepustowości, znacząco ogranicza pobór energii kosztem obniżonego transferu oraz zwiększonego realnego zasięgu działania do 100 m.

Footfall – możliwość pomiaru liczby osób, które przemieszczają się przez daną powierzchnię w określonym czasie. Dzięki wykorzystaniu technologii zbliżeniowych będziesz w stanie określić, ilu unikanych klientów odwiedza np. Twój sklep oraz jak często wracają, a także ile osób tylko przechodzi obok. Beacons pozwolą Ci również odpowiedzieć na pytanie, ilu z Twoich klientów to osoby powracające, a ilu to nowi odwiedzający.

Mapy ciepła (heat maps) – wykresy prezentujące miejsca, w których konsumenci spędzają najwięcej czasu. Jest to źródło wiedzy o rzadziej i częściej odwiedzanych częściach np. sklepu. Dzięki niemu możliwe jest lepsze rozmieszczenie produktów w sklepie.

Czas przebywania (Dwell time) – wiedza o średnim czasie przebywania w każdej ze stref. Dzięki beaconom i danym zbieranym na ich podstawie możliwe jest stworzenie zarysu typowych ścieżek poruszania się po sklepie.

Segmentacja – to podział rynku na względnie jednorodne grupy konsumentów, które ujawniają podobne potrzeby. Segmentacja jest konsekwencją zwiększania się liczby konsumentów, różnic w ich dochodach, rozwoju indywidualnych preferencji. Wykazuje ona, jak liczne są grupy tworzące poszczególne elementy rynku i jaką siłę nabywczą dysponują każda z nich.

ZAKOŃCZENIE

Technologia iBeacon została okrzyknięta „cudownym dzieckiem” epoki mobilnej w momencie, gdy została zaprezentowana w 2013 roku przez Apple. Samo powiązanie z firmą Apple ustawiło poprzeczkę oczekiwań niezwykle wysoko już na starcie. Ponad dwa lata później beacons zdołały wytworzyć niezwykle dynamicznie rozwijający się ekosystem firm i rozwiązań, wiele z nich zaskakuje swoją pomysłowością. Ich elastyczność i wszechstronność w połączeniu z kreatywnością w zastosowaniach wciąż budzi zdumienie.

Nie obyło się jednak bez sceptycznych opinii. Wiele osób, zauroczonych wizją nieskończenie wielu potencjalnych zastosowań, poczuło się lekko zawiedzionych gdy okazało się, że obecnie istnieje ograniczony zestaw zastosowań, które znajdują uzasadnienie biznesowe. Jak pokazuje cykl adopcji technologii opracowany przez firmę Gartner, jest to klasyczny przykład wielkich oczekiwań zderzonych z realiami, który skutkuje chwilowym rozczarowaniem.

Spróbujmy rozwiązać kilka głównych wątpliwości i zarzutów, które pojawiają się w rozmowach o beaconach:

Technologia iBeacon nie przyjęła się

Rzeczywistość: Globalna wartość rynku rozwiązań opartych o technologię beacon urośnie o ponad 200% do roku 2019, wg badania Research and Markets. Tempo wzrostu jest właściwe dla tej nowej technologii i nie wytrzymuje jedynie zestawienia z mocno rozbudzonymi oczekiwaniami zarówno jej gorących en-

tuzjastów, jak i zaciekłych krytyków. Najlepszym dowodem szerokiej adopcji są liczne wdrożenia przeprowadzone przez duże międzynarodowe marki takie jak Tesco, Target, Macy's, Walmart czy Starbucks. Poza wdrożeniami w obszarze retail możemy zaobserwować również bardzo interesujące i innowacyjne realizacje w innych sektorach: healthcare i home automation.

Niewielu retailerów interesuje się beaconami lub planuje je wdrożyć w przyszłości

Rzeczywistość: Najnowsze badania IHL Group wskazują, że najwięksi retailerzy (tzw. Tier 1) przewidują, że adopcja beaconów wzrośnie z 37% w roku 2015 do 56% na koniec 2016 roku. Jednym z powodów zwiększonej adopcji jest szybko rosnące zapotrzebowanie ze strony klientów na personalizację doświadczeń zakupowych. To właśnie ta technologia pozwala dostarczyć konsumentom właściwą informację we właściwym czasie i miejscu.

Beacons nie przyjęły się wśród konsumentów

Rzeczywistość: Badanie Zebra 2015 Global Shopper wykazało, że ponad połowa konsumentów jest zainteresowana korzystaniem w trakcie zakupów z usług hiperlokalizacji. 51% klientów chciało otrzymywać mobilne kupony zniżkowe, 45% korzystać z map sklepów, a 41% korzystać z mobilnej asysty. Ponad 53% klientów chętnie udostępni informację o swoim położeniu aby otrzymać lepiej dopasowane oferty, a stopień zaangażowania w reklamy oparte na lokalizacji wynosi 57% i deklasuje każdą pozostałą formę komunikacji elektronicznej, taką jak bannery czy newslettery.

Brak jest wystarczającej liczby urządzeń zdolnych komunikować się z beaconami

Rzeczywistość: Na świecie obecnie używane jest ponad 500 milionów urządzeń z systemem iOS, które mogą komunikować się z beaconami. Z kolei ponad 85% użytkowników Android dysponuje smartfonem współpracującym z tą technologią. Na świecie zbudowane zostały sieci sensorów beacon sięgające nawet 100 000 urządzeń (Sensoro), a zaangażowanie takich firm jak Facebook, Twitter i Google spowoduje, że urządzenia te staną się wszechobecne.

Beacon to narzędzie do spamu i przemijająca moda

Rzeczywistość: 59% retailerów jako swój główny problem związany z danymi wskazuje brak wystarczającej wiedzy o zachowaniach konsumentów. Jednym z głównych powodów, dla których beacons są związane z możliwością generowania powiadomień push, jest możliwość ich personalizacji. Personalizacja doświadczenia zakupowego dzięki beaconom staje się możliwa, ponieważ poza samą komunikacją oferują one również wgląd w za-

chowania klientów i dostarczają cennej analityki w tym obszarze. Dwie z najbardziej udanych kampanii minionego roku: Elle oraz Coca-Cola – wykorzystały innowację płynącą z tych urządzeń aby osiągnąć ponadprzeciętne rezultaty. Kampania Elle wygenerowała dodatkowe 500 tysięcy wizyt w sklepach, natomiast akcja Coca-Coli zaowocowała 300-krotnym wzrostem zaangażowania konsumentów w kontakcie z reklamą.

Wi-Fi oferuje wszystkie zalety beaconów przy jednoczesnym braku ich wad

Rzeczywistość: To zarzut najczęściej powtarzany głównie przed dostawców rozwiązań opartych na Wi-Fi. Dostawcy ci dowodzą, że z uwagi na brak potrzeby posiadania przez użytkownika dedykowanej aplikacji mobilnej czy też z uwagi na brak wymogu włączenia transmisji Bluetooth, Wi-Fi sprawdza się lepiej we wszystkich zastosowaniach. Każda z tych technologii posiada szereg zalet i ograniczeń, a jak pokazuje praktyka – najlepiej sprawdzają się jeśli są używane razem. Rolą świadomego marketera jest znajomość i słabych i mocnych stron oraz najbardziej skuteczne konteksty ich zastosowania w celu osiągnięcia jak najlepszych rezultatów.

W raporcie, który mają Państwo przed sobą, staraliśmy się zamieścić jak najwięcej praktycznych porad dotyczących nowych technologii, które pozwalają dostarczać ciekawe i spersonalizowane doświadczenia zakupowe. Ukazaliśmy nie tylko ich zalety, ale również ich ograniczenia. Liczymy na to, że zebrana tu wiedza pozwoli Państwu lepiej zrozumieć zachowania klientów i dobrać właściwe narzędzia dla realizowanych przez Państwa działań. Technologie mobilne, beacons, Wi-Fi oraz analityka płynąca z tych rozwiązań dają Państwu do ręki ogromną liczbę danych, a dane to ropa XXI wieku. Dziękuję za lekturę i życzę samych udanych wdrożeń!

*Łukasz Felsztukier
Founder & CEO, Linteri*

