

Locala Il futuro del mercato è omnicanale e punta sulla misurazione delle visite in-store con i Mobility Data & Location Intelligence

Il punto sullo scenario di mercato in cui opera la società di marketing digitale, leader nel portare i consumatori nei negozi fisici, alla luce delle ultime evoluzioni tecnologiche

di **Benvenuto Alfieri**,
Country Manager Italy

Facciamo una premessa, le metriche di conversione online esistono da molto tempo. Tutti i player del mercato, clienti, agenzie media e vendor hanno ben chiaro come misurare KPIs media quali CTR% (click-through rate), bounce rate, viewability e conversioni e quindi determinare, in maniera imparziale, il successo e la bontà delle campagne. Quando però parliamo di misurare i risultati di una campagna che deve generare traffico presso i negozi fisici, la situazione cambia, non esistono standard e una chiara definizione dei KPIs e come vengono misurati. In risposta i brand e agenzie si affidano a diverse metodologie di attribuzione, che possono sembrare tutte abbastanza valide, ma con il grosso limite di non poter confrontare i risultati ottenuti sulla stessa campagna quando vengono utilizzati diversi player drive-to-store. La mancanza di standard e di benchmark chiari lascia troppo spesso spazio a numeri e risultati fuori controllo che creano insicurezza verso chi deve spendere il proprio budget advertising. Questa situazione si complica ancora di più quando vengono attivati più mezzi (o canali), dove è necessaria ancora più chiarezza nella meto-

Locala

dologia e nelle risorse messe in atto dai diversi vendor per stabilire il successo e i risultati delle campagne.

L'ascesa dei Mobility Data

Sempre più advertiser e vendor si affidano ai dati di mobilità, che devono essere ottenuti previo consenso da parte degli utenti. Questi dati permettono di capire e comprendere maggiormente il comportamento dell'utente in base ai suoi spostamenti e preferenze. I Mobility Data sono fondamentali sia per raggiungere l'audience in target ma anche e soprattutto per permettere di misurare l'impatto della campagna sulle visite nei negozi fisici. Essere capaci di gestire una tale quantità di dati, mantenendo alta la qualità degli stessi, permette di colmare il divario tra pubblicità online e negozio fisico, dando inoltre il grande vantaggio di poter analizzare trend e learning che, letti da professionisti del drive-to-store, come quelli presenti in Locala, danno la possibilità di migliorare i tassi di conversione sulle visite e ottenere un migliore ritorno sull'investimento.

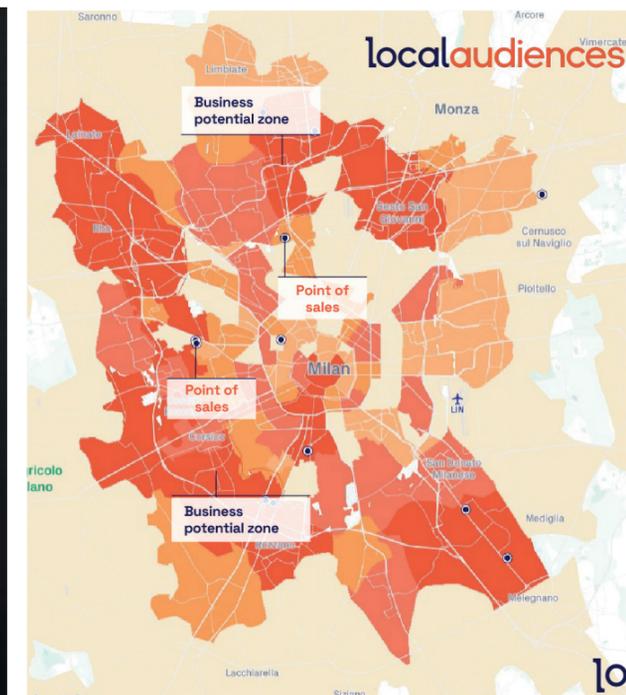
La mancanza di standard sul mercato del drive-to-store

Come detto prima, contrariamente alle metriche più tradizionali, non c'è un vero e proprio standard di settore per definire le 'visite in-store' e le diverse metriche sul drive-to-store. Anche Google e Facebook erano soliti fornire delle stime per le metriche di questo KPI, ma ora solo Google offre una spiegazione approfondita riguardo la sua metodologia, sul sito di supporto di Google è presente una pagina con le diverse definizioni, di come la stessa Google definisce le visite in-

store e come queste siano forniti come dati aggregati a livello di campagna e non per singolo punto vendita. La situazione non cambia per gli altri player di mercato, dove risulta davvero difficile trovare definizioni o informazioni su come vengono misurati i diversi KPIs e l'esistenza di una specifica metodologia. Risulta fondamentale, secondo noi, un intervento da parte di enti che si prendano carico insieme agli advertiser, agenzie e vendor di creare una base comune e condivisa, che dovrà diventare la base di ogni singolo report di footfall o di dashboard. Abbiamo la certezza che un primo passo sia quello di pretendere, da parte dell'advertiser e delle agenzie, che all'interno di ogni report venga sempre esplicitata la metodologia e come vengono calcolati i diversi KPIs.

Misurazione delle visite in-store con Locala

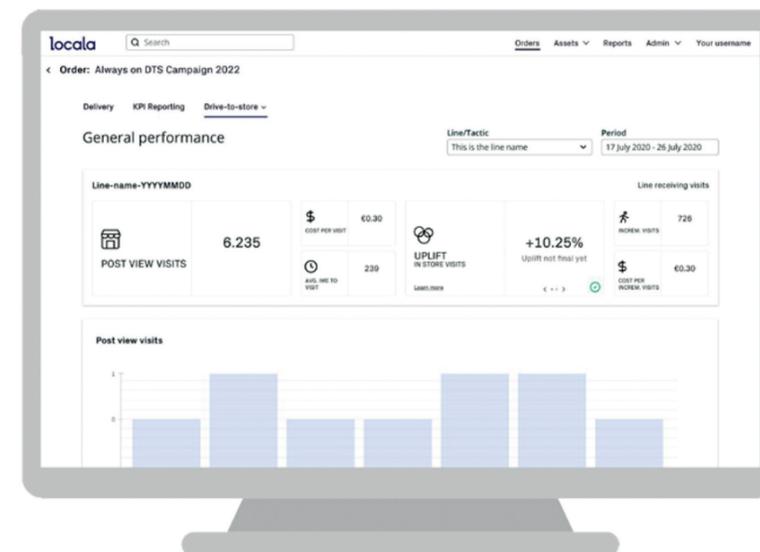
La piattaforma proprietaria di Locala opera per la maggior parte sull'open web, questo per garantire ai brand e alle agenzie partner il 100% di trasparenza. Crediamo che il cliente debba avere grande autonomia su come utilizzare i propri dati. Noi, su richiesta, possiamo inoltre fornire ulteriori approfondimenti e analisi sulle performance della campagna, sul singolo punto vendita e per ogni singolo giorno di campagna. Questa trasparenza e accesso ai dati è stata ed è la chiave per costruire la fiducia necessaria per fornire KPIs altamente avanzati e unici per i nostri clienti. Per ottimizzare le visite in-store, Locala utilizza il POI Events Database che è in grado di calcolare il tempo di permanenza dei device durante il passaggio o la visita in specifici punti di interesse. Quando un di-



positivo mobile con funzionalità di rilevamento della posizione entra nell'area dell'edificio, viene attivato il POI che registra l'ora ed il luogo dell'attività. Dopodiché, la nostra tecnologia proprietaria di attribuzione e misurazione utilizza algoritmi avanzati per continuare ad ottimizzare la campagna e generare un sempre maggior numero di visite. Tutto ciò senza l'utilizzo dei cookies. I brand possono disporre di questi dati per creare delle proprie custom audience, da utilizzare per le proprie campagne omni-canale sempre con Locala. La metodologia di attribuzione delle visite, la creazione dei due gruppi di utenti (esposti e non esposti alla campagna), il calcolo dell'uplift e di tutte le metriche presenti all'interno della reportistica che i nostri clienti ricevono, sono sempre condivisi in maniera trasparente, questo per permettere agli advertiser e agenzie che scelgono di lavorare con Locala, il completo controllo su ogni euro investito.

Il futuro sarà omni-canale con misurazioni integrate e delivery ottimizzata

Come sarà il futuro delle campagne drive-to-store? In Locala siamo convinti sarà omni-canale, quindi con campagne digitali dove il digital out of home, le televisioni connesse, i pc e il mobile, saranno gestite ed ottimizzate grazie all'utilizzo dei dati di mobilità e alla possibilità di misurare come i diversi canali interagiscono insieme per generare visite presso i negozi fisici. La delivery delle campagne omni-canale dovrà essere gestita da una tecnologia capace di scegliere il canale migliore, poter essere capace di misurare l'impatto dei singoli canali e otti-



mizzare l'investimento degli advertiser. Anche l'integrazione con le diverse tecnologie (SSP) sarà sempre più fondamentale per il futuro della nostra industry, così da poter sempre offrire agli advertiser la più completa ed imparziale scelta presente sul mercato. Sono in fase di ultimazioni diverse importanti novità che siamo sicuri rivoluzioneranno il modo di pensare e di attuare le campagne che hanno come obiettivo quello di generare visite incrementali all'interno dei negozi fisici. Quindi: stay tuned!

Su Locala

Scelta da oltre un decennio dai principali brand retail, ristoranti e marchi automobilistici del mondo, Locala è leader riconosciuto nel guidare i consumatori verso i negozi fisici

ci e nel generare risultati concreti. La potente e completa suite di strumenti di marketing digitale di Locala offre una visibilità impareggiabile per attrarre clienti e prospect. Il suo metodo esclusivo di elaborazione dati riguardo i comportamenti online e offline dei consumatori, ha permesso ad oltre 600 brand mondiali di valutare le performance in tempo reale offrendo, al contempo, il completo controllo su dove e quando i brand possono raggiungere i propri consumatori a più alto potenziale e spingerli ad acquistare nei negozi fisici. Fondata nel 2011, Locala conta oggi 200 collaboratori e segue più di 50 brand attraverso i suoi uffici negli Stati Uniti, Francia, Belgio, Regno Unito, Svizzera, Singapore, Italia, Canada, Messico e Emirati Arabi Uniti.