

Da Starbucks a Lego, i marchi fanno squadra con i clienti

Benvenuti nell'era della co-creazione, con giovani clienti che possono andare in soccorso di giganti tecnologici. Una rivoluzione che nasce necessariamente dall'evoluzione digi-

tale. E che contamina l'impresa: così si entra in contatto con clienti, fornitori, community, competitor. Un'innovazione declinata al plurale, lontana dalle stanze chiuse o dai centri di

ricerca impenetrabili. Secondo Kpmg il 70% dei brand che offrono esperienze coinvolgenti e prodotti d'eccellenza si basano sul feedback dei clienti. **Giampaolo Colletti** — a pag.22

Da Lego a Starbucks, i brand fanno squadra con i clienti

Co-creazione. Hackathon, call, piattaforme dedicate: le aziende ripensano la propria offerta partendo dalle community, così nascono nuove idee che diventano business

Pagina a cura di
Giampaolo Colletti

A quattordici anni ha aiutato un colosso hi-tech, svelando un bug tecnologico. E l'ha fatto direttamente dalla sua cameretta. È successo poche settimane fa in America e la notizia ha fatto il giro del mondo, rilanciata dalla BBC. Grant Thompson, uno studente texano iscritto alla Catalina Foothills High School, ha scoperto un errore nel software di Facetime, l'app per videochiamate su iPhone e iPad: con l'attivazione della telefonata di gruppo era possibile ascoltare chi stava dall'altra parte del telefono prima ancora che si rispondesse alla chiamata. Un potenziale danno da milioni di dollari per l'azienda di Cupertino. Ma l'individuazione della falla ha evitato il peggio. La segnalazione alla Apple è arrivata dalla mamma del ragazzo, Michele Thompson. L'azienda ha ringraziato il piccolo genio e ha deciso di ricompensarlo finanziando una parte degli studi. Una cifra non divulgata, ma secondo alcune stime a cinque zeri.

Brand al plurale

Benvenuti nell'era della co-creazione, con giovani clienti che possono andare in soccorso di giganti tecnologici. Una rivoluzione che nasce necessariamente dall'evoluzione digitale. E che contamina l'impresa: così si entra in contatto con clienti, fornitori, community, persino competitor. Un'innovazione declinata al plurale, lontana dalle stanze chiuse o dai centri di ricerca impenetrabili. Secondo Kpmg il

70% dei brand che offrono esperienze coinvolgenti e prodotti d'eccellenza si basano sul feedback dei clienti.

E c'è di più. La mancata attivazione di questa leva di collaborazione tra aziende e startup rischia di far perdere solo in Italia un'opportunità di crescita di 35 miliardi di euro, ovvero l'1,9% aggiuntivo sul Pil. A livello mondiale il rischio è di circa 1,5 trilioni di dollari, pari al 2,2% del Pil. Lo certifica una ricerca promossa da Accenture e condotta su oltre 2mila imprenditori in 20 Paesi del mondo. La collaborazione potrebbe incrementare la quota di fatturato di un brand del 16% entro cinque anni, segnalano gli analisti.

Ripensare i prodotti, i servizi, le soluzioni conviene. Così il brand si mette in ascolto. È successo in Mattel, che ha deciso di produrre una serie limitata di Barbie calve da distribuire gratuitamente nei reparti di oncologia pediatrica. La bambola chiamata Ella presenta come accessori diverse parrucche, cappelli, bandane. E aiuta ad affrontare meglio la chemioterapia. L'idea nasce però da due giovani donne con diagnosi di cancro, entrate in contatto in una chat frequentata da pazienti oncologici. Così Rebecca Sypin e Jane Bingham hanno aperto su Facebook la pagina "Beautiful and Bald Barbie", che oggi conta oltre 126mila fan. Intanto già dal 2008 Lego ha iniziato a raccogliere le idee geniali della community: sono nati i nuovi playset del brand, da quello ispirato alla serie "The Big Bang Theory" a quello che richiama i Beatles. E sempre dal 2008 la catena statunitense Starbucks ha lanciato **My Star-**

bucks Idea, piattaforma di suggerimenti per migliorare l'esperienza nelle caffetterie.

Idee che portano vantaggi di business perché lavorano sulla soddisfazione del cliente: è il caso del colosso di logistica DHL, che ha promosso workshop con clienti in Germania e Singapore. È in questo contesto che è nato Parcelcopter, test di servizio di consegna con drone che potrebbe cambiare i servizi di DHL per sempre. Con i tempi di consegna scesi a 8 minuti rispetto ai 30 minuti di media. Secondo Forbes la soddisfazione dei clienti DHL è arrivata all'80% e le prestazioni sono migliorate fino al 97%.

La via italiana alla co-creazione

In Italia apripista è stata Mulino Bianco, col Mulino che vorrei. E nelle campagne marketing tra i pionieri si è distinta Fiat: già dodici anni fa coinvolgeva i propri consumatori nel processo di creazione della nuova Fiat 500. Azioni e narrazioni: pochi mesi fa anche TIM ha coinvolto la community nella realizzazione dei nuovi spot, portandola a ballare con la social-star Sven Otten. Una campagna multi-piattaforma che ha visto l'invio da parte degli utenti di oltre 1.300 video amatoriali e un flashmob con oltre



350 ballerini non professionisti sulla scalinata di Trinità dei Monti a Roma. «Le aziende oggi hanno bisogno di idee, metodologie e soluzioni provenienti dall'esterno. L'open innovation è una grande opportunità perché dalla collaborazione tra chi ha le idee e chi ha i mezzi per realizzarle nascono progetti di co-creazione. Si ripensano così in modo veloce, efficiente e tecnologicamente avanzato prodotti e servizi per affrontare nuove sfide sui mercati», afferma Antonio Perdi-

chizzi, CEO di Tree, società dislocata tra Catania, Roma e Milano che conta una squadra di venticinque professionisti. Profili ibridi: in parte designer, in parte sviluppatori impegnati in hackathon, call, programmi di accelerazione. «È un modello che permette di sostenere la crescita e il vantaggio competitivo nelle aziende di tutte le dimensioni. È un cambio di paradigma senza precedenti: le marche possono innovare l'offerta, i processi, la cultura organizzativa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'opportunità di fare squadra. Gli hackathon, competizioni per gli sviluppatori, sono uno strumento di open innovation sempre più utilizzato dalle aziende. L'obiettivo è accelerare la trasformazione digitale di processi e prodotti (nella foto un momento della premiazione al Campus Party di Fiera Milano Rho nel luglio scorso organizzato da Tree)