

Questioni di senso

di Vincenzo Risi, 06/09/2010

Tag: [connessioni](#), [sensemaking](#), [ricerca](#), [serendipity](#), [creatività](#), [intelligenza](#)

Il fenomeno Foursquare e il caso Crocco Prima Infanzia

3 milioni di persone nel mondo hanno installato Foursquare sul proprio smartphone (iPhone, Android o Symbian che sia).

3 milioni di persone che condividono la propria posizione sul globo con amici vecchi e nuovi, veri o presunti, indicando il luogo in cui stanno bevendo il caffè prima di andare in ufficio, la stazione della metropolitana da cui prendono il treno per tornare a casa, il locale dove ci si ritrova la sera. Casomai esprimendo valutazioni e consigli.

3 milioni di persone che partecipano ad un grande gioco collettivo, dove l'obiettivo è quello di collezionare medaglie che testimoniano la propria attività di uomo di mondo. E dove si diventa sindaci del luogo che si frequenta di più.

Sì, proprio così. Non ci sono implicazioni politiche, ma ludiche sì. E il gioco carica di senso un'attività che già ne ha di per sé (e tanto), ovvero la socialità, il condividere e il sentirsi parte del mondo in cui si è immersi.

Il fenomeno della geo-localizzazione che Foursquare porta con sé è solo l'ultimo tassello di quello immenso del social networking. L'integrazione con Facebook e con Twitter amplia a dismisura le potenzialità di questa piccola e semplice applicazione.

Il passo per arrivare a delle considerazioni di business è molto breve, e come sempre, sta tutto in questo desiderio e bisogno umano della condivisione della propria vita con le persone più care. Un bisogno che perseguiamo da sempre e che le ultime tecnologie non hanno fatto altro che potenziare esponenzialmente.

Altrove, nel mondo, vi sono molte grandi (es. la catena di caffetterie Starbucks e la catena di ristoranti Zagat) e piccole aziende che stanno usando Foursquare come veicolo di promozione. Sì, perché quando qualcuno fa un "check-in" in un luogo questo segnale viene lanciato nella propria rete sociale, raggiungendo i contatti Facebook e Twitter.

Allora: perché non incentivare i clienti a compiere questa piccola operazione nei propri negozi?

Immaginate per le piccole aziende, che non possono permettersi grandi campagne da multinazionale, cosa questo possa voler dire. Immaginate che, oltre al "check-in", l'utente esprima anche un suo personale giudizio o lasci un consiglio agli amici e...il "gioco" è fatto.

Foursquare, negli ultimi mesi, non è restato appannaggio dei soliti apripista d'oltreoceano o di pochi intrepidi early adopters italiani (i dati di diffusione dell'applicazione in Italia sono di crescita costante). Ormai il suo utilizzo è molto esteso e non ci sono motivi per cui in Italia non si possano pensare ad azioni di marketing e promozione fatte proprio attraverso questo strumento.

Un esempio concreto di utilizzo di Foursquare made in Italy (e, cosa ancora più significativa, made in Sud) è rappresentato dalla PMI campana [Crocco Prima Infanzia](#), che vende e distribuisce articoli per neonati e che ha il suo quartier generale nel Casertano. Questa azienda rappresenta un vero e proprio *case study* nel panorama nazionale per quanto riguarda l'avvio di attività di *geo-location marketing* basato su tecnologia smartphone.

L'interessante e simpatica iniziativa dell'[azienda casertana](#) prevede sconti e omaggi per chi diventerà "sindaco" del negozio utilizzando Foursquare.

Un'iniziativa che ha il merito di coinvolgere i clienti in un'attività ludica che porta loro anche dei vantaggi fattivi e tangibili. Riportando all'azienda, come controparte, una loro migliore fidelizzazione e un incremento della *corporate popularity* nelle reti sociali. Insomma: un'iniziativa da elogiare, da seguire nei suoi sviluppi e, per quanto possibile, da imitare. In cui, una volta tanto, una azienda del Sud sveste i panni di *follower* e diventa *trend setter* a livello nazionale.