

Il nuovo mantra dell'esperienza, brand che giocano a tutto campo

DIGITAL MARKETING

Come cambia la relazione con i clienti

a cura di

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Cucinare un buon piatto di pasta a ritmo di hip hop o musica indie. Se il segreto sta nel calcolo dei minuti di cottura, oggi quel tempo è scandito diversamente. Pochi giorni fa Barilla, in collaborazione con Spotify, ha lanciato "Playlist Timer": si tratta di raccolte musicali la cui durata corrisponde al tempo di cottura dei vari formati di pasta. Quando la musica si ferma, la cottura è ultimata e perfettamente al dente. Le otto playlist, la cui lunghezza va dai 9 agli 11 minuti, sono state create abbinando quattro generi musicali ad alcuni tra i formati di pasta più apprezzati dagli italiani (spaghetti, linguine, fusilli e penne rigate). Le playlist brandizzate, ideate da **PUBLICIS** Italy, riescono a trasformare Spotify in un timer musicale. Un'esperienza sonora immersiva: di fatto si tratta di un approccio "data driven" che incrocia i generi musicali più ascoltati su Spotify e i formati di pasta più amati dai consumatori, con copertine d'autore rilanciate sui social. Così l'esperienza del cliente passa anche dall'intrattenimento musicale. Evoluzioni di quella che un tempo veniva definita come customer experience e ora vissuta come estensione della marca. È il tempo dell'esperenzialismo, come ha anticipato già due anni fa Simon Usborne sulle pagine del Guardian. Ma attenzione: oggi quell'esperienza viene declinata su più punti di contatto e senza soluzione di continuità, generando un impatto su tutta l'organizzazione.

Il "business of experience"

Un'esperienza totalizzante e pervasiva: così il nuovo marketing esperienziale arriva a ridisegnare tutta l'azienda. Il fenomeno è stato analizzato da Accenture Interactive, che nella ricerca "The Business of Experience" ha intervistato 1.550 top manager - tra questi un quarto del campione è costituito da amministratori delegati - distribuiti in 21

Sempre più immersiva, multicanale, totalizzante: la migliore esperienza del consumatore è quella che genera un impatto sull'azienda, arrivando a riscrivere i processi: dalla customer experience alla business experience

Paesi e per 22 settori di mercato, tutti di realtà con un fatturato annuo superiore ai 50 milioni di dollari. È emerso che la creazione di esperienze rilevanti, in grado di interpretare e rispondere ai nuovi comportamenti d'acquisto, segna anche la crescita delle imprese: quelle realtà che hanno puntato sull'esperienza registrano un incremento di redditività anno su anno superiore di oltre sei volte rispetto alle altre. L'esperienza diventa l'elemento chiave di trasformazione. Il 77% dei Ceo dichiara che per dare impulso alla crescita del business è prioritario scommettere sull'esperienza interattiva dei clienti. Ma c'è di più. Per 6 aziende più performanti su 10 è necessario andare oltre il semplice prodotto o servizio. Un approccio olistico definito come "business of experience". Ma per puntare in modo totalizzante sulla customer experience bisogna integrare competenze e strumenti per analizzare al meglio i dati. Secondo l'analisi di Accenture Interactive soltanto il 55% delle aziende leader conferma di saper tradurre i customer data in azioni. In fondo occorrerebbe sincronizzare tecnologia, dati e competenze: puntare su un business basato sull'esperienza non significa investire di più, bensì farlo in maniera diversa. «Per supportare la crescita le aziende dovranno pensare all'esperienza in modo diverso, soprattutto perché quasi tutto ciò che facciamo - dagli acquisti a come e dove lavoriamo e a come interagiamo con gli altri - è profondamente cambiato. In futuro saranno necessarie competenze varie e complementari tra loro e un approccio multidisciplinare per ripensare l'organizzazione», dice Alessandro Diana, managing director di Accenture Interactive in Italia, Europa Centrale e Grecia.

L'esperienza dei Best Brands

Partire dall'esperienza dell'utente per arrivare a ridisegnare il business e addirittura l'intera organizzazione. «Il concetto di esperienza diventa molto più ampio e richiede un approccio culturale diverso da quello a cui molti manager sono abituati.

Anche per questo la nuova edizione di Best Brands prevederà per la prima volta una classifica sulla forza delle marche in chiave di sostenibilità. In un'epoca in cui A2A, una delle più importanti realtà nel mondo delle utilities, presenta un piano industriale totalmente incentrato sulla sostenibilità, sarà utile vedere quali marche sono state riconosciute dalla gente per il successo e per la concretezza delle loro azioni a supporto di un mondo migliore», sostiene Giovanni Ghelardi, Ceo di Serviceplan Group Italia e che proprio questa settimana ha lanciato online il nuovo incontro di Best Brands. L'appuntamento per la sesta edizione è previsto per il prossimo 24 marzo, con un evento trasmesso dagli Studi Rai e condotto da Filippa Lagerback. Durante la kermesse verranno presentate le cinque nuove classifiche dedicate alla parte corporate, prodotti, crescita, digitale e sostenibilità. «Vogliamo continuare a raccontare quelle marche che trovano un perfetto equilibrio tra la propria forza commerciale e l'affetto e la fiducia che riescono ad ottenere dalla gente, capaci di decifrare e anticipare i bisogni delle persone e delle diverse generazioni, di costruire mondi che non tradiscono, di generare sicurezza e fiducia», precisa Ghelardi. Ma la rivoluzione segnata dall'esperienza impatta anche le agenzie di eccellenza, non solo le aziende. «Penso alla nuova struttura di agenzia di cui si è dotata BMW a livello europeo. The Marcom Engine: in questo caso il pensiero creativo viene supportato da dati, media e tecnologia. D'altronde la molteplicità di touchpoint digitali consente azioni fino a ieri impensabili», dice Ghelardi. Anche per questo nella nuova edizione di Best Brands, in-



sieme a GfK e ai partner del ranking, ci sarà la classifica sulle marche più forti nel guidare le persone attraverso le nuove esperienze del digitale. Ancora una volta sarà l'esperienzialismo a determinare le eccellenze.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

OTB



Nel tempo del distanziamento sociale e delle esperienze mediate dagli schermi anche una sfilata di moda può diventare immersiva ed emozionale. Nasce così OTB Hyperroom, progetto che ha coinvolto eccellenze mondiali della moda come Diesel, Marni, Maison Margiela. L'Hyperroom è stato utilizzato per presentare in Italia le collezioni autunno - inverno 2021: si tratta di una presentazione aperta agli addetti ai lavori in una dimensione digitale iper-reale. Nello showroom virtuale di OTB, realizzato con il supporto di Accenture, tutti i prodotti sono stati digitalizzati attraverso video e immagini a 360° ad altissima qualità, e close-up 2D. Il processo di acquisto è stato facilitato con una "live chat".

NATUZZI



Un punto vendita ibrido, arricchito di schermi. Natuzzi ha lanciato nel punto vendita di New York il primo augmented store: nello spazio sono entrati display olografici e configuratori 3D per offrire servizi personalizzati e migliorare la relazione con il cliente. Un'immersione digitale con accesso all'intera gamma di prodotti dove il cliente può cambiare colori e finiture. La realtà mista, che integra

esperienza fisica e aumentata, è in grado di incrementare il tasso di conversione degli ordini, riducendo i tempi della scelta d'acquisto e i costi per gli allestimenti dei negozi. Il progetto è stato realizzato con Microsoft ed Hevolus Innovation.

GALBANI



Acquisti via e-commerce e consegne a domicilio sono entrate nella quotidianità dei consumatori. Ma nel tempo dell'emergenza anche la cucina ritrova una sua centralità. Così Galbani, insieme a Zenith, ha deciso di offrire ai clienti 8 meal kit brandizzati e pensati per le diverse esigenze, affiancandoci un ampio ricettario consultabile in rete. L'esperienza parte online e si conclude alla porta di casa del cliente. L'operazione, che nasce e vive sul sito di Galbani, accompagna il consumatore dalla scelta della ricetta alla ricezione degli ingredienti per realizzarla. Partner del progetto per i contenuti, la tecnologia e la consegna è Quomi.

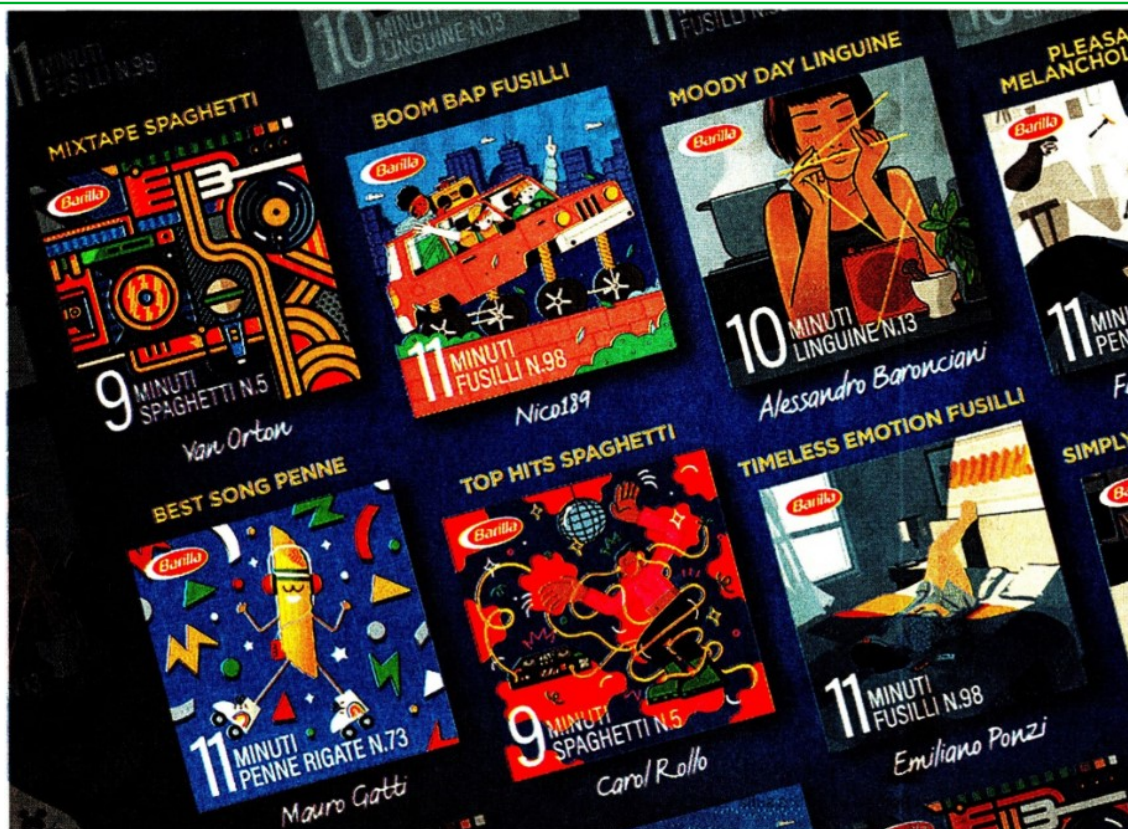
TIKTOK



Abbattere la distanza che c'è tra il tempo dell'intrattenimento con gli stream video e la fase di acquisto, armonizzando l'esperienza del cliente. L'ultima frontiera di questo percorso di semplificazione arriva con gli acquisti via TikTok. Il progetto riguarda il colosso americano Walmart, che ha promosso in queste settimane eventi in live streaming con lo shopping online integrato: così dalla

piattaforma di contenuti si passa alla scelta di prodotti direttamente segnalati dai creator coinvolti. Un'innovazione destinata a fare tendenza. «Si tratta di un modo nuovo per interagire con gli utenti e raggiungere potenziali nuovi clienti», ha dichiarato a Cnbs William White, direttore marketing Walmart.

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI SANOFI SPA



Musica in cucina. Il mosaico delle playlist Spotify promosse da Barilla. Al momento quella di maggior successo è Mixtape Spaghetti, con musica hiphop e illustrata dai gemelli Stefano e Marco Van Orton, designer molto noti e fautori nelle illustrazioni di uno stile influenzato dalla cultura pop anni '80 e '90. Tra le playlist presenti nella classifica degli artisti su Spotify svetta Shawn Mendes, ventiduenne cantautore, musicista e modello canadese