

IL FUTURO DEL MARKETING NELLO SPATIAL COMPUTING

MILANO, 18 E 19 NOVEMBRE. DOPO UN ANNO E MEZZO DI EVENTI ONLINE, FINALMENTE IL MARKETING FORUM DI PERFORMANCE STRATEGIES TORNA IN PRESENZA. E STAVOLTA CON UNA RISORSA IN PIÙ: È POSSIBILE SEGUIRE L'EVENTO DAL VIVO O IN STREAMING.

DI RAUL ALVAREZ



LUCI SOFFUSE, SALA CIRCOLARE. VOLTI NASCOSTI DALLE MASCHERINE, MA ALMENO DI NUOVO IN MEZZO ALLA GENTE. UN PANEL DI ORATORI DI SPICCO E TEMI CRUCIALI CHE TOCCANO NON SOLO IL MARKETING, MA TUTTI GLI ELEMENTI DELLO SCENARIO.

Dematerializzazione dei mercati, rivoluzione dei modelli di business, imprevedibilità del futuro, uso massiccio e pervasivo della robotica a supporto o in sostituzione delle attività umane, sostenibilità e nuovi paradigmi sociali. Tutto in due giornate dense e appassionanti, nello stile Performance Strategies. E ora, che si apra il sipario.

A PROVA DI FUTURO, SECONDO JAY SAMIT Imprenditore visionario, narratore accattivante, autore di due libri di successo, *Disrupt Yourself* e *Metti al sicuro il tuo futuro*, tradotto da ROI Edizioni. “Il modo migliore per prevedere il futuro – assicura – è stare con chi lo codifica. Per questo mi sono consultato con decine di aziende leader come Microsoft, Google, Facebook. E guardo sempre la massima attenzione dove vanno i maggiori investimenti dei venture capital. È lì che si dirige il futuro”. Ha guidato e portato al decollo startup, stretto partnership con marchi internazionali come Coca-Cola, Disney, Ford e tantissimi altri. Insomma è decisamente uno che ha i numeri.

COME 'IL BUON SELVAGGIO' DI ROSSEAU Samit ama le sfide. In *Metti al sicuro il tuo futuro* ne racconta una, a dir poco incredibile. L'ipotesi da cui è partito è che in un mondo liquido, dove l'incertezza la fa da padrona, per 'mettere in sicurezza il proprio futuro' bisogna prepararsi a guadagnare un milione di dollari al mese. E la cosa più bizzarra è che, a suo dire, non occorre possede-

re alti quozienti d'intelligenza, sicurezza economica, una buona rete sociale, molta cultura, e magari anche qualche raccomandazione. Nulla di tutto questo. Ci vogliono solo due qualità irrinunciabili che non si possono né comprare, né insegnare: intuito e perseveranza. Il primo, per scoprire opportunità e imparare a cogliere il valore creato dai cambiamenti. L'altro, per risvegliare la resilienza necessaria a non demordere”.

Per mettere a frutto la sua bizzarra ipotesi d'impronta roussoniana, occorre un allievo su cui sperimentarla. Ha scelto un millennial per sfatare il pregiudizio che i ragazzi di quella fascia d'età sono scansafatiche. E persino che avesse un lavoro instabile e la provenienza da un ambiente proletario. Come a dire, se ce la fa lui può farcela chiunque.

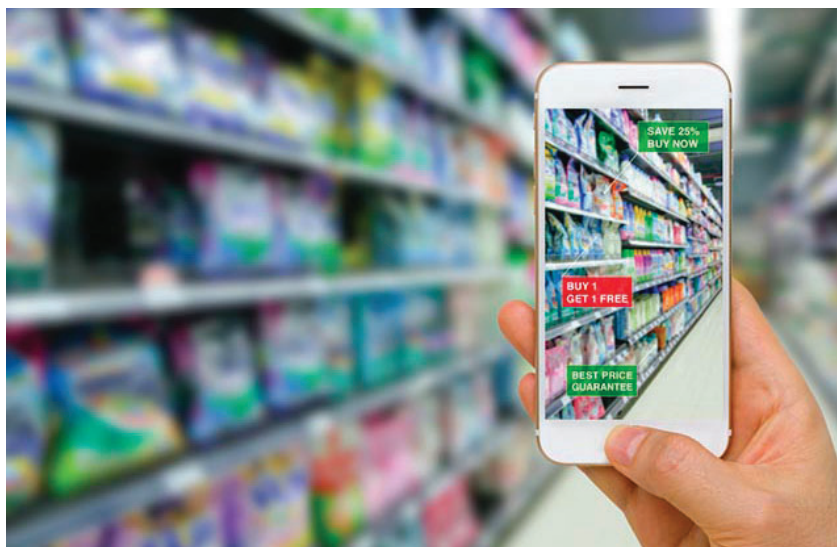
JAY SAMIT,
IMPRENDITORE
VISIONARIO,
NARRATORE
ACCATTIVANTE,
AUTORE DEL
LIBRO METTI AL
SICURO IL TUO
FUTURO.



Trovata la persona giusta, con le giuste caratteristiche (un certo Vin Clancy), si è proposto come mentore. Ma a una condizione, che non lo avrebbe aiutato finanziariamente o creandogli i contatti giusti. Si sarebbe limitato a sfamarlo con pasti frugali e a guidarlo per rimanere focalizzato sugli obiettivi. Niente di più. Tempo un mese per superare la prova. Da quel che racconta Samit, Vin ce l'ha fatta. Che sia tutto vero o solo una bellissima fantasia, non è dato saperlo. Una cosa è certa: questo progetto gli ha consentito di scrivere un libro affascinante dove ha potuto mettere a frutto, o semplicemente confermare, 12 potenti 'verità' (o piuttosto mindset) necessarie per prendere il controllo del proprio futuro, anche se il futuro sembra ormai fuori controllo.

LE 12 VERITÀ DI SAMIT La prima verità, che regge tutte le altre, afferma che per vincere la sfida (un milione di dollari al mese) occorre anzitutto una mentalità orientata alla crescita. Il carburante per alimentarla è un mix di impegno, senso critico, spirito di collaborazione, curiosità. Samit ha un'idea singolare su come generare ricchezza: "Oggi non ci si arricchisce più accumulando e risparmiando soldi, ma solo creando ricchezza. E poiché non mi piace lottare con la concorrenza, preferisco muovermi laddove non ci sono ancora competitor. Il mio imperativo è: sii il più bravo in quello che fai sii l'unico che lo fa. Perché se sei l'unico, sei per definizione anche il migliore". E ancora, imparare dagli errori degli altri e liberarsi dalla paura di fallire. Esprimere gratitudine per ciò che si ha è l'antidoto all'autocommiserazione e al pensiero negativo. Inoltre riuscire a vedere gli ostacoli per ciò che sono: difficoltà temporanee e, nella migliore delle ipotesi, opportunità mascherate. Perciò andare a caccia di problemi per scoprire ciò di cui gli altri hanno bisogno, perché la gente non immagina esista già una soluzione. Per allenare l'abilità a cogliere le opportunità dietro ai problemi, Samit ha escogitato un esercizio semplice ma potente: individuare tre problemi al giorno per trenta giorni. "Alla fine del mese, se siete stati diligenti, dovrete avere una lista di 90 problemi bisognosi di soluzione. E all'interno della lista, udite, udite, potrebbe esserci la nuova idea miliardaria".

Per spiegare l'altra verità che chiama 'riempire il vuoto', Samit usa un'analogia eloquente. "Se la vostra azienda è di piccole dimensioni, dovete agire come l'astuta remora. La remora è un pesciolino con una pinna dorsale a forma di ventosa che le consente di attaccarsi al ventre degli squali e di nutrirsi delle briciole lasciate andare da questi grandi predatori mentre divorano la preda. È una relazione simbiotica che risponde al bisogno di entrambi". Come la remora tutti i nuovi prodotti e le tecnologie di successo creano dei mercati adiacenti, 'briciole' che possono però valere miliardi. "Dopotutto ogni nuova categoria di prodotti ha bisogno di un ecosistema simbiotico per sopravvivere. Riempire il vuoto vuol dire infilarsi nello spazio creato dalla loro introduzione". Le piccole-medie imprese possono trarre vantaggio da questi nuovi mercati. Le case automobilistiche americane, ad esempio, lasciano ad altri il compito di sviluppare l'aftermarket per la customizzazione dei veicoli. Un mercato adiacente che vale ben 300 milioni di dollari. "Imprenditori decisi a riempire un



SONO FINITI, SECONDO SAMIT, I TEMPI IN CUI VAGAVAMO FRA GLI SCAFFALI DI UN SUPERMARKET IN CERCA DI UN DETERMINATO PRODOTTO. CON LA REALTÀ AUMENTATA BASTERÀ CHIEDERLO ALLO SMARTPHONE O AL NOSTRO DISPOSITIVO INDOSSABILE, CHE CI GUIDERÀ IN QUELLA DIREZIONE. SOTTO, I DRONI PER MISURARE COLTURE E PREDIRE L'ANDAMENTO DEI MERCATI AGRICOLI.



vuoto nell'agricoltura hanno cominciato a usare i droni per misurare colture e predire l'andamento dei mercati agricoli consentendo una riduzione di costi del 75% rispetto agli aeroplani. I droni hanno anche ampliato l'intero mercato, perché più accessibili ai potenziali utilizzatori per i quali i prezzi degli aerei erano proibitivi".

SOCIAL COMPUTING, UN'OPPORTUNITÀ DA UN TRILIONE DI DOLLARI

Samit ci conduce poi in un viaggio, affascinante e inquietante al contempo, sul futuro ormai alle porte, accompagnandosi con immagini e video sulla mixed reality in cui saremo immersi.

"Tutti gli aspetti del business, dalle vendite, al marketing, alle consegne, alla gestione della supply chain, si controllano ormai tramite dispositivi mobili. La nostra dipendenza da questi strumenti non può che crescere con l'aumentare degli investimenti in 5G, nell'edge computing e nei sensori per Internet of Things (IoT). Entro il 2025 ci saranno 41,6 miliardi di sensori (IoT) che ci proietteranno nello spatial computing, un nuovo mondo virtualizzato, ad altissima densità di dati. Passeremo dalla ricerca costante d'informazioni a un ambiente che prevede i nostri bisogni e risponde automaticamente a tutte le nostre azioni d'acquisto. Se oggi dovessi creare un'azienda, la maggiore opportunità la vedo nel settore della realtà spaziale".

Samit ritiene anche che, poiché ogni dispositivo mobile identifica au-

tomaticamente l'ubicazione di ciascun utilizzatore, il mobile marketing è lo strumento più mirato e meno costoso per qualunque impresa. I consumatori vengono connessi immediatamente ai prodotti e ai servizi di cui hanno bisogno. I risparmi sulla pubblicità nei media tradizionali saranno enormi.

“Nei prossimi tre anni, il vostro cellulare rimarrà in tasca, mentre gli occhiali smart o lenti a contatto intelligenti vi forniranno un heads-up-display che si sovrapporrà automaticamente al mondo reale. Siete all'estero. Non siete in grado di leggere un menù in lingua straniera? No problem. Gli occhiali lo tradurranno per voi. Finiti anche i tempi in cui bisognava vagare fra gli scaffali di un supermarket in cerca di un determinato prodotto. Con la Realtà Aumentata il cliente potrà pronunciare la parola magica: ‘Mostrami tutti i cibi che posso mangiare per la mia dieta chetogenica’. E le vostre lenti li intercetteranno immediatamente guidandovi in quella direzione.

Lo spatial computing è la nuova frontiera che conetterà le persone con il loro ambiente grazie a dati acquisiti in tempo reale e a 3mila miliardi di sensori che supporteranno dati sul nostro ambiente, sulla vita sociale e sulla salute. L'intelligenza artificiale interpreterà in tempo reale dati ricavati dal cloud, inviando informazioni a una vasta gamma di dispositivi indossabili di Realtà Aumentata che, a loro volta, comunicheranno con noi tramite la vista, l'udito, il tatto, il biofeedback”.

Se tutte le ubicazioni e tutti i momenti della nostra vita saranno soggetti a un potenziale messaggio commerciale che induce all'acquisto che fine faranno il commercio elettronico e la pubblicità come l'abbiamo finora concepita finora? Come si dovrà reinventare il marketing? E noi consumatori, saremo più liberi o più pilotati? Più aiutati o più catturati? Di fronte a un simile scenario, per molti forse non sarà facile mettere al sicuro il proprio futuro. Sarà piuttosto il futuro del social computing, persuasore occulto del nuovo secolo, a mettere al sicuro il suo business.

IL PLUSVALORE DEL DESIGN, SECONDO MAURO PORCINI In collegamento dagli Stati Uniti, il designer italiano Mauro Porcini in una breve intervista riesce a dire molto, suscitando la voglia di saperne di più. La sua esperienza di designer di successo, prima in 3M, poi in PepsiCo a New York dove vive, è una storia straordinaria, raccontata nel suo bellissimo libro, *L'età dell'eccellenza*, edito da Il Saggiatore. Sorta di viaggio a ritroso per riscoprire cosa lo abbia spinto a fare il

designer, come sia giunto al successo e quale significato trovi in questo mestiere, ancora sottovaluto da alcune multinazionali dove: “Prevalgono le logiche orientate a creare valore prevalentemente economico. Se erediti un prodotto mediocre e riesci comunque a estrarne un valore economico, allora lì diventi una vera star. Ogni prodotto che immaginiamo, disegniamo, lanciamo, esiste solo in connessione a un essere umano che lo utilizza. La customer experience è un concetto fondamentale. Tuttavia ci sono ancora aziende che pensano di avere un approccio human-centred solo perché considerano gli aspetti ergonomici del prodotto o le sue realizzazioni estetiche.

Il passaggio dal design del prodotto a design dell'esperienza è la chiave per creare soluzioni che creino valore per la persona e per l'azienda. Tuttavia, in questi anni sta accadendo qualcosa di magico: valore economico e valore delle persone cominciano a fondersi. Sta nascendo una nuova cultura aziendale che mette al centro le persone.

Porcini osserva inoltre che viviamo in epoca di opportunità fino a ieri inimmaginabili: i capitali sono più accessibili grazie al crowdfunding; la produzione manifatturiera è sempre 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. “L'implicazione più immediata è che oggi chiunque ha la possibilità di fare concorrenza alle aziende, incluse quelle di grandi dimensioni. Le barriere all'entrata, tipiche di queste imprese, sono erose come non mai dai venti della globalizzazione, del digitale e della tecnologia”. A conclusione del suo breve speech, Porcini svela la sua mission: aiutare a riposizionare la comunità del design nell'universo del business, dandole un nuovo ruolo, accrescendone l'autorità, la credibilità, la presenza e l'impatto. E sembra deciso a riuscirci.

IL SEGRETO DELLE AZIENDE INVINCIBILI, SECONDO ALEX OSTERWALDER

Alex Osterwalder. Svizzero. Classe 74. Innovatore irrefrenabile. Fondatore della piattaforma Strategyzer.com. Autore di libri concepiti con una community internazionale. *Business Model Generation*, edito da LSWR che pubblica tutti i suoi libri, è un long-bestseller internazionale con più di un milione di copie vendute in 30 lingue. L'ultimo uscito, *Migliori modelli di business (The Invincible Company)* è il titolo originale, ispira il suo speech milanese. Stella planetaria grazie all'ideazione del Business Model Canvas, strumento ormai imprescindibile ovunque si lavora per reinventare il proprio modello di business. Obiettivo complesso che richiede flessibilità e visione sistemica, risorse che questo strumento può attivare poiché coniuga semplicità, ordine e creatività.

Al Marketing Forum Osterwalder arriva con una valanga di contenuti perfettamente organizzati. Alterna parole, immagini ed esercitazioni per far scaricare subito a terra quanto appreso. Si rimane storditi e

affascinati da quel che racconta, consapevoli che siamo di fronte a uno che ha una marcia in più. Ma una domanda è inevitabile: esistono ancora aziende invincibili, oggi che siamo tutti travolti da una pandemia inarrestabile, di fronte a un futuro incerto? Chi saranno mai questi supereroi a prova di kryptonite?

MAURO PORCINI, AUTORE DEL LIBRO *L'ETÀ DELL'ECCELLENZA*, INTERVISTATO DA MARCELLO MANCINI.



INVINCIBILI, A CERTE CONDIZIONI

“In realtà chi si crede ancora invincibile – chiarisce Osterwalder – è a rischio d’estinzione. La strada del successo di oggi non è più quella di ieri. Io reputo ‘invincibili’ le organizzazioni che, consapevoli della propria fragilità che minaccia ormai chiunque (persino giganti come Facebook), si reinventano continuamente per far fronte a una disruption che incalza. Sono quelle che esplorano il futuro, ma al contempo eccellono nello sfruttare il presente. Quelle che coltivano una cultura in cui innovazione ed esecuzione vivono in armonia sotto lo stesso tetto. Quelle che competono con modelli di business superiori e travalicano i tradizionali confini del proprio settore, creando valore per la proprietà, per i clienti, per i team, per la società”. Qualche esempio? Tesla, ovviamente. Nel 2012 ha intravisto un grande mercato inesplorato (veicoli elettrici di fascia alta), un vero e proprio Oceano blu, dove altri non vedevano nulla. Ha ideato una value proposition potente partendo dalla domanda: cosa preoccupa maggiormente i miei clienti? L’autonomia delle batterie? Ha studiato un sistema per migliorare la velocità della ricarica, poi ha creato una propria rete di Supercharger: 14mila colonnine installate in 1261 stazioni. Problema risolto. Impegnandosi nella creazione di infrastrutture, Tesla ha ampliato il suo modello di business. Ma Tesla è diventata anche un’azienda di software company che produce app opzionali vendendole in abbonamento ai propri clienti. Ed è andata oltre, si è reiventata come azienda energetica, (Tesla Powerwall) vendendo pannelli solari per alimentare le colonnine di ricarica elettrica. Dunque, un’azienda che evolve di continuo come un camaleonte per rispondere ai nuovi bisogni del mercato, capace di anticiparli e soddisfarli: è questo che la rende invincibile.



ALEX OSTERWALDER: IN ALTO IL CASO DELLA RETE DI SUPERCHARGER, COLONNINE PER LA RICARICA ELETTRICA INSTALLATE DA TESLA E, A SINISTRA, IL SUO LIBRO MIGLIORI MODELLI DI BUSINESS.

Volete avere successo? Pensate come Tesla, “Non chiedetevi cosa potrebbero fare i vostri competitor, chiedetevi cosa dovrete fare voi per il vostro business. Pensatelo, createlo e testatelo”. Le aziende invincibili eccellono proprio nello sfruttare il presente mentre esplorano il futuro. Altri esempi di aziende invincibili? Hilti. Era specializzata in trapani, finché ha deciso di cambiare pelle, e si è trasformata in una società di servizi. I cantieri edili hanno bisogno dei loro prodotti. Anziché limitarsi a vendere trapani hanno creato una sorta di ‘gestione flotta’ che, con un abbonamento, mette a disposizione dei cantieri tutti i loro prodotti per il tempo necessario.

E che dire di Fuji? Quando ha capito che non poteva più continuare con la pellicola analogica ha fatto un salto dirompente: ha messo le sue competenze nella produzione di pellicole al servizio della cosmetica. “Questo è diventato il trampolino di lancio per altre attività. Aveva sviluppato 20mila composti chimici per pellicola. Un patrimonio che ha riconvertito poi in campo medico. È così che dalle ceneri di Fuji pellicole è risorta un’araba fenice: un conglomerato tecnologico diversificato e di grande successo.

“Ecco cosa rende invincibili queste aziende: creano costantemente migliori proposte di valore per i clienti. Non solo miglioramenti di prodotto, ma innovazioni che portano valore in termini di comodità, benessere e soddisfazione dei clienti. Organizzazioni ‘ambidestre’ che esplorano opportunità del tutto nuove, sperimentano e innovano, oltre i confini tradizionali del loro mercato. Per riuscire in questo occorre che le aziende abbiano persone dedicate a tempo pieno all’innovazione. Persone-faro sempre accese sul futuro. Sempre un passo avanti al futuro.

Perché per molte aziende è tuttavia difficile generare innovazioni che funzionino? Per spiegarlo Osterwalder mostra un continuum dove agli estremi troviamo, da una parte, exploit (valorizzazione dell’esistente, efficienza, pianificazione, prevedibilità e processi), dall’altra explore (sperimentazione, ricerca e innovazione, possibilità di fallimento, apprendimento e adattamento rapido). Le aziende invincibili non danno priorità all’exploit, che è ciò che fanno invece le aziende tradizionali; mantengono una cultura da ‘primo giorno’, come è nello spirito delle startup, anche se gestiscono migliaia di persone. Lavorano contemporaneamente su exploit ed explore. È questa la strada che dovranno seguire anche le PMI.



DALLE PELLICOLE AGLI INTEGRATORI ALIMENTARI FUJI, ESEMPIO DI AZIENDA INVINCIBILE.



MAURO PORCINI, AUTORE DEL LIBRO *L'ETÀ DELL'ECCELLENZA*, INTERVISTATO DA MARCELLO MANCINI.

Il suo speech procede a velocità supersonica, impegnandoci anche in esercizi sul Business Model Canvas per toccare con mano il potenziale di questo strumento ormai diffusissimo. Naturalmente non basta un Business Model Canvas, per quanto robusto, a diventare invincibili. Per riuscirci occorre seguire un processo più articolato. Partire dal business design (ideare, prototipare, valutare) e passare al testing (fare ipotesi, sperimentare, apprendere). Su ognuno di questi passaggi Osterwalder sfodera esempi a raffica. Impossibile afferrarli tutti, meno che mai tenerli a mente. Per fortuna esiste il suo libro *Migliori Modelli di Business* per approfondirli. Una cosa è certa: lui è questo è uno di quegli oratori che non ci si stancherebbe mai di ascoltare perché in mezzo al diluvio di storie d'innovazione con cui ci sommerge s'accendono luci, idee e la voglia di fermarsi a riflettere, magari sperimentare, nella speranza di poter diventare invincibili.

ALTRE IDEE DAL MARKETING FORUM Sale poi sul palco Richard Shotton, ricercatore di economia comportamentale applicata al marketing, autore di *La fabbrica delle scelte*, tradotto da ROI Edizioni. Sostiene che gli esperimenti in psicologia sociale sono molti, ed è difficile orientarsi in un corpus così variegato di conoscenze. La chiave di lettura che ha scelto viene dal governo britannico e si riassume nell'acronimo EAST che sta per Facile, Attrattivo, Sociale, Tempestivo. Quattro parole che fanno da leitmotiv al suo speech che ricorda il grande Robert Cialdini, in versione riveduta e corretta, ma non troppo.

Mostra video eloquenti. Racconta case history piacevoli, ma già sentite. Porta storie note come l'idea del Maggiolino Volkswagen che ha fatto di un difetto dichiarato una fonte di attrazione del prodotto. O quella di Apple, quando nel 2000 lanciò l'iPod e per rendersi visibile cambiò il colore dei suoi prodotti usando il bianco, quando tutti gli mp3 erano neri o scuri. Nel suo speech non parla di come i bias influenzino i nostri acquisti e di come possano essere pilotati e gestiti

da persuasori occulti. Eppure è un esperto in materia. Potremo sempre rifarci leggendo il suo libro.

Elena Cortesi, Communication Manager Enlarged Europe di Stellantis per i brand Jeep, Ram e Dodge, Communication Manager Enlarged Europe di Stellantis per i brand Jeep, RAM e Dodge. Ma è una testimonianza che ha il sapore di un mega spot sulla Jeep 4xe, la prima jeep elettrica. Racconta le vicissitudini per immetterla sul mercato, specie a causa del Covid che ne ha rallentato il lancio. E poi successo finale. Conclude annunciando: "Nei primi 10 mesi del 2021 in tutta Europa una vettura su 5 sarà 4xe. E per il 2025 ci siamo impegnati a proporre una vettura totalmente elettrica di ogni segmento".

Il sociologo Francesco Morace, in genere illuminato e illuminante, si lancia in uno speech dal titolo promettente, *Dallo storytelling allo storydoing*, dove storydoing significa raccontare le come stanno, essere autentici, e attinenti alle realtà, 'Non cercare la verosimiglianza, ma la veridicità. Perché vendere il non vero oggi non è performante'. Ci si chiede come sia possibile inseguire la verità in un'era dove trionfano le fake news, la mixed reality e il politically correct. Sostiene inoltre che dobbiamo puntare a una Crescita Sostenibile Felice, anziché alla Decrescita Felice auspicata da Serge Latouche. Enuncia i valori positivi emersi dall'emergenza Covid. Celebra la grandezza dell'Italia, che tanto tendiamo a denigrare, ma che ha un'immagine invidiabile, compreso l'attuale Governo Draghi. Enuncia i nuovi paradigmi del futuro (uno per tutti: 'produrre verità per alimentare la fiducia'), e via discorrendo. Il tutto in un diluvio di opinioni non accompagnate da alcun dato, nemmeno una ricerca a riprova delle sue tesi. È strano per il fondatore del Futur Concept Lab che, da anni, fornisce dati a non finire ad aziende ed enti governativi. Stavolta la sua passione ha oscurato il potere della ragione affidata ai dati. Sempre piacevole ascoltare la sua oratoria effervescente, ma sembra d'aver assistito a uno storytelling, piuttosto che a uno storydoing.

Il Marketing Forum 2021 si conclude lasciandoci il ricordo di alcuni speech memorabili e la voglia di correre al Forum Leadership ormai alle porte, che si annuncia come un evento imperdibile. **MK**