

Comunità connesse in movimento

Di **Anna Maria Virzi**

26 agosto 2011

Articolo originale:

Connected Communities on the Move

www.clickz.com/clickz/column/2104658/connected-communities



Immagine di [Metro Transportation Library and Archive](#)

 Alcuni diritti riservati

ferroviario.

Le comunicazioni tra i pendolari stanno cambiando, grazie alle stesse tendenze della tecnologia, che interessano il resto del mondo: l'accesso ai social network, dispositivi mobili e altri servizi wireless. Ma quello che è più importante, i pendolari dei treni o degli autobus, che hanno un piede in periferia dove vivono ed uno nella città dove lavorano, sono un profilo demografico unico, tipicamente con un grande potere d'acquisto e un sacco di tempo libero durante il trasferimento, che oscilla fra i 20 ai 90 minuti.

Come pendolare da 15 anni della sulla linea New Haven della Metro-North Railroad, ho potuto assistere a come si è evoluto questo ecosistema. Non molto tempo fa, le relazioni fra le persone dipendevano in gran parte dal treno che prendevi da e per New York City. I pendolari sociali si incontravano nelle vetture bar ed si aggiudicavano i posti sui sedili che si fronteggiano (detti anche a quattro e cinque posti) per giocare a carte (setback, poker, hearts, footsie). I pendolari comunicavano mediante e-mail inviate dal desktop, prima di precipitarsi fuori dell'ufficio ("ci vediamo nella quarta carrozza dalla testa del treno"), come pure usando il loro BlackBerry per inviare messaggi di testo e posta elettronica.

Questo accade ancora oggi, ma adesso, oltre a chiacchierare faccia a faccia con i pendolari loro amici, i passeggeri avviano conversazioni in comunità poco connesse,

Quando il servizio treno a New York Penn Station fu interrotto, una notte di cinque anni fa, Josh Crandall il mattino successivo ebbe un'idea: "stavo in attesa alla pensilina del binario a Montclair, New Jersey, dove vivo, ed ho visto delle persone che conoscevo, concentrate sui loro BlackBerry, per controllare la posta del mattino.

Dov'erano queste persone la scorsa notte, quando avremmo potuto aiutarci l'altro?" si chiese. Se un altro pendolare gli avesse dato una dritta, Crandall avrebbe potuto prendere un autobus o un'altra linea ferroviaria o magari sarebbe rimasto in ufficio.

"Eravamo collegati dalla tecnologia, ma non collegati tra noi," osservò Crandall. Così mise a punto un servizio che consente ai pendolari che si registrano con un indirizzo e-mail, di inviare e ricevere avvisi sui ritardi ed interruzioni del servizio

su Facebook e Twitter. Queste discussioni vanno da scambi di opinioni con gli amanti della ferrovia (anche noti come “foamers”), dibattiti su argomenti scottanti come l'aumento delle tariffe e la diffusione di annunci di servizio (ben prima che l'avviso venga annunciato dagli addetti della linea ferroviaria).



Prendete in considerazione un Venerdì di luglio, quando i passeggeri rimasero bloccati su due treni separati che si fermarono nel Connecticut, senza aria condizionata durante un'ondata di caldo opprimente ed altri 100 treni subirono ritardi a causa di cedimenti della linea elettrica, scambi danneggiati, e guasti di altri dispositivi.

Sulla pagina di Facebook Metro-North Railroad Commuter Council's, Mike Cordelli esponeva il suo punto di vista così: "Non lasciate salire tutti sul treno alla Grand Central, con oltre 38 gradi di caldo, senza far loro sapere che il viaggio di 45 minuti avrà un'ora di ritardo; magari prima potrebbero fare un salto in bagno, prendere un'altra birra o dell'acqua minerale, ecc".

E' interessante notare che quella sera, sul mio treno, i pendolari che leggevano i post di Cordelli sembravano avere accesso a più informazioni sulla crisi della linea ferroviaria, dello stesso conduttore del treno.

Jim Cameron, presidente della Connecticut Commuter Rail Council, uno gruppo nominato dallo stato che funge da sostenitore dei pendolari, ha riconosciuto che Facebook, Twitter ed altri servizi si sono distinti nel facilitare le conversazioni e condividere le informazioni tra i pendolari.

"Gli imprenditori stanno colmando il divario fra le informazioni importanti su ciò di cui i viaggiatori hanno realmente bisogno di sapere ora e le informazioni tardive e incomplete che ricevono dalla Metro-North [Railroad]," ha detto.

La disintermediazione è possibile attraverso la tecnologia. e questa disintermediazione porta con se delle opportunità per le imprese, sia per i commercianti locali che per dei marchi nazionali, permettendo loro di raggiungere i pendolari al di là della pubblicità stampata da 33x21 pollici, affissa all'interno delle vetture ferroviarie.

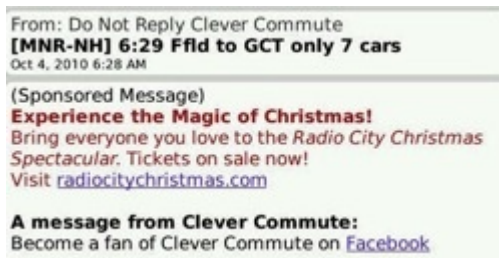
Cattive notizie dal Crowdsourcing

Che imprenditore è Crandall, ha ideato Clever Commute (pendolare intelligente) per consentire ai pendolari di inviare e ricevere avvisi sulle interruzioni del servizio. Come in Twitter, i messaggi devono essere mantenuti brevi, in questo caso, devono stare nella riga dell'oggetto. A differenza di Twitter o Facebook, l'autore di un messaggio non viene reso noto al resto della comunità.

Anche se il servizio iniziale è nato per i pendolari della New Jersey Transit, Crandall ha esteso l'offerta libera ai pendolari della Metro-North Railroad, di New York e Connecticut e Long Island Rail Road a New York, così come ai sistemi di metropolitane di Boston, Portland (Oreg), e Denver. Sono in corso delle sperimentazioni per il lancio in altri hub del pendolarismo, come Chicago, San Francisco, Washington, DC, e Londra.

Ad oggi, Commute Clever ha 20.000 abbonati, il doppio del numero che aveva l'anno scorso (anche se ancora modesto considerando che ci sono 55.000 pendolari al giorno, solo sui treni del Connecticut).

Per tenere sotto controllo la qualità dei messaggi, Commute Clever permette ai membri della comunità di dare una valutazione ai messaggi: "E' stato utile? Sì / No / denuncia un abuso". Inoltre, i nuovi membri della comunità devono attendere 30 giorni prima di essere autorizzati ad inviare un avviso.



Clever Commute ha due fonti di entrate: sponsorizzazioni pubblicitarie (CPM a \$15) e contratti di licenza per vendere un feed di avvisi di interruzione di servizio, alle agenzie di notizie.

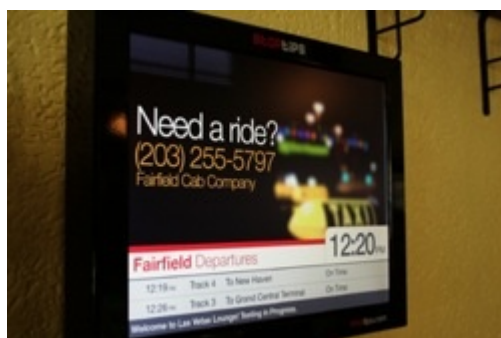
Gli inserzionisti vanno da imprese locali a marchi regionali e nazionali, come Ann Taylor, i New York Knicks, e Carnegie Hall. Crandall non ha personale addetto

alla vendita; invece, molti clienti inserzionisti sono pendolari. Pubblicano anche offerte di Groupon indirizzate agli abbonati.

Nell'area metropolitana di New York City, i pendolari ferroviari sono un gruppo demografico attraente, con un sacco di tempo libero (viaggiano da 15 a 90 minuti per arrivare dalla periferia alla città; alcuni, anche se non tutti, riescono a dormire). Il reddito medio del 2008 dei pendolari della Metro-North, per esempio, è stato di \$150.000, secondo i dati che la CBS Outdoor reso pubblici ai potenziali inserzionisti.

Una indagine del 2009 sugli abbonati di Clever Commute ha rilevato che nel 2009 il reddito familiare medio è stato pari a \$178.000 ed il 95 per cento erano proprietari di un'abitazione.

Creare di insegne intelligenti



Degli altri imprenditori, Kenyon Weiss e Carlo Martelli, hanno lanciato StopTips un servizio che pubblica lo stato del servizio ferroviario pendolare e fornisce suggerimenti su insegne digitali che si trovano nelle caffetterie ed altre piccole imprese, vicino alle stazioni ferroviarie nella Contea di Fairfield, in Connecticut.

L'azienda fornisce monitor, che sono gratuiti per i caffè che li ospitano, ma fa i soldi con la vendita di pubblicità

visualizzata sugli schermi. Fra gli inserzionisti ci sono le gioiellerie David Harvey, l'azienda immobiliare Higgins Group e Milo's Methods, una palestra.

Ad oggi, sei negozi ospitano le insegne digitali Stop Tips. Weiss punta a raggiungere il 25 per cento del totale entro la fine dell'anno, in tempo per l'inverno, quando i pendolari spesso aspettano fuori al freddo rigido ai binari del treno, e non sempre sapendo se un treno è in orario o meno. "Siamo più interessati a stare al riparo, come in un caffè [che sulla pensilina della stazione]. Se sai che il tuo treno è in ritardo di nove minuti, puoi fare ogni genere di cose in quel lasso di tempo (come prenderti una ciambella calda)", ha detto.

Weiss porta pezzi sostanziosi di marketing digitale in questa impresa. E' il fondatore di Westport, Brand Studios in Connecticut ed ex direttore creativo del gruppo di Publicis Modem.

Con Stop Tips, vede la possibilità di fornire ai consumatori informazioni preziose (e di guadagnare la loro fiducia). "Crediamo che il consumatore abbia acquisito la capacità di ignorare i banner e la pubblicità non rilevante. Più contestuale, pertinente e tempestivo sei, più è probabile che avrai l'attenzione del consumatore", ha detto.



Anna Maria Virzi

Traduzione di **Marco Dini**

Immagine iniziale di [Metro Transportation Library and Archive](#)

Foto originale: <http://www.flickr.com/photos/metrolibraryarchive/2925547715/>

Diritti di riproduzione: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui;
www.ideawebitalia.it/sem/3286/