Foursquare e la Customer Loyalty

di Paolo Franzese

Grazie alla nascita di servizi basati sulla localizzazione come Foursquare, Gowalla, e ora Luoghi Facebook, milioni di utenti stanno registrando le loro avventure quotidiane e la radiodiffusione digitale briciole di pane ai loro social graph.

Tuttavia, il valore di marca di un check-in su un servizio location-based è discutibile, e il suo ROI chiaro.

Molti marchi hanno cercato di trovare valore nelle promozioni sperimentale, per lo più in base alla frequenza di visita.

Foursquare: cosa è? **come migliora la Customer Loyalty**

Prendete questo esempio:

Se ogni giorno un consumatore acquista un cappuccino da **XBAR** e poi cammina lungo la strada di **XSTRADA** e scrive "**XSTRADA** sto mangiando una bella graffa da **XXBAR** ", le due aziende potrebbero beneficiare di tali informazioni.

Se molti clienti visualizzano abitudini simili, **XBAR** potrebbe aggiungere una graffa simile a prima colazione al loro menu o addirittura fare uno sconto su quel prodotto .

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 4 Gennaio 2011

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com