

Experiența face diferența

DORU ȘUPEALĂ

DORU ȘUPEALĂ

Experiența face diferența

Marketing de proximitate în era
Milenialilor și a comunicațiilor mobile

*Despre noile tehnologii de microlocalizare digitală
și comunicare contextuală
și impactul direct pe care acestea îl au asupra metodelor și
mijloacelor de relaționare cu consumatorii*

Libris
EDITORIAL
Respect pentru oameni și cărți

Brașov, 2017

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

ȘUPEALA, DORU

Experiența face diferența : marketing de proximitate în era Milenialilor și a comunicațiilor mobile / Doru Șupeală. - Brașov : Libris

Editorial, 2017

Conține bibliografie

Index

ISBN 978-606-8814-41-4

339

Copyright © 2017 Doru Șupeală

Copyright © 2017 Libris Editorial, pentru ediția în limba română

Toate drepturile rezervate. Nicio parte din această carte nu poate fi reprodusă sau difuzată fără acordul editorului, în orice formă sau prin orice mijloace, scris, foto sau video, exceptând cazul unor scurte citate sau recenzii.

Libris Editorial

Str. Mureșenilor Nr. 14, Brașov, România

Tel: 0268 477 799, Fax: 0268 477 798

E-mail: editura@libris.ro

Web: www.libris.ro

Director editorial: Dana Anghelescu

Design copertă: Ioan Sabo – www.RivulusEffect.com

Fotografia autorului de pe copertă: Silviu Gheție

Corectura: Iulia Totoianu

Librăria online Libris.ro

Respect pentru oameni și cărți

Tipărit în România, Tipografia Ceconii Baia Mare, www.ceconii.ro

Pentru Ancuța, îngerul meu.

Părinților mei, cu dragoste și recunoștință.

*Tuturor prietenilor și cunoscuților mei, care zi de zi
mă învață să fiu mai bun, mă încurajează și mă suportă.*

Cuprins

Introducere	9
I. Conceptul de marketing de proximitate	25
Definiții, origini, oportunități.....	25
Canalele tehnologice care facilitează marketingul de proximitate.....	37
Aplicațiile mobile și beneficiile de localizare prin GPS, RFID și Bluetooth	47
Soluțiile de marketing bazate pe tehnologia Bluetooth Beacon.....	52
Geolocalizarea și marketingul mobil, de la oportunitate la necesitate.	57
Funcțiile marketingului de proximitate: informare, publicitate, divertisment, relaționare, branding, colectare de date și data mining.....	74
Importanța localizării și a contextului real al consumatorului.....	83
Importanța personalizării în marketingul de proximitate.....	88
Transformarea tranzacției comerciale într-o experiență memorabilă, multisenzorială și interactivă.....	99
Comunicarea omni-canal și impactul ei asupra creșterii conversiilor.	116
Gamificarea: utilizarea în marketing a tehnicilor de abordare specifice jocurilor.....	123
Contribuția marketingului de proximitate la construirea unor relații puternice cu consumatorii și la dezvoltarea brandurilor	131
Branding în epoca Milenialilor și a comunicării mobile	141
Importanța rețelelor sociale și a viralizării conținutului creativ din perspectiva poziționării, diferențierii și creșterii valorii brandului	149
Respectarea și protejarea intimității, confidențialității și securității datelor personale, esențiale în marketingul de proximitate.....	167
Noile generații de consumatori: Milenialii și stilul de viață digitalizat	175
Milenialii și marketingul de proximitate: oportunități și pericole	183

II. Marketing de proximitate în acțiune: zece proiecte deschizătoare de drumuri.....192

Pokémon Go – jocul mobil care unește lumea virtuală cu geografia reală și valorifică localizarea, recompensând deplasarea 197

Uber – serviciul de transport ultra-personalizat, bazat pe geolocalizare 208

Smart Shopping Carrefour – navigare în magazin pe baza listei de cumpărături și oferte comerciale bazate pe interesele consumatorului.... 221

Aplicația Emirates Bank – banca digitală din propriul buzunar 229

Gamificarea, personalizarea și accesibilizarea serviciilor în transportul public de persoane – aplicațiile SasaBus și Smart Public Transport..... 235

Ghidarea pasagerilor în aeroporturi – o piață cu sute de milioane de utilizatori zilnic și cu oportunități de vânzări uriașe 242

Marketing de proximitate în sectorul ospitalității – orientarea pasagerilor și comunicarea comercială pe navele Carnival Cruises 249

Marketing de proximitate în Horeca – aplicația Fast Order și soluțiile alternative similare 255

Aplicații mobile de proximitate în organizarea de evenimente, târguri, expoziții și conferințe 263

Îmbogățirea experienței vizitatorilor în muzee și puncte turistice prin interacțiuni digitale 268

III. Perspective imediate pentru marketingul de proximitate 272

Domeniile economice care vor valorifica intensiv marketingul de proximitate..... 275

Perspective tehnologice: Realitatea Virtuală și Internetul Obiectelor. 286

Mulțumiri 292

Bibliografie..... 294

Introducere

Apariția telefonului mobil și ulterior a telefoanelor inteligente și a comunicării digitale portabile, instantanee și interactive a schimbat radical viețile contemporanilor noștri, în ultimii 10-15 ani, iar fenomenul de adopție a comunicării mobile este unul global, care nu ține cont de diferențele de statut politic și grad de dezvoltare socio-economică a diverselor țări. Chiar dacă există încă disparități masive între diverse țări și regiuni ale lumii, penetrarea tehnologiei mobile în rândul consumatorilor nu ține cont atât de mult de diferențele de nivel de venituri sau de grad de dezvoltare economică¹.

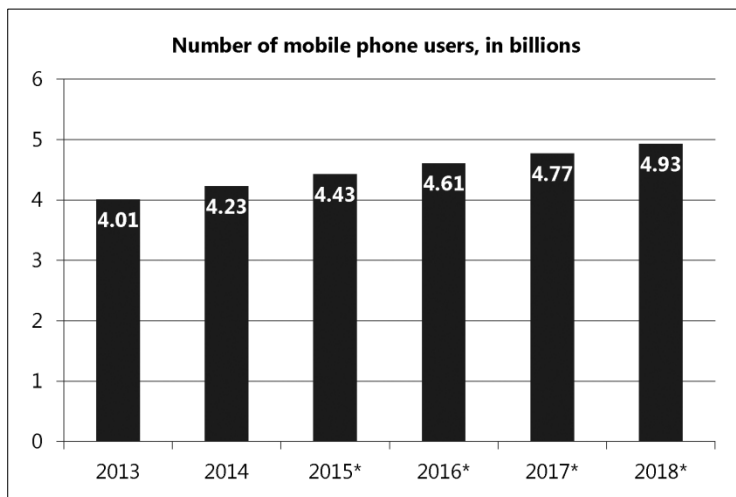
Fiind favorizate de o tehnologie intuitivă, prietenoasă și ușor de înțeles și de utilizat, comunicarea mobilă și accesul la Internet de pe dispozitivele inteligente portabile se bucură de un grad înalt de adopție la nivelul întregii planete, cu excepții relativ izolate, reprezentate de țările cu regimuri politice dictatoriale și izolaționiste și de zonele unde rețelele de comunicații nu au apucat să fie implementate din cauza dificultăților geografice sau a celor de ordin politic, religios, tehnic și de securitate. Această situație este întâlnită în Africa, în special, dar și în anumite zone asiatice, în special cele siberiene.

Telefonul mobil inteligent a devenit, astăzi, o prezență firească, banală și de multe ori obligatorie pentru mulți dintre semenii noștri, în special pentru cei din generațiile tinere, care au avut șansa contactului cu tehnologia aceasta încă din perioada copilăriei sau adolescenței, adică de la vârsta

¹ www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/

învățării și puterii maxime de asimilare a noilor cunoștințe și obiceiuri. Statisticile globale cele mai credibile și recunoscute, coroborate de statista.com, evidențiază progresul accelerat al fenomenului de penetrare a comunicării mobile la nivelul întregii populații planetare.

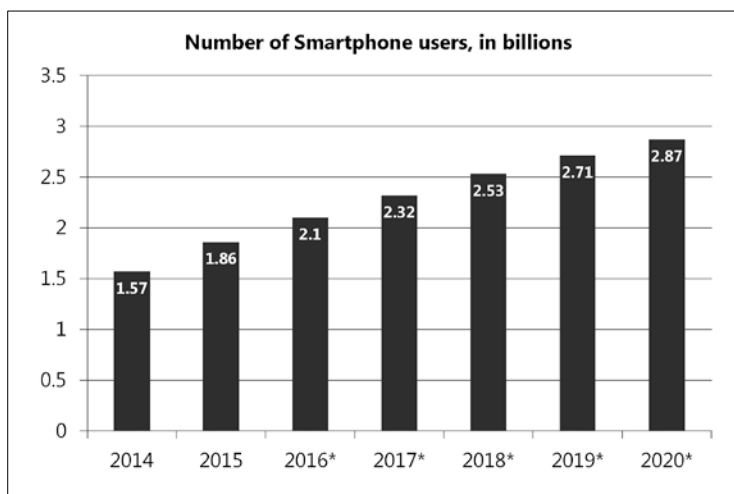
În 2017, numărul utilizatorilor de telefonie mobilă la nivel global este estimat să depășească 4,77 miliarde, astfel că mult peste jumătate (63,2%, ca să fim mai exacti) din cei 7,5 miliarde de cetățeni ai Pământului vor avea la îndemână un mijloc de comunicare instantanee, portabil. Estimările din sursa sus-menționată arată că până în 2019 procentul de asimilare a tehnologiei mobile la nivelul populației planetare va atinge 67%.



Grafic 1: Evoluția numărului de posesori de telefon mobil, exprimat în miliarde, la nivel global, în perioada 2013 – 2018. Sursa: Statista.com

Conform aceluiași statistici, impactul dispozitivelor de tip telefon inteligent (smartphone) este unul cu o progresie și mai accentuată. În 2012, doar un sfert dintre utilizatorii globali de telefonie mobilă foloseau un dispozitiv din categoria celor inteligente, capabile de conexiune la internet și de livrare a unor servicii suplimentare celor de comunicare vocală și prin SMS.

Se așteaptă ca în 2018 procentul deținătorilor de smartphone să depășească 50% din totalul proprietarilor de telefon mobil și să ajungă la un total de 2,71 miliarde de oameni în anul 2019.



Grafic 2: Evoluția numărului de posesori de smartphone, exprimat în miliarde, la nivel global, în perioada 2014 – 2020. Sursa: Statista.com

Avem așadar o imagine de ansamblu la nivel global asupra actualității și perspectivei pentru următorii ani și înțelegem că dispozitivele mobile inteligente constituie deja un canal de

comunicare cu un grad uriaș de penetrare la nivelul întregii populații.

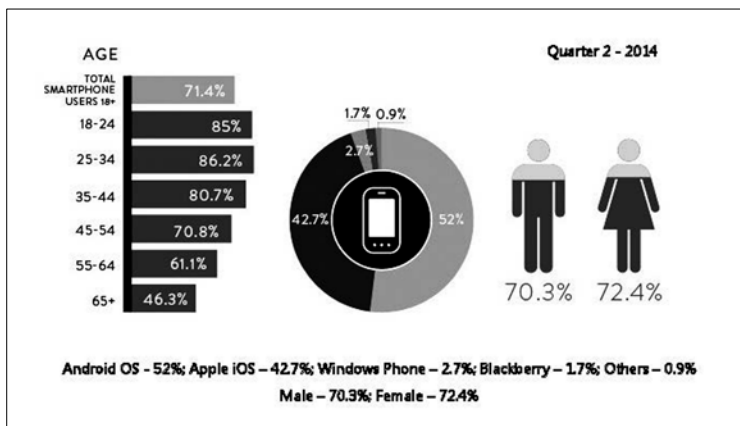
Acestea reprezintă un mijloc de contact extrem de personal și de mare eficacitate, fiind aproape mereu în posesia și apropierea utilizatorilor (astfel, fiind mai eficient, mai rapid și mai precis ca și țintire decât orice alt mijloc de comunicare) și prezintă toate caracteristicile și avantajele necesare pentru a se transforma în cel mai credibil, eficient și rapid vector de comunicare și relaționare nu doar între indivizi, ci și între companii, organizații sau personalități publice și adepții lor.

Desigur, gradul de adopție și de utilizare a dispozitivelor mobile la nivelul populației diferă de la o generație la alta, de la o vârstă la alta și cunoaște diferențe procentuale de la o zonă geografică la alta și de la o țară la alta, pentru că și compoziția populațiilor locale este diferită (media de vârstă a asiaticilor este mult mai scăzută decât cea a europenilor, de exemplu). Pentru că nu mai reprezintă un bun cu un preț de achiziție prohibitiv sau restrictiv și pentru că produsul în sine a depășit de mult ca și ciclul de viață faza adepților timpurii, telefonul mobil, fie el și în varianta sa inteligentă, se regăsește deja pe lista obiectelor personale obligatoriu de deținut prin utilitatea sa, pentru aproape toate generațiile existente la nivel planetar.

Nedepinzând, ca și cost de achiziție, foarte mult de atingerea unui anumit nivel al veniturilor personale și fiind considerat de foarte mulți oameni, în special cei de vârstă tinere, ca un obiect personal esențial și component de bază al stilului de viață la nivel colectiv, dispozitivul mobil inteligent nu respectă schema de distribuție pe categorii de vârstă

specifică unor alte tipuri de bunuri și proprietăți, cum sunt locuințele, automobilele sau chiar bunurile electrocasnice.

Dacă ne uităm la anumite statistici (Nielsen Company, 2014), specifice SUA, țară care poate fi considerată, în acest sector specific, deschizătoare de drumuri și care definește tendințele mondiale în privința asimilării tehnologiilor noi, putem observa chiar o scală și o distribuție pe niveluri de vârstă inversată a gradului de deținere a unui dispozitiv de comunicare mobilă, raportat la alte tipuri de posesiuni din categoria bunurilor electronice (electrocasnice, televizoare, chiar și computere personale).



Grafic 3: Gradul de deținere a unui dispozitiv Smartphone, pe categorii de vârstă, sex și tip de sistem de operare la nivelul Statelor Unite ale Americii, în trimestrul al doilea al anului 2014. Sursa: The Nielsen Company

Chiar dacă statistica prezentată mai sus este din 2014 și, între timp, lucrurile au evoluat rapid și semnificativ în sensul creșterii gradului de asimilare a tehnologiei mobile de către consumatori, putem înțelege din aceasta un lucru care este cât

se poate de evident: generațiile tinere manifestă un grad mai mare de apropiere și utilizare a telefoanelor mobile inteligente decât cei mai în vârstă, ceea ce îi transformă în publicul cel mai interesant de abordat prin intermediul acestui canal de comunicare.

Dacă ținem cont și de alte caracteristici specifice stilului de viață al generațiilor tinere (îndepărtarea radicală de televizor ca și mijloc media analog și utilizarea pentru informare și divertisment în imensă majoritate a surselor digitale și online), putem concluziona (Smith, 2010 și 2011) fără a greși că **telefonul mobil inteligent este principalul canal de comunicare prin care se poate ajunge în mod direct, convingător și eficient la consumatorii din segmentele de vârstă cuprinse în intervalul 18 – 45 de ani**, adică la majoritatea Milenialilor și la o mare parte din componenții Generației X.

Desigur, Statele Unite reprezintă un caz aparte, fiind, alături de unele țări vest-europene și de liderii tehnologici asiatici (Japonia, Coreea de Sud, Singapore) una dintre țările în care penetrarea tehnologiei atinge cele mai înalte cote, dar, pe de altă parte știm că această grupă de țări definită în acest sector ca și adepți timpurii reprezintă totodată și instanța care dictează tendințele la nivel global și care anticipează extinderea fenomenului respectiv, la nivel planetar, într-un interval de câțiva ani (Smith, 2010 și 2011).

Un studiu aprofundat și foarte actual realizat de analiștii de piață de la Forrester și citat într-un articol (Tode, 2016) publicat recent de LuxuryDaily.com, evidențiază încă un aspect deosebit de important și relevant pentru tema acestei lucrări: **Generația Y reprezintă publicul cel mai indicat, mai**

pregătit și mai dispus pentru a fi abordat în mod eficient prin campanii de marketing și de comunicare derulate prin intermediul telefoanelor mobile inteligente.

Dacă tendința progresivă a disponibilității de comunicare comercială prin intermediul telefonului mobil era evident crescătoare privind lucrurile evolutiv, de la Baby-Boomers (cei născuți imediat după al doilea război mondial) către Mileniali, trecând prin Generația X (cei născuți între 1965 și 1980), se observă o ușoară tendință regresivă a acestui aspect, atunci când ajungem cu analiza în dreptul generației Z, cea care succede Milenialii, și care corespunde celor născuți după anul 2000.

Totuși, această generație Z nu a ajuns încă la maturitate și nu reprezintă încă un public comercial relevant (fiindcă nu dispune de resurse materiale semnificative, deși joacă roluri active în procesul decizional de achiziție, în mare parte ca și utilizatori și influențatori), astfel că este bine să remarcăm deocamdată doar cu beneficiu de inventar diferențele de nuanță între tinerii din grupa Z și cei din generația Y și să așteptăm câțiva ani până la confirmarea sau infirmarea acestei tendințe regresive.

Studiul Forrester (2016) menționat anterior arată că Generația Z manifestă o suspiciune și o reticență cu câteva procente mai mare față de marketingul derulat pe dispozitive mobile, comparativ cu generația Y a Milenialilor.

În privința căutării de informații în vederea achiziției, scorul este 66% pentru Mileniali versus doar 61% pentru generația Z și 44% pentru Generația X, iar tendința se păstrează și în privința altor variabile cercetate: cumpărăturile făcute de pe mobil sunt ceva uzual pentru 49% din cei din generația Y, doar

40% din generația Z și 26% din generația X, iar utilizarea serviciilor de geolocalizare este familiară pentru 38% la Y, 37% la Z și 35% la X.

Gina Fleming, autoarea raportului Forrester, scrie: *“Deși membrii generației Z sunt extrem de conectați online și iubesc mediile sociale și tehnologia, ei reprezintă un public comercial mai dificil de abordat de către companii comparativ cu Generația Y. **Consumatorii Mileniali rămân deocamdată cei mai interesanți utilizatori de dispozitive mobile conectate din punct de vedere comercial, fiindcă sunt permanent conectați, au venituri semnificative, sunt familiari cu mobilul și cumpără frecvent în mediul online.**”*

Deoarece telefonul mobil tinde să devină o prezență absolut naturală în viața indivizilor la nivel global (există mulți specialiști, inclusiv analiștii Forrester citați adineauri, care se referă la mobil ca fiind deja “o parte a corpului” pentru mulți consumatori) și pentru că tehnologia evoluează extrem de rapid și oferă tot mai multe oportunități și capacități de comunicare, multidimensionale și multidirecționale (cu abordări în masă sau segmentate și determinate de contactul cu rețele de senzori tot mai complexe, capabile să definească un context mai bogat și mai relevant pentru procesul de comunicare interactivă), am considerat că există deja premisele abordării științifice a unei teme de cercetare bazate pe marketingul mobil, sub aspectul său particular legat de proximitate, context și localizare.

De aceea, această carte are ca obiectiv identificarea, descrierea și analiza tot mai bogatelor și mai generoaselor metode de comunicare interactivă cu consumatorii, prin intermediul telefoanelor mobile inteligente și prin valorificarea

informațiilor precise legate de localizarea acestora, identitatea lor, istoricul relației comerciale și contextul precis care definește momentul contactului și dialogului între organizația cu obiective comerciale și individul în calitate de consumator.

Lucrarea de față pornește de la nevoia definirii marketingului de proximitate ca și tehnică modernă de comunicare comercială și dezvoltare a afacerilor, a relațiilor cu consumatorii și a tranzacțiilor efective, identifică principalele caracteristici ale acestei noi discipline, inventariază canalele tehnologice, senzorii și dispozitivele efective care permit o astfel de abordare, precum și modalitatea de evoluție istorică și îmbunătățire a performanțelor acestora.

Totodată, sunt identificate și analizate oportunitățile concrete de îmbunătățire și îmbogățire a comunicării comerciale a companiilor, în special a celor din sectoarele comerțului, turismului și serviciilor, precum și beneficiile concrete și relevante pe care marketingul de proximitate le poate aduce, nu doar din perspectiva creșterii cifrelor de vânzări și a ratelor de conversie a prospekților, ci și din cadrul mai larg, strategic, al construirii identității, dezvoltării unor relații profunde, bogate și durabile cu consumatorii și al dezvoltării brandului și capitalului de brand pentru companiile care înțeleg necesitatea valorificării acestei oportunități aduse de evoluția spectaculoasă a tehnologiei.

Sunt identificate și limitele, riscurile și elementele specifice tehnologiei și procesului de comunicare prin care **rolul și rezultatele marketingului de proximitate pot fi influențate negativ**, în special în cazul în care specialiștii de marketing și companiile cărora le aparțin nu înțeleg în profunzime nevoile,

preferințele și preocupările consumatorilor, la care trebuie să își adapteze demersul de contact și interacțiune.

Marketingul de proximitate se bazează așadar pe telefoanele mobile inteligente, pe capacitățile acestora de conectare la Internet și la rețelele de senzori amplasați în punctele de contact comercial și mai ales pe disponibilitatea consumatorilor de a fi abordați cu scop comercial în mod benefic, creativ și inteligent prin intermediul acestor complexe rețele tehnologice.

În general, atunci când discutăm de aplicații de marketing de proximitate cu succes și impact la public, **procesul de comunicare și interacțiune se derulează prin intermediul unor aplicații mobile dedicate**, astfel că soluțiile descrise includ nu doar partenerii de conversație și dispozitivele hardware care facilitează comunicarea, ci și o serie de produse software construite și adaptate nevoilor specifice fiecărui proiect de marketing, de la platforme de tip CRM și CMS (customer relationship management și content management system – sisteme computerizate de relaționare cu clienții și sisteme informatice de gestionare a conținutului), până la programe instalate voluntar pe telefonul mobil și conectate cu alte aplicații descărcate de utilizator, cum sunt cele specifice rețelelor de socializare.

Piatra de temelie a marketingului de proximitate este capacitatea de localizare a consumatorului prin intermediul telefonului său mobil și a senzorilor existenți într-un dispozitiv mobil inteligent, care schimbă informație în timp real cu rețelele de relee ale companiilor de telefonie mobilă, cu sateliții geostaționari din rețelele GPS și cu o serie de alte categorii de senzori de proximitate, care oferă posibilitatea

poziționării precise a utilizatorului într-un anumit punct de interes pentru firma care inițiază procesul de comunicare prin mobil.

Poziționarea se poate face cu o precizie destul de mare, rețelele actuale de senzori oferind șansa unei granularități de nivelul metrilor și chiar zecilor de centimetri, astfel că se poate defini cu mare exactitate un context specific fiecărui deținător de telefon mobil inteligent și, pe baza acestui context, se poate declanșa un proces de comunicare interactivă adaptat nu doar persoanei respective, ci și circumstanțelor concrete în care aceasta se află.

Dacă identificarea consumatorului se poate face prin mai multe elemente specifice dispozitivului mobil și pe baza identității declarate de acesta în cadrul aplicației mobile utilizate, la aceste informații fundamentale se adaugă, grație tehnologiilor de geolocalizare, o serie de date foarte precise legate de poziția concretă a utilizatorului în timp real, de nivelul de interacțiune a acestuia cu mediul respectiv, de gradul de interes manifestat pentru anumite puncte de vânzare din cadrul unui complex comercial sau pentru anumite categorii de produse din oferta unui comerciant generalist.

Toate aceste date **definesc contextul** și oferă specialiștilor de marketing posibilitatea segmentării profunde a consumatorilor, nu doar pe baza istoricului relațional și tranzacțional anterior și a preferințelor preconfigurate de aceștia, ci și având ca și fundament elementele concrete de comportament ale acestora, manifestate în timp real.

Această posibilitate extrem de generoasă și de complexă în structura ei, de personalizare a comunicării comerciale și de

abordare a consumatorului cu oferte comerciale adaptate nu doar individului și nevoilor sale specifice, ci și contextului său concret și actual, duce la dezvoltarea unor soluții informatizate de marketing contextual extrem de eficiente, care aduc în discuție un nou concept: **relaționarea omni-canal** (Aalto et al., 2004 și Thamm et al., 2016) și unificarea vechilor tehnici de comunicare offline și online sub o umbrelă unică și sub un concept integrator, care permite eliminarea granițelor dintre comerțul electronic și cel tradițional în magazine "din beton și cărămidă".

Practic, consumatorul care anterior avea pentru comerciant o dublă identitate, cea de pe magazinul online, bine definită și cea din magazinul fizic, mai puțin conturată și personalizată, devine grație tehnologiei una și aceeași persoană în relația sa multi-canal cu firma respectivă, putând fi identificat și abordat personal nu doar atunci când se conectează pe platforma de comerț electronic, ci și atunci când se află în spațiul fizic al unui magazin dintr-un complex comercial sau din proximitatea locuinței sale.

Folosindu-se de datele culese din interacțiunile anterioare înregistrate digital (istoric de navigare, listă de produse dorite, alerte pre-stabilite, liste de cumpărături efectuate etc.), comerciantul poate să abordeze clientul în mod direct, personal, atunci când știe precis că acesta se află în spațiul său de vânzare fizic și să îi propună acestuia tranzacții și oferte croite personalizat și adresate exclusiv individului respectiv.

Reușește astfel să se creeze o experiență de cumpărături plăcută, rapidă, coerentă, adaptată perfect nevoilor și dorințelor, resimțită ca și exclusivă și atentă la context și aptă să creeze satisfacție, loialitate și disponibilitatea de a distribui

în mod public calitatea de consumator fidel, prin intermediul postărilor din propriile rețele sociale.

Tehnologia mobilă și tehnicile de marketing de proximitate aduc în special companiilor din comerț, turism și servicii **șansa de a utiliza creativitatea și de a valorifica o gamă practică nelimitată de idei de interacțiune cu consumatorii**, în scopul construirii unor experiențe de achiziție și de contact extrem de plăcute, memorabile și demne de a fi împărtășite către membrii rețelelor sociale ale consumatorilor.

Una dintre cele mai interesante, eficiente și captivante tehnici contemporane de abordare a clienților este **gamificarea**, adică utilizarea elementelor specifice jocurilor computerizate în etape definitorii ale experienței de contact dintre comerciant sau prestatorul de servicii și clientul său.

Atunci când simpla tranzacție nu mai este elementul central al interacțiunii, ci este îmbogățită semnificativ cu o suită de elemente ce țin de competiție, de relaționare, de îmbogățirea cunoștințelor și aptitudinilor personale și de adăugarea unor elemente estetice și emoționale în procesul tranzacțional, **relația dintre consumator și firmă devine una mai bogată, mai consistentă, mai valoroasă și mai interesantă** pentru acesta, având o contribuție decisivă la dezvoltarea brandului și a capitalului de brand al companiei.

Lucrarea de față descrie amănunțit atât conceptul de gamificare, cât și rolul și importanța acestuia în branding, iar informațiile prezentate nu țin doar de aspectul teoretic, ci pun în valoare și câteva exemple concrete, descrise în capitolul dedicat studiilor de caz.

Un aspect deosebit de important și cu un impact decisiv asupra succesului proiectelor de marketing de proximitate

este **respectarea de către firme a preocupărilor și nevoilor evidente de intimitate, securitate a datelor personale și confidențialitate** a informațiilor colectate despre clienți, de-a lungul tuturor etapelor ce compun experiența de consum și relația de lungă durată existentă între consumator și comerciant.

Se va vedea, din multitudinea de surse teoretice, cercetări, studii și cazuri practice, că disponibilitatea consumatorilor de a deoala o serie de informații de natură personală și de a permite valorificarea comercială a informațiilor legate de localizare este dublată de o preocupare serioasă, masivă și consecventă pentru protejarea intimității și confidențialității și pentru evitarea abuzurilor de orice natură în privința modului în care datele colectate sunt valorificate de către companii, în calitatea lor de proprietari și gestionari ai acestor seturi uriașe de informații.

Indiferent de vârsta, sexul, nivelul de educație sau nivelul veniturilor, valoarea tranzacțiilor sau orice altă variabilă analitică, reacția consumatorilor este unitară și decisă, atunci când intimitatea și confidențialitatea datelor sunt încălcate: relația digitală existentă cu compania în cauză este imediat anulată, de cele mai multe ori fără putință de revenire și fără intenția de a fi reluată vreodată. Astfel că, o construcție realizată cu multiple și foarte voluminoase eforturi poate fi demolată rapid, în cazul în care specialiștii de marketing nu înțeleg corect și nu respectă așteptările justificate ale consumatorilor, legate de protejarea vieții private și de evitarea abuzurilor și înșelarea dorințelor pe care le au.

Utilizarea discretă a datelor colectate, însă prin valorificarea abuzivă a acestora, în cazul unor oferte personalizate care

reflectă intenția de înșelare a încrederii consumatorului este un act la fel de iresponsabil și care se penalizează la fel de dur și rapid, astfel că limitele unei relații oneste, transparente, bazate pe respect și încredere nu trebuie puse prea des la încercare.

Am văzut la începutul acestei introduceri că, din toate categoriile de consumatori, așa cum sunt ele organizate pe criteriul vârstei, **Milenialii sau Generația Y sunt cei care răspund și corespund cel mai bine la tehnicile de marketing de proximitate**. Fiind adepți asumați și utilizatori înveterați ai tehnologiei mobile și dispunând de mijloacele materiale și logistice pentru a se angaja în relații comerciale consistente cu firmele, Milenialii constituie cel mai interesant și relevant public căruia firmele i se pot adresa prin aceste noi canale de comunicare interactivă.

De aceea, întreaga lucrare de față are ca prioritate adaptarea conținutului, discursului, studiilor de caz și raționamentelor la specificul acestei categorii de consumatori, care reprezintă practic generația de clienți care s-a născut cu tehnologia mobilă la îndemână și care a dat naștere, prin comportamentul și caracteristicile sale, noilor modele de comunicare comercială și noilor tehnici de marketing bazate pe localizare, personalizare și context.

Care sunt perspectivele, ce viitor este rezervat marketingului de proximitate? Este greu de făcut o estimare pe termen lung, dar cu certitudine **următorii cinci sau chiar zece ani nu pot aduce decât o evoluție la fel de spectaculoasă a lucrurilor, proporțională cu progresele tehnologiei** și cu creativitatea capabilităților implementate în dispozitivele mobile.

Specialiștii vorbesc deja despre impactul major pe care inteligența artificială și realitatea virtuală le vor avea în viața fiecăruia dintre noi, deci și în domeniul relațiilor comerciale, iar estimările prezentate în capitolul final al lucrării vin să ilustreze și să confirme aceste tendințe.

În consecință, devine limpede faptul că **implementarea strategiilor de marketing bazate pe proximitate și tehnologie digitală este nu doar o oportunitate, ci și o obligație** pentru firmele care intenționează să își păstreze poziția de jucător activ sau lider în orice piață.