

LA VOCE DEL BRAND NELL'ERA DEL DIGITALE



AL MARKETING FORUM 2022 SCOPRIAMO CHE I BRAND HANNO UNA LORO 'VOCE' CHE PUÒ RIVELARSI UN'IMPORTANTE E INSOSPETTATA LEVA PER IL MARKETING. BASTA FARLA EMERGERE, ASCOLTARLA E SCOPRIRE TUTTE LE POTENZIALITÀ.

DI RAUL ALVAREZ

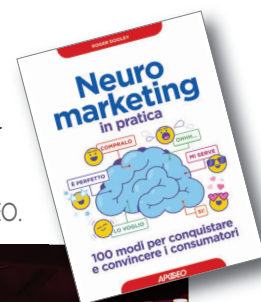
MARKETING FORUM, MILANO, 17-18 NOVEMBRE. TRA GLI INTERVENTI PIÙ ATTESI DI QUEST'EDIZIONE QUELLO DI ROGER DOOLEY, PIONIERE DEL NEUROMARKETING E DI DAVID ROGERS, ESPERTO DI DIGITAL TRASFORMATION.

Ma anche quello di nomi meno noti, almeno in Italia, un motivo in più per scoprirli, come il designer Mauro Porcini e Emily Heyward, esperta di brand. Infine una celebrità nostrana che non ha bisogno di presentazioni, Anna Maria Testa. Un'edizione nel complesso soddisfacente. Ma lo speech con cui si chiude il Forum è la vera sorpresa di quest'edizione.

UNO SCIVOLO PER I CLIENTI, SECONDO ROGER DOOLEY Esperto di neuromarketing e scienze comportamentali. Ideatore dello 'Scivolo della persuasione', un modello che ha fatto scuola. Autore di best seller quali *Friction*, *Brain Influence* e *Neuromarketing in pratica* (tradotto da Apageo). Sale sul palco pieno di

brio e di slide, evidenziando un'attitudine propria di noi esseri umani: la predilezione per il minimo sforzo. Un aspetto non trascurabile che tuttavia spesso sfugge ai progettisti e talvolta per-

A DESTRA, LA COVER DEL LIBRO DI DOOLEY, NEUROMARKETING IN PRATICA EDITO DA APOGEO.



ROGER DOOLEY, ESPERTO DI NEUOMARKETING.



sino ai marketer. Ma quando il processo d'acquisto diventa complicato, il cliente finisce per arrendersi.

IL VANTAGGIO COMPETITIVO DEL 'MINIMO SFORZO' Come individuare i friction (o attriti) che ostacolano l'acquisto online? Uno dei principali problemi nell'e-commerce è l'abbandono del carrello se al cliente sono richiesti troppi sforzi per capirne il funzionamento. Il consiglio di Dooley è: "usate gli analytics per intercettare i passaggi in cui la ricerca del prodotto sul sito e l'acquisto rallenta o s'arresta. L'80% delle persone abbandona il carrello perché non trova subito il prodotto desiderato o perché non capisce come funziona la procedura di pagamento. È lì che bisogna semplificare. Altro attrito "l'eccessiva richiesta d'informazioni personali. Un modulo troppo lungo o complicato riduce il tasso di conversione. A volte basterebbe l'indirizzo e-mail e il nome". Tutti ostacoli che il visionario Jeff Bezos ha tenuto d'occhio in anticipo. Infatti già nel '97 aveva reso possibile l'attivazione di ordini online con un solo click. Una novità assoluta per l'epoca. Poi è stata la volta della progettazione di scatole dall'apertura agevole. E per finire, la facilità nella procedura di restituzione dei prodotti, sebbene altre aziende allora tendessero a scoraggiarla per evitare i costi aggiuntivi. Conseguenza, molte di quelle aziende sono estinte, Amazon invece gode ancora di ottima salute. "Per migliorare la customer experience occorrono anche metriche specifiche", spiega Dooley, "che misurino lo sforzo del cliente nell'uso del prodotto/servizio. Tuttavia anche gli ostacoli possono essere utili: riconoscerli consente di scoprire fino a dove arrivano i

clienti nella ricerca prima di abbandonare l'acquisto". Perciò "fate sempre uno storico delle vostre esperienze d'attrito. Ogni volta che trovate un ostacolo, annotatelo per ricordarvene in futuro. Ma osservate anche gli attriti nei processi dei competitors per verificare se anche voi li avete". La conclusione di Dooley è che occorre sviluppare una cultura aziendale che riduca l'attrito, perché molti problemi nascono da lì.

SCIVOLARE VERSO IL PRODOTTO, SENZA ATTRITI Anni fa Dooley ha ideato un framework in 4 fasi denominato lo scivolo della persuasione, che ha avuto successo ed è valido ancora oggi. Il processo parte da una piccola spinta (del marketer) che rende più fluido il transito del cliente verso l'acquisto e si conclude con la riduzione o eliminazione degli attriti che lo frenano.

1) Nudge: è 'la spinta gentile' (di cui parla il Premio Nobel Richard Taylor) necessaria per scivolare. Qui ciò che occorre è attirare l'attenzione del cliente motivandolo a muoversi verso di noi.

2) Gravità: a spingerlo è la forza di gravità, ovvero le motivazioni dell'utente a compiere quell'azione, i suoi obiettivi, i suoi desideri.

3) Inclinazione dello scivolo: è la motivazione che forniamo ai clienti per farsi condurre verso l'acquisto. Possiamo scegliere quanto renderla ripida utilizzando diversi fattori, consci o inconsci.

4) Attrito: è ciò che impedisce di scivolare, le difficoltà, gli ostacoli che incontra il cliente e gli sforzi richiesti per superarli. Uno degli obiettivi del marketing è proprio questo: riconoscere ed eliminare l'attrito per rendere il processo d'acquisto più agevole.

IL NEURO-MARKETING 2.0 Il focus si sposta poi sulle nuove tecnologie. Il neuro-marketing di prima generazione usava la risonanza magnetica funzionale, apparecchi lenti e costosi che permettevano di analizzare un campione limitato in laboratorio. Poi è stata la volta della biometrica. Oggi siamo entrati in una nuova era. "Il neuromarketing 2.0 esce dai laboratori per fare ovunque le proprie rilevazioni. È il passaggio dalla neuroscienza alla scienza comportamentale". Un salto epocale che ha messo in ginocchio istituti di ricerca storici come Nielsen. Infatti prima della pandemia era il leader di mercato nella fornitura di dati rilevati dalle neuroscienze. L'avvento del neuromarketing 2.0 non l'ha trovata pronta al cambio di passo e ha dovuto chiudere tutti i suoi laboratori. Fra gli strumenti oggi più in uso l'eye tracking, ma non quello di vecchia generazione. "Oggi esiste la webcam eye tracking, che può essere usata in qualunque situazione per rilevare come le persone guardano un'immagine sullo schermo. Ma esistono anche altri strumenti più rapidi e sofisticati nel predire dove le persone dirigeranno lo sguardo". Altra tecnologia emergente, lo Smartwatch Immersion. Per usarlo basta un telefono e uno smartwatch. Ci sono poi app in grado di misurare, in pochi secondi, le risposte ai contenuti delle pubblicità. Qui a essere misurato è il coinvolgimento emozionale delle persone rispetto a ciò che vedono. "Le ricerche dicono che esiste una correlazione tra immersione e visualizzazioni: un incremento del 10% di immersione coincide con il 16% in più di visualizzazioni". La tecnologia è in evoluzione. Tuttavia Dooley rassicura: "questi strumenti non possono risolvere tutti i problemi. Avremo ancora bisogno delle ricerche di marketing tradizionali". E a questo annuncio c'è chi tira sospiri di sollievo.

LA DIGITAL TRASFORMAZIONE, SECONDO DAVID ROGERS Docente di Digital Business Strategy e Digital Marketing degli Executive Education programs alla Columbia Business School. Autore di *The Digital Transformation Playbook*. Parte da un dato acquisito: "nella trasformazione digitale la tecnologia è solo una componente. La parte più rilevante del





SOPRA, IL CAMIONCINO SCALDA PIZZE IMPIEGATO PER LE CONSEGNE NEGLI STATI UNITI DA DOMINO'S PIZZA. A DESTRA, LE PIZZE CONSEGNATE COL DRONE IN NUOVA ZELANDA.



cambiamento è quella che deve avvenire all'interno dell'organizzazione, nel modo di pensare e di fare business. Non è facile adattarsi ai nuovi business model dell'era digitale. Ma tutti devono oggi affrontare le stesse sfide e ripensare cinque componenti della strategia".

I CINQUE PILASTRI DELLA STRATEGIA DIGITALE 1. *Clienti.* "Oggi i clienti sono tutti interconnessi e s'influenzano a vicenda. Non vanno più pensati come target passivi, ma come una rete dinamica. Uno degli obiettivi cruciali del marketer diventa connettersi a questa rete per interagire con loro e da loro apprendere come ispirarli affinché facciano marketing al posto nostro".

Fra le strategie digitali più efficaci citate da Rogers, Domino's Pizza. Negli anni '80 la sua value proposition era: "il mio consegneremo la pizza in 30 minuti, altrimenti non la pagherai". Oggi l'azienda dispone di una app con un'intelligenza artificiale con cui è facile interfacciarsi e seguire, passo passo, lo stato della spedizione. La campagna 'Anywhere' di Domino's Pizza fa leva sulla possibilità di ordinare la pizza da qualsiasi posto. Innovazione anche nei sistemi di consegna. In alcune città europee impiega i robot che la portano direttamente a casa. Negli Usa hanno adottato vetture con scompartimenti speciali per mantenerla calda durante il transit. In Nuova Zelanda la consegna è affidata ai droni. Queste innovazioni nel servizio hanno permesso a Domino's di connettersi nel modo giusto alla nuova generazione di consumatori, consolidando così la sua leadership del mercato.

2. *Concorrenza.* Ieri pensavamo che i competitor fossero quelli che operano nel nostro settore, oggi il confine fra competitor e partner è più labile. Ogni rapporto commerciale è un mix tra competizione e collaborazione. Si parla infatti di co-competition. Un esempio per tutti. "Google e Apple hanno adottato sistemi operativi Android e iOS. Dunque sono concorrenti ma, al tempo stesso, Google paga a Apple miliardi di dollari ogni anno per essere il motore di ricerca dell'iPhone. Oggi è così che funzionano le aziende digitali". Google sta investendo anche nei software di guida autonoma e potrebbe arrivare a costruire delle proprie auto. Toyota e Google potrebbero perciò diventare partner, molto dipenderà dalla qualità del software che Google sarà in grado di realizzare. Tuttavia, se la produzione di Toyota dovesse diventare dipendente dall'utilizzo software, lo scenario dei profitti di Google potrebbe cambiare radicalmente.

3. *Dati.* I dati sono da sempre un elemento importante per il marketing. Ma nell'era digitale vanno ripensati radicalmente perché hanno un ruolo ancora più strategico. In proposito Rogers enuncia alcuni principi su come usarli.

1) Unire i dati provenienti dai vari silos e sincronizzarli, dandosi re-

gole chiare per combinarli. Lo scoglio sono semmai le policy interne che ostacolano la condivisione.

2) Cercare nuove tipologie di dati. Fino a ieri potevamo gestire solo i dati strutturali. Oggi possiamo avere accesso anche a dati non strutturali, come quelli provenienti dai social media o dagli IOT.

3) Fare più affidamento sui dati comportamentali sino a ieri difficilmente rilevabili, anziché sulle dichiarazioni esplicite che vengono dai sondaggi. Con Netflix l'era dei sondaggi è estinta. Oggi è possibile misurare cosa e come le persone guardano un programma. E ciò consente di personalizzare l'offerta.

4) Usare i dati per fare previsioni migliori. Per fare buone previsioni non è necessario che siano perfetti.

5) Includete i dati come parte integrante dello studio del prodotto e della customer experience.

4. *Innovazione.* Ogni innovazione è fonte di rischi. Ieri si pensava di arginarli tramite una rigorosa pianificazione. Oggi il cambiamento è più rapido. Bisogna innovare frequentemente e con più partner. La pianificazione dell'intero processo del prodotto, aspettando che sia realizzato per testarlo sul mercato, va sostituita dalla sperimentazione con test e feedback rapidi su un prototipo, apprendendo direttamente dal mercato, apportando modifiche step by step, perché anche i bisogni dei clienti stanno cambiando rapidamente e non possiamo aspettare che il processo produttivo sia concluso per immettere il prodotto sul mercato. Si rischia che sia già obsoleto quando sarà pronto.

5. *Valori.* "L'Enciclopedia Britannica, una delle aziende più tradizionali", racconta Rogers, "è riuscita ad adattarsi focalizzandosi sul valore e sulle necessità dei clienti, principalmente biblioteche e scuole. Hanno lavorato sui docenti, creando una versione digitale che fornisce a pagamento, anche dei piani per gli insegnanti su come integrare l'enciclopedia nelle proprie lezioni". Il valore della cultura è stato salvaguardato, e con questa il loro business.

Lo speech di Rogers prosegue con le domande del pubblico che aprono la strada a nuovi argomenti i quali generano micro-conferenze all'interno della conferenza principale. Impossibile riassumerle. Si resterebbe ad ascoltarlo per ore. Ma il suo tempo è finito e il palco lascia spazio al prossimo oratore.

L'ETÀ DELL'ECCELLENZA, SECONDO MAURO PORCINI Chief Design Officer di PepsiCo Responsabile delle strategie di innovazione e design del vasto portfolio di brand, che include Pepsi, Gatorade, 7Up. Autore di *L'età dell'eccellenza* (Il Saggiatore), sostiene che stiamo vivendo in epoca di opportunità ieri inimmaginabili: i capitali sono più accessibili grazie al crowdfunding, la produzione manifatturiera è più efficiente e a basso costo; si può vendere bypassando la distribuzione e creare un ecosistema di comunicazione puntando sui canali digitali a basso costo. "Oggi chiunque ha la possibilità di fare concorrenza alle aziende, incluse quelle di grandi dimensioni. Le barriere all'entrata sono erose dal



SOPRA, MAURO PORCINI, CHIEF DESIGN OFFICER DI PEPSICO. A DESTRA, COVER DEL LIBRO DI MAURO PORCINI, L'ETÀ DELL'ECCELLENZA, EDITO DA IL SAGGIATORE.



il faceto, poi aggiunge: “se vi occupate di marketing ma non avete ancora pensato al suono, nessuno vi ascolterà. Lavorare sul suono significa porgere un piccolo seme nella vostra campagna di marketing e lasciare che esploda nella mente del cliente, sino a divenire un magnete irresistibile”. Da qui prende il via l'appassionante storytelling della sua straordinaria carriera, trasferita nel libro *Tutto è suono*, pubblicato da ROI Edizioni.

IL SUCCESSO ARRIVA DALL'ESTERO Nel 2012 si trasferisce a Shanghai, dove propone a Swatch di realizzare la colonna sonora del loro prodotto. Inizia registrando ogni singolo ticchettio dell'orologio fino a farlo diventare puro ritmo. Poi attacca un microfono che ha creato lei stessa a un cronografo. Taglia gli elastici del vassoio trasportatore dei quadranti degli orologi e dà vita a una scala melodica simile a un'arpa. “La colonna sonora di Swatch composta di rumori e suoni – e il marketing che l'ha accompagnata – ha fatto il giro del mondo”. Da qui ne è nato un progetto personale che è arrivato sino alla Biennale di Venezia. “Le persone entravano negli Swatch store”, ricorda Chiara, “cercando l'orologio che emetteva quel suono. Così abbiamo trasformato questa composizione sonora in un disco e infine in un'installazione multisensoriale esposta al Bund di Shanghai”. Altro caso di successo. Alessi, azienda italiana produttrice di oggetti di design: “Un giorno mi hanno contattato chiedendomi cosa avessi da proporre. Ho campionato ogni loro singola icona di design e composto la colonna sonora seguendo la sequenza di Fibonacci. Per la prima volta Alessi ha

digitale e dai venti della globalizzazione. C'è chi vede nel digitale un nemico. Invece è proprio grazie alle tecnologie che l'essere umano diventerà sempre più indispensabile. Ma a una condizione: che, nel pensare al prodotto i marketer facciano un salto di livello passando dalla visione customer centricity a una human-centricity. Se pensiamo alle persone come esseri umani inizieremo a capire come renderle felici creando eccellenza e valore nella loro vita”.

Di seguito gli interventi di Emily Heyward su cosa sia oggi il brand e sui falsi miti del marketing che ha ampiamente illustrato nel suo libro *Adoro*, ROI Edizioni. Anna Maria Testa ha parlato del potere del linguaggio nella pubblicità che oramai è il leitmotiv dei suoi interventi.

LA VOCE DEL BRAND, SECONDO CHIARA LUZZANA La maggiore sorpresa il Forum l'ha riservata all'intervento di chiusura. Chiara Luzzana, sound artist, sound designer o, come preferisce presentarsi lei: “Mi chiamo Chiara, creo i suoni delle cose”. Animata da una passione incontenibile, propria degli artisti, conduce la platea alla riscoperta di uno dei sensi più potenti e identitari di noi esseri umani, il suono. Nel magnificarne la supremazia, rispetto all'immagine, considerata in genere più importante, afferma: “il feto sviluppa il senso dell'udito già alla quinta settimana di gestazione, mentre quello della vista viene dopo. Si dice anche che il Big Bang, durante l'esplosione, abbia generato un suono che ha dato il via alla nuova era”. Dunque ogni innovazione è accompagnata da un suono, proprio come la nascita di una nuova vita. Ossessionata dai suoni al punto da farne una professione, Chiara coniuga arte e marketing. “Si parla tanto di brand, ma mai di brand in relazione al suono”, afferma. Pausa. Una smorfia fra il serio e

parlato del suo prodotto senza uso di slogan, immagini o video; una campagna social dedicata esclusivamente al suono, eseguita da un'orchestra composta dai suoi stessi oggetti”. Un successo. A questo punto parte un video di quell'esperimento che mostra tutta la magia del sound connesso al brand e il perfetto sodalizio fra marketing e arte. Che l'immagine del prodotto, usata da sempre dal marketing e dalla pubblicità, possa trovare nella ricerca sonora una nuova forma di comunicazione? Un modo altrettanto efficace, se non di più, per far parlare i prodotti dando spazio alla loro voce? Un'idea per generare nuovi codici di comunicazione e nuove forme di marketing? Da quanto visto nel video si direbbe un campo d'esplorazione promettente.

A conclusione del suo speech, Chiara annuncia il plus-valore del suono a servizio del marketing: “Permette al prodotto di essere ricordato per un 96% in più. Crea un 66% in più likeability. Aumenta l'impatto emotivo del brand del 120%. Percentuali dimostrabili o solo immaginate? Poco importa. L'importante è restare in allerta perché, come ha avvertito Chiara: “Se non avete ancora pensato al suono per il vostro marketing, nessuno vi ascolterà”.

MK



CHIARA LUZZANA, MENTRE ESEGUE CON GLI OGGETTI DI ALESSI LA COLONNA SONORA DEL BRAND.



COVER DEL LIBRO DI CHIARA LUZZANA, TUTTO È SUONO.