

MARKETING FORUM

IL MARKETING STRATEGICO CON I MASSIMI ESPERTI INTERNAZIONALI

MILANO 20-21 NOVEMBRE 2024



Emanuele Frontoni

ARTIFICIAL
INTELLIGENCE

Joe Pulizzi

CONTENT
STRATEGY

Neil Patel

GROWTH

Benedetta Giovanola

ETHICS & AI

Giuseppe Stigliano

BUSINESS
INNOVATION

Il futuro? È già passato

DI RAUL ALVAREZ

IN ALTO: GLI SPEAKER CHE HANNO
PARTECIPATO AL MARKETING
FORUM.

Dal marketing Forum di Performance Strategies arrivano i suggerimenti per orientarsi in uno scenario in continua evoluzione.

Milano, 20-21 novembre, Marketing Forum di Performance Strategies. Tanti interventi di qualità. Ne scegliamo due, Joe Pulizzi e Giuseppe Stigliano. Ma quest'ultimo ha una marcia in più per coinvolgimento, humor e aneddotica. Quanto basta a meritare il primo ingresso sul palco.

L'ERA POST DIGITALE PER GIUSEPPE STIGLIANO

Calabrese di nascita, internazionale per esperienza e mentalità, Giuseppe Stigliano è imprenditore e Global CEO di Spring Studios, agenzia di marketing e comunicazione con sedi a Londra, New York, Los Angeles e Milano. È docente per prestigiose Business School e co-autore di *Rivoluzione Retail*, pubblicato da ROI EDIZIONI, scritto a due mani con una leggenda come Philip Kotler che i suoi co-autori li sceglie sempre con cura e lungimiranza.

IL FUTURO È GIÀ PASSATO

Nuove tecnologie dotate di un'Intelligenza Artificiale evoluta si lasciano alle spalle un digitale dato ormai per acquisito. Siamo entrati nell'era post-digitale. Ma gli esseri umani sono avversi al cambiamento che mette a rischio ruoli, posizioni, competenze e privilegi acquisiti. Chi oggi guida le aziende è stato formato per un mondo che non c'è più. Questo è il problema.

“Per 5mila anni”, racconta Stigliano, “i cibi sono stati conservati con il sale. Poi è arrivata l'elettricità e con questa il frigorifero. Anche allora gli scettici avranno pensato: “figuriamoci se dopo 5mila anni che impieghiamo il sale, adesso ci mettiamo a usare il frigorifero!”. Analogia calzante con la realtà attuale, dove molte aziende continuiamo a produrre sale in un mondo di produttori di frigoriferi.

“Per stare al passo coi tempi occorre aggiornare le competenze, cambiare mentalità e modo di lavorare; passare da un ap-



SOPRA, GIUSEPPE STIGLIANO, IMPRENDITORE, GLOBAL CEO DI SPRING STUDIOS E AUTORE DEL LIBRO *REVOLUTION RETAIL*.

proccio basato su fondamenta solide a uno adattabile a contesti mutevoli, come i mattoncini Lego che si possono rimodellare all'occorrenza". Facile a dirsi, difficile a farsi.

RIPENSARE IL CUSTOMER JOURNEY

In questo contesto iperdinamico è difficile analizzare il customer journey perché oggi i canali di vendita e di comunicazione sono più numerosi e frammentati. Le aziende tradizionali faticano a gestire in modo olistico il customer journey. I loro KPI sono concepiti per aziende che lavorano a silos e non tengono conto dell'esperienza del cliente nel suo complesso. Di contro, le aziende con il digitale impresso nel Dna alzano le aspettative dei clienti, abituandoli a esperienze personalizzate. Ciò costringe quelle tradizionali a rivedere il proprio approccio al customer journey. E non è facile perché i clienti sono più esigenti e le loro aspettative più elevate.

I 5 PRINCIPI PER L'ERA POST-DIGITALE

Se la trasformazione digitale è ormai avviata, occorrono nuovi punti di riferimento per andare incontro al futuro. Allo scopo Stigliano suggerisce 5 principi-guida (ma nel libro ne troverete 10) per navigare l'era post digitale.

1) Siate ambidestri: quando i cambiamenti sono dirompenti, le aziende non possono cambiare di colpo, rischierebbero il collasso. Occorre praticare un approccio ambidestro che integri tradizione e innovazione, che guardi avanti e contemporaneamente indietro. Parte dell'azienda continuerà a svolgere le attività consuete, l'altra potrà dedicarsi alla sperimentazione con startup, con Corporate Accelerator Program, stringendo persino partnership con i concorrenti. Questo principio gli antichi romani l'avevano già fatto proprio, incarnandolo nella divinità Giano bifronte che guarda contemporaneamente al passato e al futuro.

2) Siate on life: significa vivere in un mondo senza soluzione di continuità tra fisico, digitale e virtuale. La generazione Z non distingue più il mondo virtuale da quello reale. "Ne è la riprova

mio figlio di dodici anni", racconta Stigliano, "che un giorno mi chiede di comprargli una BMW. Rimango senza parole. Poi lui mi spiega che desidera una macchina che ha visto nella concessionaria virtuale di *Fortnite*; l'acquisto della vettura era, non per sé, ma per il suo avatar, un'auto virtuale. Sul sito vicino al concessionario virtuale BMW c'è anche un negozio di Moncler dove comprare un giaccone per il proprio avatar. In quell'occasione ho scoperto che il 70% della fascia di età di mio figlio ama vestirsi come i propri avatar. Un'intera generazione sta pensando virtuale, per loro quel mondo è reale". Come progettare il customer journey in questo mondo senza soluzione di continuità? Sono domande che non immaginavamo di doverci porre, ma con cui bisogna fare i conti, perché il customer journey non è più phygital, ma fisico, digitale e virtuale.

***In un ambiente turbolento
i piani quinquennali non
funzionano più.
Bisogna smontare e
rimontare i propri progetti,
cambiare direzione,
improvvisare.***

3) Siate fedeli ai clienti: nel commercio ci si illude di poter ottenere la fidelizzazione del cliente attraverso il ricatto: se non viaggi con i miei aerei non puoi accumulare miglia, se non fai la spesa nel mio market non prendi i bollini. "Ma siete voi anzitutto a dover essere fedeli ai vostri clienti, non il contrario. La fedeltà non può fondarsi solo su un rapporto utilitaristico. Per fidelizzare i clienti occorre uno scambio di valore reciproco".

4) Siate personali: la personalizzazione non l'ha inventata l'AI, è un bisogno umano. Siamo individui, ci piace essere riconosciuti. "Quando da bambino andavo con mia madre in macelleria da Toni", ricorda Stigliano, "il macellaio ci chiedeva: "Il solito?". Io non capivo cosa intendesse. Mia madre mi spiegò che Toni sape-



SOPRA, JOE PULIZZI AUTORE DEL LIBRO *CONTENT BUSINESS*.

va come volevamo essere serviti. Questo successe 35 anni fa, in un paesino della Calabria. Oggi, per descrivere questa situazione, diremmo che è stata una Superior Customer Experience, con una personalizzazione della Customer Relation, facendo leva su dei Predictive Analytics”.

Grazie alla tecnologia oggi possiamo personalizzare la customer experience su larga scala. Ma i dati vanno usati in modo responsabile.

5) *Siate umbiziosi*: un ossimoro che fonde umiltà e ambizione, trovando un equilibrio fra un approccio umile, indispensabile quando si percorrono sentieri inesplorati, e uno orientato all'innovazione. Siate umili nell'ammettere ciò che non sapete e, al tempo stesso, ambiziosi da voler innovare, riscrivendo le regole del gioco.

COSTRUIRE UN FUTURO 'ADATTABILE'

In un ambiente turbolento i piani quinquennali non funzionano più. Bisogna smontare e rimontare i propri progetti, cambiare direzione, improvvisare.

“Ciò che conta quando navighiamo a vista non è il piano, che in ogni caso va sempre adattato alla situazione, ma il 'planning', ovvero la prontezza a improvvisare. Prefigurarsi scenari, schemi, opzioni e avere la flessibilità necessaria per adattarsi a situazioni impreviste. Non fare grandi investimenti su un progetto, illudendosi che una determinata situazione possa durare a lungo”.

NON COSTRUITE PER DURARE IN ETERNO

A conclusione del suo speech, Stigliano sfodera una potente metafora a dimostrazione della fragilità dei progetti a lungo termine. Racconta di un famoso ponte, costruito in Honduras negli anni Novanta, edificato su solide fondamenta affinché potesse durare in eterno. Quel ponte maestoso era fonte di orgoglio nazionale. Ma una notte arriva l'imprevisto.

Mitch, l'uragano più potente del mondo, si scaglia violentemente su tutta la zona. Alle luci dell'alba la popolazione si chiede

sgomenta che fine avrà fatto il ponte. Il ponte è ancora lì, forte delle sue fondamenta, solido sulle sue certezze. Tuttavia l'uragano era stato così violento che tutto il resto attorno al ponte era cambiato: il corso del fiume, le case del villaggio spazzate via, gli abitanti fuggiti. Non c'era più niente, tranne quell'inutile, solido ponte, orgogliosamente piantato in un deserto. Morale, “non costruite per durare in eterno, costruite piuttosto per essere adattabili”.

IL CONTENT BUSINESS PER JOE PULIZZI

È considerato il numero uno delle strategie di Content Marketing. Ha fondato quattro aziende e lanciato il Content Marketing World Event. Il suo podcast, *This Old Marketing*, colleziona milioni di download in 150 Paesi. È autore di libri di successo, ultimo dei quali *Content Business*, pubblicato da ROI EDIZIONI. La sua fondazione benefica, The Orange Effect, fornisce interventi di speech therapy e servizi tecnologici per bambini in oltre 35 Paesi.

FIDUCIA, IL BENE PIÙ PREZIOSO

Joe Pulizzi parte in attacco contro i vecchi media. “Oggi il livello di fiducia nei mass media tradizionali è drasticamente diminuito. La pubblicità è invadente e, al di là della promozione di prodotti o servizi, non ha uno specifico valore da trasmettere. Ma senza un'offerta di un valore autentico la fiducia del cliente viene meno.

Al contrario, il Content Marketing lavora proprio su un processo graduale, fatto di consapevolezza, tempo trascorso con i clienti, interazioni ripetute e significative. E un valore per il cliente che è il suo obiettivo primario”.

LA STRATEGIA CONTENT INC.

Pulizzi ha messo a punto un modello che illustra il ciclo di vita di un'impresa, dalla partenza al punto d'arrivo. Si chiama Content Inc. e si sviluppa in 7 fasi che seguono una precisa tempistica, perché ogni passaggio implica delle scelte strategiche.

Il suo modello si è rivelato particolarmente efficace rispetto all'ambiente economico attuale, alle tecnologie emergenti e ai nuovi comportamenti dei consumatori. E il suo libro, *Content Business*, è un punto di riferimento per molti marketer.

1) *Il punto di forza (The Sweet Spot)*

“Tutti i creatori di contenuti di successo hanno un punto di forza. Ma da solo non basta. Acquista valore solo quando la vostra expertise (un set di conoscenze o una competenza) incontra i desideri del cliente. La domanda da porsi è allora: cosa tiene sveglio il mio cliente la notte? È la combinazione fra ciò che sapete e ciò di cui lui ha bisogno a trasformare il vostro punto di forza nella risposta che sta cercando. Perciò in questa fase non parlate dei vostri prodotti/servizi, magnificandone le qualità, date solo le informazioni che rispondano a un loro preciso bisogno”.

2) *Lo spazio libero per i contenuti (The Content Tilt)*

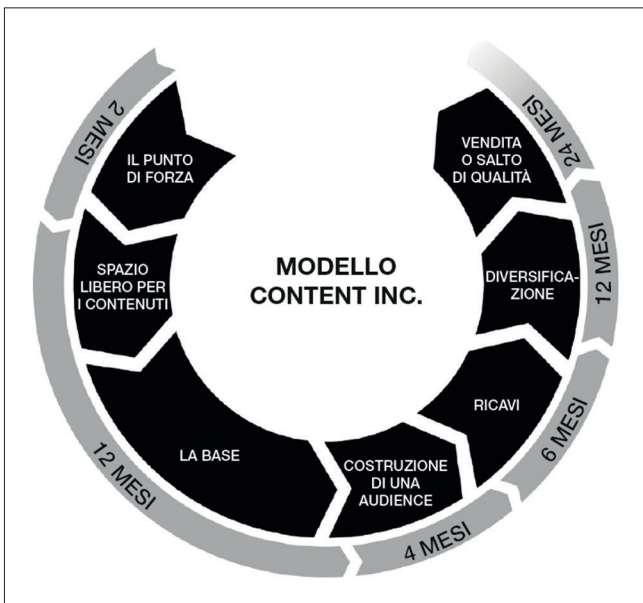
Avere un punto di forza è importante. Ma poi occorre differenziarsi, riempiendo un vuoto che qualcun altro non sta colmando; sarà quello il vostro ‘Oceano blu’, “lo spazio libero per i contenuti” su cui far leva. A titolo d’esempio, Pulizzi racconta la storia di Ann Reardon, regina dei dolci. Nel 2012 voleva avviare una piccola attività, ma aveva poche risorse, così puntò sui video tutorial di cucina, sfruttando il suo punto di forza, l’esperienza di dietista. Ma come differenziarsi in un mercato saturo di contenuti simili? Ann trovò la sua risposta nelle ‘Impossible Dessert Creation’. Iniziò a creare video tutorial di ‘dolci impossibili’, come una macchina fotografica fatta interamente di cioccolato o una barretta Snickers gigante. È questa sua fantasia ad averla resa unica e famosa.

3) *La base (The Base)*

La base consiste nella scelta del tipo di contenuto principale (audio, video, testo) e di una piattaforma (sito web, YouTube, podcast, ecc.). È importante concentrarsi inizialmente su una singola piattaforma e un singolo tipo di contenuto, resistendo alla tentazione di diversificare prematuramente.

Mr. Beast, per esempio, lo youtuber più famoso al mondo, ha iniziato nel 2012. Ci ha messo tre anni per trovare la sua nicchia e definire il suo format. Nel 2016 aveva 30mila iscritti, oggi ne ha più di 400 milioni.

Il modello di Content Inc. e la tempistica nel passaggio da una fase all’altra



MR. BEAST, LO YOUTUBER CON 400 MILIONI DI ISCRITTI AL SUO CANALE.

4) *Costruzione di un’audience (Audience Building)*

A questo punto, occorre fidelizzare il pubblico. Focalizzatevi su un solo indicatore: l’abbonato. Offrite contenuti di valore che inducano il pubblico a consegnarvi alcuni dati personali. Regalate contenuti di qualità, monetizzerete la relazione in un secondo momento.

La newsletter, pur non essendo un mezzo ‘trendy’, offre comunque alle aziende il controllo sui propri dati e la possibilità di costruire un rapporto diretto con il pubblico. Poi ci sono gli abbonamenti cartacei, le email e, infine, i programmi di membership esclusiva.

5) *Ricavi (Revenue)*

Ci vuole del tempo per trovare un modello di monetizzazione che funzioni. Nel frattempo, Pulizzi consiglia di cominciare a sperimentare altri modi per rendere profittevoli i vostri asset di contenuto. Il suggerimento è crearsi più fonti di ricavi e, intanto, accrescere i ricavi collaterali.

Per esempio, Michelle Phan, la star del makeup che spopola su YouTube, genera ricavi aggiuntivi attraverso royalty pubblicitarie su YouTube e sui libri, ospiti a pagamento, un servizio di cosmetica in abbonamento e via dicendo.

6) *Diversificate (Diversify)*

Quando si comincia a generare i ricavi dovete ridurre i rischi. Il suggerimento è allora: diversificate le fonti di reddito, entrando in altri canali. Potete aggiungere canali all’interno della stessa piattaforma ma potete anche estendere il brand su nuovi canali: libri, podcast, eventi live e altro ancora.

7) *Vendita o salto di qualità (Sell or Go Big)*

Il capitale è ora a portata di mano. Dovete scegliere: vendere tutto o continuare a combattere? La strategia d’uscita va pensata sin da quando avviate la vostra attività. Come? Partite pensando alla fine, stabilendo, cioè, la vostra data d’uscita dal mercato. In questa scelta coinvolgete anche la vostra famiglia.

Il management e i famigliari dovrebbero conoscere fin dall’inizio le vostre intenzioni future. Perciò create un piano e pubblicatelo. Quando siete pronti, implementatelo. Ma valutate anche altre possibili opzioni: vendere alcune parti dell’azienda, la proprietà intellettuale o tenere l’azienda ma senza ingrandirsi ulteriormente.

La strategia di Pulizzi si direbbe che funziona, lo dimostra il seguito che ha avuto il suo modello e gli applausi che ha raccolto al Forum.