

Economia & Imprese Marketing

STRATEGIE E TREND

I nuovi canoni della user experience

I consumatori ripensano la quotidianità con un uso spinto del digitale e provano a non rinunciare alle esperienze, rivisitate con le lenti del digitale stesso: lo fotografa Fjord Trends di Accenture per il 2020

Il grande match per l'attenzione, i brand puntano sui sosia digitali

Pagina a cura di
Giampaolo Colletti

Se non mi ascoltate cancellate. Sembra il preludio di una storia d'amore finita male e forse potrebbe anche esserlo. In America Netflix ha preso una decisione senza precedenti: chiederà ai clienti che non hanno guardato nulla nell'ultimo anno sulla piattaforma se desiderano mantenere il loro abbonamento. E qualora non rispondano, provvederà in pochi giorni ad annullare l'iscrizione. «Sai quando scopri di pagare per qualcosa che in fondo non usi da secoli? In Netflix l'ultima cosa che vogliamo è che i clienti paghino per servizi che non stanno adottando. Speriamo che con questo nuovo approccio le persone possano risparmiare un po' di soldi», ha dichiarato su Techcrunch Eddy Wu, direttore di Product Innovation di Netflix. Una mossa coraggiosa, protetta però dal paracadute dei numeri: questi account inattivi – conosciuti anche come account “zombie” – rappresentano solo poche centinaia di migliaia di utenti rispetto agli oltre 182 milioni di abbonati censiti alla fine di marzo 2020.

Coinvolgere i sosia digitali

Un'uscita insolita che racconta molto altro. Intanto quanta fiducia abbia il colosso di streaming sulla fedeltà della propria base clienti. Ma anche come oggi per vincere la sfida dell'attenzione sia necessario che la tribù partecipi. Così l'engagement – il coinvolgimento, necessariamente sulle piattaforme digitali per via delle norme di sicurezza e del distanziamento sociale – diventa un requisito fondamentale per i brand, non solo per quelli editoriali. L'importante è partecipare, ma per intercettare attenzione e accrescere quote di mercato. Un'azione quasi ipnotica sulle vite connesse che si esplicita nelle app da scaricare, nei form online da compilare, nei giochi interattivi ai quali prendere parte, nei video e immagini da condividere sui social. Nuove relazioni con un consumatore connesso e distratto. È quanto emerge in Fjord Trends 2020, rapporto promosso da Fjord, società che all'interno di Accenture si occupa di design e innovazione. La ricerca, giunta alla tredicesima edizione e presentata in anteprima sul Sole24Ore, si basa sul coinvolgimento di oltre 1.200 professionisti tra designer e sviluppatori sparsi in 33 studi nel mondo. Emergono sette trend che si inseriscono nel mondo colpito dalla pandemia, stabilendo nuove priorità nei comportamenti d'acquisto, nuove



Il volo dello struzzo.Le tecnologie digitali possono fare miracoli. Al punto da far prendere il volo ad uno struzzo. Immagini emozionali, una celebre colonna sonora con le note di “Rocket man” cantata da Elton John, e il racconto di come la realtà virtuale possa trasformare l'esperienza dell'utente. Così Samsung esattamente tre anni fa ha raccontato il visore per video e VR caduto all'improvviso nel becco dello struzzo

dinamiche di filiera, nuove strategie di mercato. «È un mondo in profonda trasformazione. Il Covid-19 ha accelerato questo processo mettendo in discussione modelli lavorativi e rendendo più liquide le nostre identità quando improvvisamente ci siamo ritrovati a svolgere ruoli professionali, scolastici e familiari tutti insieme sotto lo stesso tetto. Il Covid-19 ha anche dato un'accelerata al passaggio dalla moneta fisica a quella digitale per paura del contagio e ha riallineato i valori che cerchiamo anche nei brand», afferma Ashley Benigno, responsabile di Fjord in Italia. La user experience si declina così sui canali digitali, in un esperienzialismo ibrido e non più necessariamente fisico. «Abbiamo moltiplicato il nostro uso di supporti tecnologici per relazionarci. Così Zoom è salito da 10 milioni a 200 milioni di partecipanti al giorno nell'arco di tre mesi. Al contempo gli strumenti per creare realtà sintetiche e avatar virtuali stanno crescendo e si inizia a vedere come le nostre identità già esistenti online e sui social possano prendere forma 3D», precisa Benigno.

Effetto domino

Esperienze coinvolgenti, interattive, dinamiche. Esperienze conversazionali: così ha riportato Forbes, sostenendo come la forte spinta alla digitalizzazione del cliente deve legarsi necessariamente ad un ascolto proattivo da parte della marca. E ancora esperienze necessariamente personalizzate. Perché dopo mesi di una narrazione indistinta legata al lockdown con la ripartenza riemergono le nostre specifiche passioni e i bisogni individuali. In fondo ciò che dovrebbe tornare intatta è la nostra esperienza unica e irripetibile. «Sarà di nuovo tutto molto personalizzato e individuale, perché ciò che vuoi tu quando vai in vacanza può essere molto diverso da quello che voglio io. Il tuo sosia digitale personale lo saprà e lavorerà per te, mentre il mio lavorerà per me», ha affermato Rick Parrish, vice-presidente di Forrester. Ma come si rischiverà nei prossimi mesi, se non addirittura anni, l'esperienza di acquisto? Un interrogativo che si è posto anche l'Harvard Business Review. «Oggi i brand, soprattutto coloro che si occupano del settore retail, devono affron-

tare una serie di nuove sfide che approdano anche su territori psicologici e sociali: gli acquirenti sono preoccupati per l'eventuale esposizione al virus durante lo shopping. Ecco perché ci troveremo a fare i conti con centinaia di nuovi gadget e progetti hi-tech impegnati a proteggerci dalle minacce biologiche e a mediare la nostra socialità tra vita digitale e fisica», ha scritto Kate Machtiger su HBR. Ma dall'individuo con i suoi bisogni si passa giocoforza ad un nuovo concetto di comunità. Perché con l'emergenza ancora in atto siamo tutti connessi in un effetto domino senza precedenti. «La crescente percezione dei cambiamenti climatici e adesso la pandemia stanno evidenziando l'interconnessione che esiste sia al livello sociale che ambientale. È per questo che parliamo del passaggio da “user-centred design” a “life-centred design”. Un approccio più sistemico e consapevole allo sviluppo di nuovi prodotti e servizi», conclude Benigno. Quello che fa la differenza è ancora una volta la visione di insieme delle nostre esistenze connesse in uno stream continuo.

Dall'utilizzo più spinto delle monete digitali al tracciamento continuo i trend che influenzeranno mercati e consumatori

I FJORD TRENDS DEL 2020

1 PURPOSE & VALUES: LE NUOVE FACCE DELLA CRESCITA
Da una parte la crisi del capitalismo, dall'altra la necessità per i brand di posizionarsi su nuovi valori. Così le aziende proveranno sempre più a ripensarsi in un contesto dominato dall'incertezza, dall'instabilità, dai nuovi parametri di crescita legati a sostenibilità e purpose. Sodexo, impegnata nella ristorazione, misura le performance basandosi sulla riduzione degli sprechi di cibo. E per Mariana Mazzuccato, a capo dell'Istituto per l'innovazione dell'University College di Londra, nel futuro gli istituti di credito concederanno prestiti basandosi su specifiche missioni da far compiere ai richiedenti, come la rimozione della plastica dagli oceani.

2 MONEY CHANGERS: LA VIRTUALIZZAZIONE DEL DENARO
Anche il portafoglio sarà sempre più virtuale. Cambieranno ancora di più le relazioni di acquisto tra consumatore e azienda per pagamenti istantanei, invisibili, semplificati. E cambierà il modo in cui tutti noi percepiamo e spendiamo il denaro. Sarà una modifica radicale che creerà opportunità per un numero elevato di player che scommetteranno su nuovi prodotti e servizi digitalizzati. D'altronde l'emergenza sanitaria ha accelerato l'evoluzione di questo trend, richiedendo alle aziende una risposta rapida e una riorganizzazione efficace basata sull'esclusione del contante e sull'implementazione di soluzioni di pagamento digitali sempre più innovative.

3 WALKING BARCODES: CORPI CON IL CODICE A BARRE
I nostri corpi diventeranno sempre più tracciabili, esattamente come le nostre identità digitali. Ma quale sarà il compromesso tra privacy, convenienze di mercato e impegni sociali? Queste innovazioni hi-tech saranno al centro degli interessi di brand e istituzioni, poiché la tracciabilità è già oggi uno degli strumenti più efficaci per contenere anche i rischi sanitari. In Cina Alipay, il segmento finanziario del colosso Alibaba, ha sviluppato il servizio Smile to pay col pagamento attraverso il riconoscimento facciale. Nel segmento assicurativo il FaceQuote di Zurich permette di ottenere un preventivo dell'assicurazione sulla vita attraverso un semplice selfie.

4 LIQUID PEOPLE: LA NUOVA IDENTITÀ DELLE PERSONE
Con il tempo le persone definiranno la loro identità in modi sempre più liquidi, con un'evoluzione delle stesse abitudini di consumo. Si faranno spazio nuove esperienze ibride di relazione, condivisione, acquisto. Peraltro l'impatto della recente crisi ha spinto gli individui a ridefinire le abitudini con una rapidità senza precedenti, incoraggiando a riconsiderare in modo ancora più netto le priorità. Dalla convenienza economica si passerà sempre di più al valore sociale delle scelte d'acquisto: Everlane, colosso di abbigliamento online, organizza da tempo un popolare Black Friday i cui proventi vengono donati all'associazione no-profit Oceana.

5 DESIGNING INTELLIGENCE: OLTRE L'AUTOMAZIONE
L'esperienza umana si farà sempre più complessa. Ma intanto consumatori e aziende comprenderanno meglio le potenzialità dell'intelligenza artificiale. Così il prossimo passo sarà quello di andare oltre l'automazione per progettare sistemi che combinino intelligenza umana e artificiale e ne migliorino la sinergia. Intanto oggi ben 8 brand su 10 dichiarano di aver incorporato l'AI all'interno del loro business. Ma la sfida nel futuro per le aziende sarà quella di far comprendere a lavoratori e consumatori il ruolo dell'intelligenza artificiale come strumento dinamico in grado di apportare miglioramenti al business, discostandosi da visioni obsolete o meramente entusiastiche.



Social break.Nello stream di esperienze digitali la campagna Kit Kat invita a staccare anche dai social. La campagna è stata realizzata dalla scuola di creatività Miami Ad School per il mercato tedesco

6 DIGITAL DOUBLES: I NUOVI SOSIA DIGITALI
Fate largo al vostro sosia digitale, che è al vostro completo servizio e sa cosa desiderate. Il sosia digitale evolverà sempre più entrando nella nostra quotidianità. D'altronde il confinamento forzato imposto dal lockdown per oltre la metà della popolazione globale ha incrementato la fiducia nei confronti delle piattaforme online, la cui utilità è emersa specialmente in campo medico: così i servizi sanitari virtuali già oggi hanno permesso alle persone di ottenere consulti, evitando l'interazione fisica. Sosia digitali costruiti anche da zero: è quanto sta facendo la startup DNABlock, impegnata a creare avatar di persone in 3D tramite scansioni ad alta risoluzione.

7 LIFE CENTERED DESIGN: IL VALORE DELLA COMUNITÀ
Dal singolo alla comunità. Il design uscirà sempre più dai confini del benessere individuale e abbraccerà i valori sociali. Con le aziende impegnate a sviluppare specifici prodotti e servizi. In India la Saathi ha prodotto il primo assorbente sanitario biodegradabile al 100% al mondo in fibra di banana. In Danimarca i designer di Mater hanno iniziato a costruire arredi con materiali sostenibili, incorporando plastica e alluminio riciclati. Perché nel tempo del post Covid-19 il concetto di acquisto muterà sempre più: non si comprerà soltanto per il piacere di possedere, ma ogni spesa avrà un preciso significato etico. Un impegno personale e sociale.

MARKETING E TURISMO: MARIA ELENA ROSSI (ENIT)

Staycation, esperienza in viaggio dietro casa

«La pandemia col suo impatto sulla vita quotidiana ha modificato la nostra percezione dello spazio, del tempo e delle relazioni, condizionando inevitabilmente il modo di vedere il viaggio, rimettendo al centro le motivazioni più profonde legate alla vacanza. Oggi conviviamo con online e offline anche in vacanza. Ma le persone rappresentano ancora il valore aggiunto dell'esperienza». La nuova consapevolezza del viaggio per Maria Elena Rossi, direttrice marketing e promozione di Enit, l'agenzia nazionale italiana del turismo. Un comparto da ricostruire dopo lo tsunami del Covid-19: il virus si stima possa impattare nel 2020 col -60% a livello mondiale e -44% sull'Italia. «Tutti i Paesi stanno spingendo sulla staycation per trattenere il turismo domestico con le relative ricadute sull'indotto turistico. In questa fase le restrizioni per i viaggi intercontinentali, i prezzi alti dei biglietti aerei dovuti alla contrazione dell'offerta di collegamenti, le incer-



Maria Elena Rossi. Direttrice marketing e promozione di Enit, l'agenzia nazionale italiana del turismo

tezze legate a nuovi focolai rendono le vacanze di prossimità una necessità. Guardiamo con occhi nuovi le città che abitiamo e i luoghi vicini mai esplorati per cercare esperienze anche dietro casa: d'altronde l'83% delle vacanze estive degli italiani sarà in Italia, al mare o in montagna».

Rossi, quali tendenze emergono?
Si sono accelerate quelle già in atto prima della pandemia, come il turismo slow, quello attivo e sportivo, il viaggio multi-generazionale con la propria famiglia e con gli amici. E poi le nuove modalità di lavoro influenzeranno il business travel, con un possibile impatto sulla crescita del *bleisure*, cioè la combinazione tra viaggio di lavoro ed esperienza di vacanza. Cambia anche la tempistica della prenotazione, con una prevalenza del last minute e last second. Tendenze che vale anche per i mercati nord-europei, abituati alla programmazione.

Come state affrontando questo tempo nuovo?
Siamo partiti con la costruzione di un

cruscotto di marketing intelligence: dati e tendenze di mercato per offrire al settore strumenti per la pianificazione. Lavoriamo in stretto contatto con le regioni e con le destinazioni turistiche e abbiamo intensificato il confronto con gli attori italiani ed esteri e con le rappresentanze diplomatiche, consapevoli che si tratta di una sfida che si vince insieme.

A proposito di estero, come restiamo in contatto con gli altri Paesi del mondo?
La nostra struttura, presente sui principali mercati internazionali con 28 sedi, ci ha consentito di mantenere un ponte col mondo durante il lockdown anche grazie alla valorizzazione delle esperienze virtuali e allo storytelling dei territori.

Come sta evolvendo lo storytelling turistico?
Sui mercati maturi e per i target fidelizzati – penso alla clientela dei Paesi di lingua tedesca che rappresenta oltre il 50% del nostro turismo internazionale – è importante veicolare un messaggio che rassicuri il turista. Sui

mercati in crescita quali l'asiatico e sui target millennial e generazione Z devono prevalere elementi di contemporaneità.

In che modo strutture e operatori stanno virando verso questo protection storytelling?

C'è richiesta di informazioni chiare sulle modalità di svolgimento della vacanza: quali vincoli, quali regole. La vacanza è un momento di evasione, di sogno, di emozioni e la relazione diretta col turista diventa ancora più importante che nel passato. Ecco perché presto metteremo a disposizione un contact center multilingue e multicanale. E intanto siamo impegnati con una campagna di comunicazione col Mibact sui canali digitali. Un racconto di sostenibilità e bellezza per promuovere un'Italia inedita: dalle grandi città d'arte ai borghi, dall'esperienza in natura alla vacanza attiva. Mai come quest'anno l'estate italiana sarà un'esperienza unica, autentica, più vicina allo stile di vita italiano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA