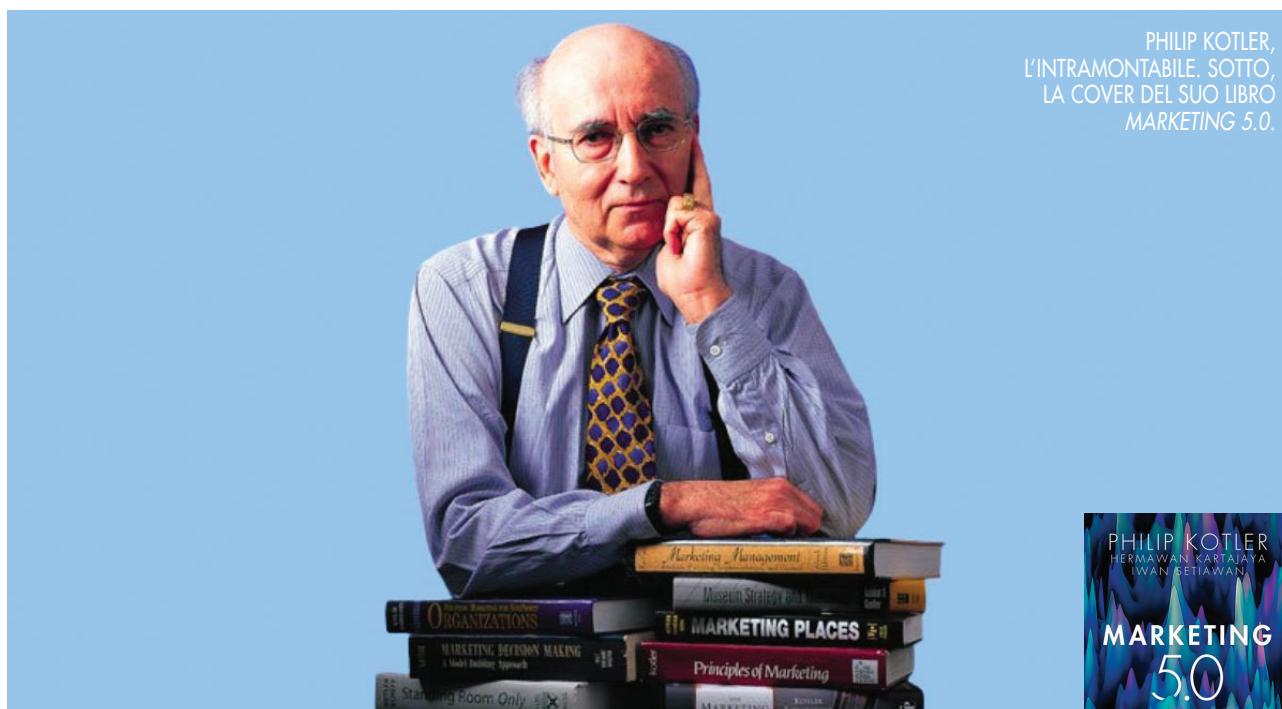


MARKETING 5.0 LA NUOVA ERA

STIAMO ATTRAVERSANDO TRASFORMAZIONI RAPIDE E IRREVERSIBILI. IN MENO DI UN DECENNIO SIAMO GIÀ ENTRATI NELL'ERA 5.0. IL MARKETING RICHIEDE UN AGGIORNAMENTO. IL DECANO E VITALISSIMO PHILIP KOTLER NON SE L'È LASCIATO SFUGGIRE.

DI RAUL ALVAREZ



PHILIP KOTLER, L'INTRAMONTABILE. SOTTO, LA COVER DEL SUO LIBRO *MARKETING 5.0*.



PHILIP KOTLER, CLASSE '31. HA APPENA SUPERATO LA SOGLIA DEI NOVANTA, MA QUANTO A LUCIDITÀ E VIGORE NE HA DA VENDERE. CONTINUA A INSEGNARE, A SCRIVERE E A GUARDARSI ATTORNO MOSTRANDO UN'ATTENZIONE IMPERTURBABILE PER I NUOVI TREND E PER L'EVOLUZIONE DELLA DISCIPLINA DI CUI È UNO DEI FONDATORI.

A chi si chiede: ma cosa avrà ancora da dire? Per trovare la risposta, basta ascoltarlo nei convegni o leggere il suo ultimo libro, *Marketing 5.0*, edito in Italia da Hoepli. Uno dei tanti segreti di una tale longevità è nel fiuto con cui sceglie i compagni di viaggio per la stesura della sua sterminata produzione saggistica. Consulenti di alto livello che lo aiutano a tenere i sensori accesi su un mondo in continua evoluzione. Del marketing ha seguito tutte le ondate, sino alla digital transformation che ne ha rivoluzionato alcuni pilastri fondamentali. E da lì ha ripensato la disciplina aggiornandola alla luce di nuove opportunità.

LE CINQUE ONDATE DEL MARKETING Le ondate del marketing Kotler le ha navigate tutte, cambiando di volta in volta rotta. In *Marketing 3.0* (pubblicato nel 2010) descriveva la transizione dal Marketing 1.0 centrato sul prodotto (anni '50) al Marketing 2.0 centrato sul cliente, sorto in risposta ai movimenti della controcultura anticonsumistica (metà anni '60-'70), quando il prodotto di massa cominciava a perdere attrattiva. Le imprese s'impegnarono allora a conoscere più a fondo il mercato, segmentandolo, trovando il giusto posizionamento. L'obiettivo si spostò dalla soddisfazione dei clienti alla fidelizzazione. Il Marketing 3.0 è human centered, centrato cioè sull'essere umano e sui va-

lori. I clienti sono concepiti come persone, dotate di una mente, un cuore e uno spirito di cui le strategie di marketing dovranno tener conto. La crisi finanziaria globale (fine anni 2000) impone prodotti e servizi a impatto sociale e ambientale. Nasce il marketing etico, socialmente responsabile. La connettività e il potenziamento delle reti mutano di colpo il mercato e il modo di pensare i clienti. Ed eccoci al Marketing 4.0. (1997-2009). Con l'evoluzione delle tecnologie siamo di fronte a una rivoluzione antropologica che, oltre ai modelli di consumo, trasforma mentalità, gusti, abitudini ed estetica. Per individuare i desideri latenti occorre attingere agli strumenti dell'antropologia digitale quali l'ascolto sociale, la netnografia (etnografia centrata su internet), la ricerca empatica. L'ultima ondata è il Marketing 5.0, risultato dell'uso pervasivo delle tecnologie che imitano l'essere umano, insinuandosi in tutte le sue attività, nei suoi ambienti, nei suoi spazi privati, persino in quello fisico. La tecnologia avanzata cambia abitudini e modelli di consumo, imponendo ai marketer nuove e più complesse sfide.

LE SFIDE DEI MARKETER 5.0 La prima sfida è il gap generazionale, un fatto unico nella storia recente. "Oggi i marketer devono vedersela con cinque generazioni diverse, ognuna delle quali con atteggiamenti e preferenze che richiedono prodotti, customer experience e modelli di business differenti.

Tuttavia, pur comprendendo i bisogni di ciascuna di esse, molte im-

prese a causa del loro portafoglio di prodotti rigido e servizi che non consentono la customizzazione, non sono in grado di soddisfarle tutte. A questo s'aggiunga la difficoltà di adattarsi a un ciclo di vita dei prodotti sempre più breve. Tuttavia, "siamo convinti - rassicura Kotler - che le tecnologie avanzate (dette anche 'umanoidi'), consentiranno al marketing di comunicare 'one to one' con il cliente".

La seconda sfida è la polarizzazione della società: "Il paradosso della globalizzazione è che richiede inclusività economica, ma non crea economie eguali", osserva Kotler. Ironia della sorte, si direbbe che la globalizzazione finisca per danneggiare i Paesi che aiuta. Conseguenza, assistiamo a una forte polarizzazione in ogni aspetto della società, il che accresce il divario fra le classi socioeconomiche. Il mercato tende così a polarizzarsi verso l'alto o verso il basso, mentre quello intermedio va lentamente sparendo. "Quando tutto è polarizzato finiscono per esserci due soli modi per posizionare i brand (verso l'alto o il basso) e ciò limita i mercati in cui operare e le opportunità di crescita".

La terza sfida è il digital divide, ovvero la barriera fra sostenitori e detrattori del digitale. "Per diventare una società pienamente digitalizzata, la tecnologia deve permeare ogni aspetto della nostra vita. Nonostante i timori generati dalla sua pervasività (perdita del lavoro, riduzione della privacy ecc.) i benefici si direbbero nettamente superiori. Bisogna però superare la vecchia dicotomia uomo-macchina, rendendo le tecnologie digitali più personali, sociali ed esperienziali.

FARE MARKETING CON LE TECNOLOGIE AVANZATE L'ascesa delle tecnologie avanzate è resa possibile dalla maturità di sei fattori abilitanti che offrono opportunità sino a ieri inimmaginabili: potenza di calcolo, software open source, internet, cloud computing, dispositivi mobili

LE CINQUE GENERAZIONI E LE LORO PREFERENZE DI BRAND

TAV.1



FONTE: PHILIP KOTLER, 'MARKETING 5.0', HOEPLI, MILANO 2021.

big data. L'Intelligenza Artificiale (AI) analizza e trasforma i dati in informazioni strutturate per trarne insight. "Basandosi, ad esempio, sui post pubblicati sui social e sulla cronologia delle transazioni, l'AI può raggruppare i clienti in cluster consentendo segmentazioni e targeting del mercato". Ant Financial, società affiliata di Alibaba, ha sviluppato il sistema di pagamento online Alipay e ha persino reinventato l'assicurazione auto grazie al riconoscimento delle immagini. "I clienti possono presentare una richiesta di risarcimento di un sinistro in base a una foto scattata con lo smartphone. L'AI analizza l'immagine e stabilisce se la richiesta è legittima". Tesco, la multinazionale inglese degli alimentari, ha in progetto di installare nelle casse una telecamera di riconoscimento facciale per identificare l'identità degli acquirenti di alcolici e sigarette e consentire il pagamento automatizzato senza la presenza del cassiere.

Il progresso dell'AI ha anche ampliato la gamma di attività dei robot. Toyota e Honda stanno investendo sui carerobot per l'assistenza agli anziani. Fra gli altri esperimenti, il robot maggiordomo, il robot cuoco e persino l'applicazione dell'AI nel settore dell'ospitalità dove il ruolo umano si pensava imprescindibile. Disneyland sfrutta l'Internet delle Cose (I.O.T.) per ridefinire la customer experience nel parco. Il braccialetto Magic-Band memorizza le informazioni sui visitatori e funziona come biglietto d'ingresso e come strumento di pagamento; comunica con migliaia di sensori e può monitorare i movimenti dei clienti, anticipare il loro arrivo, servirli in modo proattivo, generando una customer experience (CX) memorabile. "La CX è il nuovo strumento per conquistare i mercati ad alta intensità concorrenziale. Le esperienze interattive (ora anche immersive) fino a ieri avevano un ruolo complementare, oggi stanno diventando più importanti dei prodotti e dei servizi aggiungendo valore e nuove opportunità al marketing.

LA BUSSOLA TECNOLOGICA: RENDERE LE TECNOLOGIE PERSONALI, SOCIALI ED ESPERIENZIALI

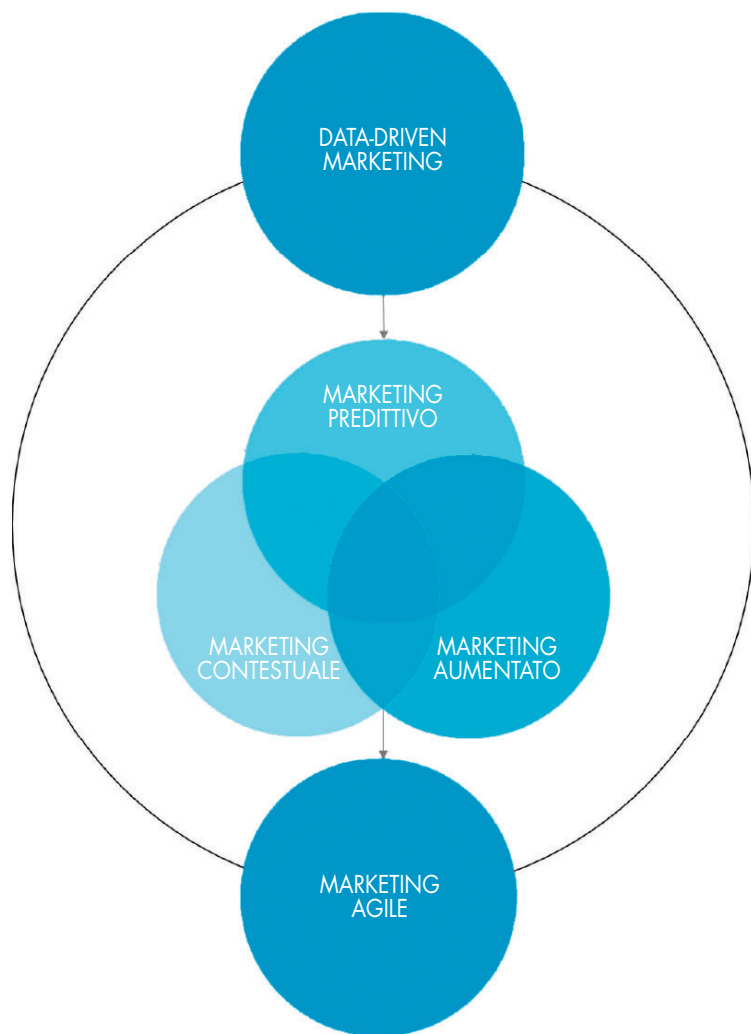
TAV.2



FONTE: PHILIP KOTLER, 'MARKETING 5.0', HOEPLI, MILANO 2021.

I CINQUE ELEMENTI DEL MARKETING 5.0

TAV.3



FONTE: PHILIP KOTLER, 'MARKETING 5.0', HOEPLI, MILANO 2021.

I CINQUE ELEMENTI DEL MARKETING 5.0 Il Marketing 5.0 poggia su due asset, uno di natura gestionale (i big data) l'altro strategico (l'organizzazione agile). La loro integrazione consente tre importanti applicazioni: il marketing predittivo, il marketing contestuale e il marketing aumentato. Il mix fra asset e applicazioni è il modello su cui poggia un marketing guidato dalle tecnologie avanzate.

1) Big data, per il marketing data driven

Costruire un ecosistema di dati provenienti da varie fonti (media tradizionali, social, traffico web, IOT, punti vendita ecc.) e analizzarli per ottimizzare e guidare le decisioni è il primo passo verso il Marketing 5.0. "Oggi grazie a un motore di data analytics i brand possono prevedere ciò che i clienti potenziali acquisteranno e realizzare campagne customizzate. È il passo decisivo verso il marketing one-to-one, sognato oltre vent'anni fa da Don Peppers e Martha Rogers, e reso oggi possibile dalle tecnologie avanzate. Con i big data la segmentazione diventa più dinamica consentendo ai marketer di cambiare tempestivamente strategia. In mezzo all'oceano di dati disponibili occorre però saper riconoscere i più significativi. Per questo è bene partire sempre da obiettivi specifici e circoscritti, più facili da comunicare per coinvolgere le persone, specie quelle restie ad abbracciare le innovazioni tecnologiche. "La sfida più grande consiste nel riuscire a costruire un ecosistema che integri tutti i dati (interni ed esterni) e trovare il comun denominatore a tutte le fonti".

2) Un'organizzazione agile per il Marketing agile

In un'era caratterizzata da volatilità, incertezza, complessità e ambiguità, le tradizionali strategie go to market pre-pianificate risultano inefficaci. Le imprese non possono più fare piani a lungo termine senza prevedere aggiustamenti in corso d'opera, senza adeguarsi rapidamente ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori e arrivare prima della concorrenza. Business agility è il nome di questo nuovo approccio strategico al business. Un cambiamento necessario ma non facile perché "un'organizzazione che sposa il marketing agile deve dotarsi anzitutto di analytics in tempo reale, come quelli derivati dal monitoraggio delle conversazioni on line su prodotti o brand. Le conversazioni non strutturate sono filtrate e trasformate in informazioni mirate sui consumatori". Il passo successivo consiste nel dotare l'organizzazione di team indipendenti con pieni poteri decisionali, ma coordinati, grazie anche a brevi riunioni giornaliere di allineamento su obiettivi e risultati. Con gli insight ricavati dai dati, i team potranno elaborare più versioni di prodotti o campagne, testando di volta in volta un prototipo su una piattaforma flessibile per raccogliere feedback dai potenziali clienti. Una volta testato, il prototipo potrà essere aggiornato in base agli input raccolti affinché il prodotto finale risponda in pieno ai bisogni del mercato. È il cosiddetto approccio Lean Startup adottato dalle aziende più innovative che coniuga velocità ed economicità; a detta di molti, una strategia perfetta per questi tempi in cui la domanda è sempre più volatile.

Un marketing agile comporta: raccolta dati, analisi in tempo reale, team decentrati, piattaforme di prodotto flessibili, sperimentazione rapida. Un modo diverso di lavorare e di pensare, abilitato dalle nuove tecnologie. Uno dei migliori esempi di marketing agile è Zara che con il "suo

modello di business ha cambiato il modo di acquistare vestiti e accessori". Questi due potenti asset consentono al marketing di poter dar vita ad altri tre modelli operativi.

3) Marketing predittivo

L'analisi predittiva non è una novità. Per anni i data driven marketer hanno costruito modelli statistici di regressione per trovare la correlazione causale fra azioni e risultati. Con l'AI i dati del passato vengono ora caricati in un motore di machine learning che elabora pattern specifici denominati modelli predittivi. Grazie alla AI, i marketer possono prevedere chi saranno i probabili acquirenti, quale prodotto venderà di più e quale campagna funzionerà, quale sarà il tasso d'abbandono dei clienti, scoprirne le ragioni profonde, sviluppare strategie di fidelizzazione. I modelli predittivi gestiti dall'Intelligenza Artificiale vanno oltre la comprensione e il ragionamento umano. Potendosi affidare all'AI nel fare previsioni, i marketer non saranno più limitati dai loro pregiudizi e dalle proprie abitudini. Un esempio di successo nella sua applicazione è Netflix. "L' algoritmo predittivo suggerisce prodotti ai consumatori in base alla loro storia e alle preferenze manifestate da consumatori simili. Quest'opportunità consente ai marketer di offrire ai clienti una value proposition sempre più personalizzata".

4) Marketing contestuale

È il processo d'identificazione, profilazione e interazione personaliz-

IL FRIGORIFERO INTELLIGENTE SAMSUNG, DOTATO DI DISPLAY TOUCH SCREEN CHE CONSENTE DI CREARE UNA LISTA DELLA SPESA E ORDINARE GENERI ALIMENTARI DIRETTAMENTE DALL'APP INSTACART.



zata con il proprio target. Un marketing one to one attivato in tempo reale nel contesto stesso in cui si trova il potenziale cliente. Ciò è reso possibile grazie alla registrazione di presenze umane nell'ambiente tramite sensori digitali e interfaccia collocati nello spazio fisico.

Tesco, ad esempio, ha iniziato a installare la tecnologia di rilevamento dei volti nelle sue stazioni di servizio nel Regno Unito. La fotocamera rileva il volto del guidatore e intanto un motore di AI ne ipotizza età e sesso. Mentre attende il rifornimento di carburante, il guidatore riceve annunci adatti al suo profilo demografico. British Airways sta sperimentando la ricezione dell'umore dei passeggeri a bordo attraverso "la coperta della felicità", un sistema che monitora le onde cerebrali del passeggero rilevandone lo stato d'animo e segnalandolo attraverso un cambio di colore nel tessuto.

L'ascesa delle case intelligenti, grazie allo IOT, offre ai marketer un ulteriore canale per promuovere prodotti e servizi direttamente nei luoghi in cui le persone vivono. Il Family Hub di Samsung è un frigorifero con display touch screen che consente di creare una lista della spesa e ordinare generi alimentari direttamente dall'app Insta-

cart. "Come i motori di ricerca, anche gli altoparlanti intelligenti (Amazon Echo, Google Nest ecc.) diventano ancora più intelligenti man mano che apprendono le abitudini dei proprietari attraverso il numero e il tipo delle loro richieste".

Marketing aumentato. Diversamente dall'intelligenza artificiale che tende a replicare e sostituire quella umana, l'intelligenza aumentata è solo di supporto alle relazioni human to human. Ma non per questo meno importante. Nel marketing è impiegata laddove il contributo dell'essere umano è indispensabile, come nelle attività di vendita o servizio ai clienti più pregiati. "Per la massa con richieste semplici e dirette, gli interfacce digitali sono sufficienti. Ma nelle interazioni a forte contenuto consulenziale, i chatbot non sono ancora in grado di emulare le capacità umane più sofisticate. In questi casi, la realtà aumentata offre un servizio aggiuntivo agli addetti alle vendite che li facilita nelle trattative commerciali. Consentendo ai potenziali clienti di 'provare' digitalmente il prodotto, Sephora e IKEA la impiegano per migliorare la customer experience del cliente.



Il Marketing 5.0, conclude Kotler, si fonda sulla human centricity del Marketing 3.0 e sulle potenzialità tecnologiche del Marketing 4.0. Ma va oltre, entrando capillarmente nella vita di ogni persona supportandola e guidandola nelle proprie scelte, con un sottile esercizio di 'persuasione occulta' da far impallidire Vance Packard e Marshal McLuhan. Tutto questo avrà un impatto profondo sui consumi e sui desideri dei consumatori di cui i marketer devono tenere conto sin da adesso, in attesa di scoprire cosa prospetterà la prossima ondata 6.0. e come fare della tecnologia avanzata il più potente strumento di marketing. **MK**

IL SISTEMA DI RICONOSCIMENTO FACCIALE PRESSO LE CASSE DI TESCO NELLE STAZIONI DI SERVIZIO DEL REGNO UNITO: LA TECNOLOGIA UTILIZZA I DATI RACCOLTI DAL VOLTO DEL GUIDATORE PER MANDARGLI ANNUNCI ADATTI AL SUO PROFILO DEMOGRAFICO.