

Tra bot e big data, i marchi giocano la carta dell'empatia

Empatia significa autenticità, ascolto, relazione. E business. Perché negli anni del commercio relazionale essere empatici conviene. Così i brand creano nuove relazioni e narrazioni con i clienti. In fondo è questo lo "spirito aloha", racconta-

to per la prima volta sulle colonne del New York Times. Paradossalmente negli anni dell'esplosione dell'intelligenza artificiale e del machine learning il marketing dell'empatia fa la differenza.

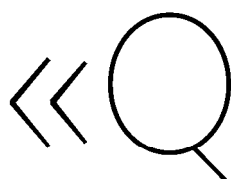
Giampaolo Colletti — a pag. 27

Tra bot e big data, i marchi giocano la carta dell'empatia

Scenari. Autenticità, ascolto e nuove relazioni con i clienti. E anche business. Nell'era del machine learning i brand che strappano un sorriso fanno la differenza

Pagina a cura di

Giampaolo Colletti



Quando sei uno dei primi Paesi al mondo a vedere il sole ogni mattina, hai il tempo per dare un caloroso benvenuto a tutti. Da noi a te, benvenuto mondo». E come chiosa l'hashtag #GoodMorningWorldNZ. Facce sorridenti, panorami mozzafiato, abiti e prodotti locali bellissimi e coloratissimi. Con una efficace campagna videocentrica di people storytelling l'ente turistico della Nuova Zelanda ha deciso di raccontare le sue due isole vulcaniche bagnate dall'Oceano Pacifico e con quel clima subtropicale e temperato invidiato a tutte le latitudini. Una campagna globale identitaria e col concetto di benvenuto ad accompagnare la narrazione. A metterci la faccia sorridente sono centinaia di neozelandesi impegnati a condividere i loro luoghi del cuore. «Con questo nuovo approccio abbiamo deciso di trattare i nostri visitatori come una famiglia allargata, partendo dal concetto maori di manaakitanga, che significa creare profonde connessioni tra le persone, estendendo l'ospitalità, la cura, il rispetto. Spesso i visitatori vengono in Nuova Zelanda per i paesaggi: arrivano come estranei, ma vanno via sentendosi parte della comunità», ha affermato Stephen England-Hall, amministratore delegato dell'ente turistico della Nuova Zelanda, intervistato dalla testata austri-

liana di marketing Campaign Brief. La serie multiplatforma è stata lanciata con un lungometraggio: in scena giovani e anziani del villaggio, ripresi all'alba in cima alla loro montagna sacra Hikurangi, ottanta chilometri a nord di Gisborne, uno dei primi posti al mondo a vedere l'alba. I messaggi di benvenuto sono tutti navigabili su Newzealand.com e pubblicati al mattino presto, uno al giorno, su Instagram.

Il marketing dello spirito aloha

Empatia uguale autenticità, ascolto, relazione. E business. La società di consulenza britannica EPG ha addirittura misurato l'impatto delle azioni sostenibili ed empatiche per le aziende Fortune 500, impegnate a spendere oltre 15 miliardi di dollari all'anno in campagne valoriali.

Essere empatici conviene. «L'empatia è la nostra capacità di condividere e comprendere i reciproci sentimenti, una supercolla psicologica che collega organizzazioni e persone. Spesso gli individui empatici vincono perché sperimentano maggiore felicità, meno stress e maggiore successo professionale. Ecco perché l'empatia diventa la chiave per un'esperienza positiva del marchio», ha dichiarato all'Economist Jamil Zaki, autore del best seller "The War for Kindness".

Sulla stessa lunghezza d'onda c'è anche Francesca Gino, autrice di "Talento Ribelle", edito da Egea. Così questa scienziata comportamentale italo-americana e docente all'Harvard Business School insegna anche ai top manager come cambiare stile grazie

all'empatia e mettendo al bando l'autoritarismo. «Nei ribelli ci deve essere l'empatia. Questo tratto è molto vicino come ingrediente ad uno degli elementi chiave del talento ribelle: la prospettiva. Rendersi conto del fatto che ci sono sempre diversi modi e angoli per guardare e interpretare una situazione», dichiara Gino. E prosegue: «Tenelle Porter, psicologa dell'Università della California, ha coniato il termine umiltà intellettuale per descrivere la capacità di riconoscere che ciò che sappiamo è fortemente limitato. Livelli più elevati di umiltà intellettuale sono associati ad una maggiore volontà di considerare punti di vista non allineati con i nostri. Le persone che hanno una maggiore umiltà intellettuale hanno anche prestazioni migliori a scuola e al lavoro». Mettersi nei panni dell'altro, o come recita un antico proverbio indiano, nelle sue scarpe. In fondo è questo lo spirito aloha, così raccontato per la prima volta nel 2013 sulle colonne del New York Times. Lo spirito aloha come capacità conversazionale, dialogica, relazionale.

Sentire il battito del cliente



Da cosa compri a come ti senti, a prescindere da quello che compri. La necessità è chiedersi cosa provano i clienti, come si sentono, di cosa hanno bisogno. Sembra facile, ma è un cambio di paradigma epocale per i brand. Ad aver affrontato questo passaggio è stato anche il vertice della **Taiwan Cooperative Bank**. Scommettendo sulle emozioni. Una scelta di campo che si è rivelata vincente. Così il colosso bancario taiwanese – fondato dai giapponesi nel lontano 1923 e quotato alla Borsa di Taipei, novemila dipendenti distribuiti tra l'headquarter e i trecento sportelli – ha scelto di raccontare le storie dei "Dream Rangers". Con la complicità dell'agenzia **Ogilvy Asia** si è messo in viaggio con un gruppo di persone over 70 che hanno deciso di tornare in sella sulla loro moto, per-

correndo oltre mille chilometri. Lo spot lanciato alcuni anni fa è tornato d'attualità grazie ai social, registrando oltre 5 milioni di views su YouTube nelle ultime settimane.

Il potere dell'empatia, in una fase in cui anche il marketing si sta sempre più digitalizzando, tra bot e machine learning. Ma attenzione. Il futuro potrebbe riservarci delle sorprese. «In un momento in cui l'intelligenza artificiale ha sempre più spazio, il ruolo dell'essere umano si fa sempre più strategico. Proprio l'empatia è una delle caratteristiche che rendono l'uomo unico. La capacità di vivere e capire le emozioni delle persone che abbiamo intorno e l'arte di sapersi mettere nei panni dell'altro diventano fondamentali per orientare l'operato delle macchine. L'empatia è un nuovo senso da svilup-

pare ed affinare per capire ed interpretare i dati che forniscono gli algoritmi, ma anche una bussola per programmare le macchine, che ne sono sprovviste», afferma **Alberto Semoli**, Ceo del fondo di investimento italiano PranaVentures, docente di digital analytics e AI all'Università Iulm e autore di "AI Marketing", edito da Hoepli. Così in uno scenario digitalizzato il manager si impone grazie alle soft skill. Ne è convinto Semoli. «Potremmo dire che oggi più di prima il professionista è la chiave per una gestione del lavoro evoluta in uno scenario sempre più digitalizzato. L'empatia dà una marcia in più per garantire il raggiungimento del risultato, nella gestione del team e nella convivenza con le macchine».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Buon giorno mondo. È il claim della campagna globale promossa dall'ente turistico della Nuova Zelanda e che mette in scena facce e luoghi legati alla comunità locale. L'empatia come chiave per competere su mercati globali, avvicinare i clienti, creare relazioni di valore: la narrazione quotidiana vede impegnati centinaia di neozelandesi, che si mostrano nei loro luoghi del cuore