

[BEST](#) [MOVIE](#) [BUSINESSPEOPLE](#) [gameinformer](#) [tech](#) [ab](#) [B](#) [Babyworld](#) [BEAUTY](#) [business](#) [BOXOFFICE](#) [ProgettoCucina](#) [TIVO](#) [TOYSTORE](#)
[tradebianco](#) [Trade](#)

[News](#) [Editorial\(ist\)i](#) [Forum](#)
[Riviste](#) [CercaCinema](#)

e-duesse

FASTWEB **29€** al mese **INIZIA A VOLARE**
Se ti abboni online l'attivazione è gratis

Cerca

Giocattoli

e-duesse / News / Giocattoli / Blog, Google e Foursquare: ecco come fidelizzare i nuovi consumatori

Silvia Balduzzi | 27/05/2014 16:20

Blog, Google e Foursquare: ecco come fidelizzare i nuovi consumatori

Ce ne parla **Andrea Boscaro**, partner di **The Vortex** e autore del libro **Portare clienti nel nostro negozio con Internet**, edito da **Franco Angeli**

Come sta cambiando internet l'interazione tra il cliente e il punto vendita?

«Lo sta cambiando in almeno tre modi: sta facendo sì che le persone arrivino in negozio dopo un lungo percorso online di assunzione di informazioni, vaglio delle alternative e approfondimento delle caratteristiche del prodotto o del servizio. Per questo le competenze tecniche e le soft-skills relazionali e commerciali del responsabile del punto vendita sono ancora più importanti di un tempo; □sta portando ad avvalersi dello smartphone per comparare opportunità e prezzi in-store e opportunità online. Per questo il negozio dovrebbe compensare la debolezza sul prezzo con altri valori tra i quali, in primis, l'assistenza; sta aprendo nuove vie per l'uso del digitale in negozio attraverso totem digitali ed uso della realtà aumentata per esempio per fornire le recensioni e le opinioni, area che oggi premia e differenzia con forza l'online rispetto all'offline».



Andrea Boscaro

Può essere importante aprire un blog per un punto vendita? Quali risultati può portare al punto vendita?

«Il blog ha due compiti, uno strumento ed uno finale. Strumentalmente, un blog è un ottimo modo per posizionarsi sui motori di ricerca soprattutto attraverso contenuti tutorial. In secondo luogo, con un taglio maggiormente legato all'ascolto ed al confronto con gli utenti, è un canale di fidelizzazione della clientela. Se le risorse non consentono di aprirlo, la seconda strada è gestibile sulle piattaforme digitali».

Come è possibile valorizzare la propria attività tramite Google?

«Oltre a quanto già detto, occorre considerare il crescente ruolo di Google Maps i cui risultati determinati dalla registrazione del negozio su Google Places rende possibile essere presenti nella ricerca locale di Google. Se consideriamo che 4 ricerche su 10 in Italia oggi hanno un "intento locale", capiamo quanto è importante attivare e curare la presenza su Google Maps».

E con Foursquare?

«Foursquare ad oggi non ha saputo decollare nel nostro Paese. Più in generale è determinante monitorare e lavorare sulla reputazione del negozio e far sì che il maggior numero di persone possibili lasci la propria opinione sulla Rete in merito all'esercizio commerciale così che l'immagine dell'azienda non sia determinata solo da coloro che ne hanno vissuto delle criticità».

Con quali operazioni può creare l'esperienza digitale del consumatore in negozio?

«Oltre a quanto già detto, è interessante il metodo usato da molti locali che, in cambio dell'accesso al



Canale 32 del Digitale Terrestre e tivùsat,
canale 475 di Sky - www.qvc.it

Le photogallery del Giocattolo

- › Barbie Experience apre al Forte Village Resort, le immagini
- › Oltre 27mila i visitatori del Play 2014, le immagini
- › Successo per l'evento Sara Giocattoli, le immagini
- › Bologna Licensing Trade Fair, le immagini
- › L'Orso Babà (Cagliari), il negozio del Mese
- › Rodeschini: le immagini dello showroom
- › Spielwarenmesse 2014: le immagini della fiera
- › Spielwarenmesse 2014: le immagini della Trend Gallery
- › Spielwarenmesse 2014: le immagini della Press Preview
- › Toy Fair Londra, le immagini
- › Sara Giocattoli (Palermo), il negozio del mese
- › Arco Baby, il negozio del mese
- › Italian Quality: il nuovo marchio per tutelare le eccellenze
- › G! come Giocare, le prime immagini
- › L'Albero di Pulcinella, il negozio del mese
- › G di Giochi Bologna, le immagini
- › Assogiocattoli: le immagini del Press Day
- › Maxi Toys Lodi, le immagini
- › Il Giocattolaio Matto, negozio del mese
- › Mattel: ecco i consumer product dell'autunno

Toy Store

- › Anno XVII n 5 Maggio 2014
- › Anno XVII n 4 Aprile 2014
- › Anno XVII n 3 Marzo 2014
- › Anno XVII n 1/2 Gennaio/Febbraio 2014
- › Anno XVI n 11/12 Novembre/Dicembre 2013
- › Anno XVI n 10 Ottobre 2013

EDITORIALISTI

wifi, ottengono il like alla Pagina Facebook o l'iscrizione alla newsletter. A quel punto però il piano editoriale deve essere interessante e arricchente altrimenti si sarà persa un'occasione di fidelizzazione del cliente».

Commenti

Log in o crea un account utente per inviare un commento.

 Stampa articolo

Silvia Balduzzi

- › COSTRUIRE LE OCCASIONI
- › UN RUOLO IMPRESCINDIBILE
- › AFFRONTARE IL CAMBIAMENTO
- › NON FARSI COGLIERE ALLA SPROVVISTA
- › Prendersi le proprie responsabilità

Photogallery

- › Emporio Pacenti, il negozio del mese
- › Best Product Award
- › Inaugurato l'Outlet GameStop
- › Barbie Experience apre al Forte Village Resort
- › Eleganza, il total look firmato Gessi
- › Seme della Creatività, la photogallery della serata
- › Tecnologia Rimfree sotto i riflettori
- › Neutra presenta Hydrowell
- › LaCucina secondo Antoniolupi
- › Fuori Salone: Milano in festa

CHRISTIE
VIVE AUDIO 

Ribbon driver
technology



Editoriale Duesse S.p.A. Via Donatello, 5/B 20131 Milano - PI 12777410155 - N. REA 1584599 - N. Reg. Imp. MI-1999/96457 Capitale sociale € 1.000.000
Iscrizione al Registro Nazionale della Stampa n.9380 del 11/4/2001 ROC n.6794
e-duesse è una testata registrata al Tribunale di Milano - Registro Stampa - n.87 del 7/2/2000 - Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Copyright © 2014 Editoriale Duesse S.p.a. - Tutti i diritti riservati - [Privacy Policy](#) - Credits: [Macro Web Media](#)