

Ritmi umani e algoritmi, la chiave vincente per comprendere i dati

«Siamo al punto di svolta perché siamo nella fase di accumulazione dei dati e ci spostiamo in quella di analisi profonda, che consiste nell'utilizzare i dati per estrarre e creare valore in tutta l'organizzazione, con un impatto su ogni aspetto dell'attività: prodotto, distribuzione, marketing. È il momento in cui i ritmi umani incontrano gli algoritmi. Ed è una combinazione potentissima». Così David Roth, chairman di Bav Group, piattaforma di Wpp legata alla brand analytics disponibile anche in Italia e che ospita i dati del più approfondito studio empirico sui consumatori di tutto il mondo. Il progetto è stato sviluppato in collaborazione con diversi partner accademici, tra cui Columbia Business School, Mit e Università della California. Di fatto Bav coglie le principali variabili che guidano la crescita del brand, l'advocacy dei consumatori e le performance finanziarie. Lanciata per la prima volta nel 1993, la piattaforma si avvale di un patrimonio di dati provenienti da 51 mercati e traccia il sentiment di oltre 60mila brand, raggiungendo quasi 15 miliardi di insights con 2,1 milioni di persone intervistate.

Marketing data-driven

Ecco allora il valore dei dati, dall'estrazione all'analisi, fino ad arrivare alla definizione delle strategie. «Le aziende che stanno maggiormente performando sono quelle più vicine ai loro consumatori, ossia quelle che comprendono l'importanza di generare dati proprietari e investono nella capacità, nelle competenze e nelle piattaforme per raccoglierci. Proprio la raccolta e l'utilizzo implica un'elevata fiducia multidimensionale nel marchio: infatti il consumatore deve arrivare a considerarlo rilevante nella propria vita e deve ritrovarlo un'equivalenza nell'equazione dello scambio di valore», precisa Roth. Quello che si palesa è un marketing che non può vivere senza la componente dei dati, ma il successo di questa strategia passa dalla triangolazione di diversi fattori. «C'è la velocità sempre crescente nelle scelte dei consumatori e dei cambiamenti del mercato in atto intorno a noi, c'è l'esigenza del marketing di poter definire meglio il proprio ritorno sugli investimenti e la responsabilità, c'è l'ottimizzazione della spesa allineata alle prestazioni aziendali e infine c'è l'automazione delle comunicazioni», dice Roth. Ma attenzione: in mercati che fluttuano costantemente la parte complessa è scattare un'istantanea coerente e aggiornata il più possibile. «In futuro l'analisi in tempo reale costituirà un elemento di grande utilità per rispondere ai bisogni degli utenti. E ci stiamo muovendo velocemente in questa direzione».

Orientarsi tra i dati

Tuttavia la migliore strategia è quella di non perdersi in questa moltiplicazione di dati. «Se questi sono l'equivalente del nuovo petrolio, proprio come il petrolio sono relativamente inutili a meno che non vengano raffinati. Al centro di Bav non c'è la vastità del suo set di dati, ma il modo in cui è organizzato per consentire lo storytelling. Questo è uno dei motivi per cui disponiamo di un modo automatizzato per creare una graphic novel su misura che racconti la storia di ognuno dei brand mappati in sette diverse lingue, italiano compreso. La molteplicità dei dati non può intralciare la creazione di narrazioni avvincenti. Se la complessità dei dati si intralciava, se il perfezionamento rende l'azienda più complicata e le informazioni dettagliate meno utilizzabili, si viene inghiottiti dalla paralisi», ammonisce Roth. Per questo top manager, autore di bestseller legati al marketing e al digitale, in futuro i computer continueranno a diventare più potenti a costi inferiori e l'intelligenza artificiale giocherà un ruolo dominante nell'analisi dei dati e nel processo decisionale automatizzato. Ma per i professionisti emergerà la necessità di scommettere su competenze verticali per leggere i dati. «Bisogna ricordare sempre che il massimo livello di valore si estrae dalla combinazione tra analisi umane e algoritmi».

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Storytelling. Da Bav graphic novel sul misura che raccontano la storia dei brand mappati in sette diverse lingue

Colori via app. Vincitore del Cannes Lions B2b 2022 è la campagna promossa da Sherwin Williams, colosso Usa per la vendita di pitture e vernici per industrie e professionisti. La campagna realizzata da Wunderman Thompson è incentrata sulla tecnologia di riconoscimento vocale "Speaking in colour": un algoritmo analizza milioni di immagini per creare una tavolozza personalizzata di colori. Il servizio è progettato per gli architetti



Esperienze, reputazione e social Il B2b punta sui canali integrati

La ricerca del Politecnico di Milano. Diventa centrale la relazione cliente-fornitore all'interno della filiera di appartenenza, ma un'azienda su due è ancora focalizzata sulla componente di prodotto o servizio

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Investire nelle relazioni è come tessere fili su una tela tridimensionale. Lo sanno bene in Martini Ginetto, realtà tessile nata nel secondo Dopoguerra in quella val Seriana culla dei filati. Sei anni fa l'azienda, che registra un fatturato di 70 milioni di euro e conta 400 dipendenti, ha deciso di aprire uno dei primi e-commerce B2b nel tessile. Obiettivo: guardare ai mercati esteri, virtualizzando la relazione con clienti e fornitori. Poi tre anni fa il passaggio all'omnicanalità. Così è stato digitalizzato il processo produttivo e di vendita per essere più reattivi, più flessibili, più vicini al cliente. Nasce così l'app che permette al cliente di fare simulazioni di confezionamento con tutte le informazioni necessarie per poter accoppiare i tessuti.

Così si prova a ridisegnare la re-

La gestione della customer experience ha impatti sia sui costi di marketing sia sui ricavi

lazione anche nel B2b. È la customer experience, ossia l'effetto della relazione cliente-fornitore all'interno della filiera di appartenenza durante tutte le fasi: dal primo contatto all'assistenza post-vendita. Se i punti sono gestiti in maniera sinergica, coerente e integrata – in una parola, omnicanalità – si può creare valore dall'interazione. Più facile a dirsi che a farsi. Se il 34% delle aziende B2b si definisce già orientata sul cliente, il 50% è ancora focalizzato sulla componente di prodotto o servizio e soltanto il 16% va verso una trasformazione digitale dell'esperienza. Intanto dal punto di vista organizzativo quasi sette aziende B2b su dieci stringono con i clienti un rapporto di natura meramente transazionale, ossia limitato a uno scambio di informazioni di natura tecnica e commerciale, mentre soltanto due su dieci attivano una relazione basata sui dati. Eppure tanto potrebbe essere fatto con le informazioni sui clienti: solo il 14% raccoglie almeno un dato avanzato e tra queste più della metà

possiede informazioni relative ai propri clienti sparse in diversi database. E quanto emerge dalla nuova fotografia scattata dall'Osservatorio Customer Experience B2b del Politecnico di Milano, presentata in anteprima sul Sole 24 Ore. La gestione efficace della customer experience è una sfida recente e ancora tutta da affrontare. L'omnicanalità migliora la capacità di avere un quadro completo delle esigenze del cliente e di personalizzare l'offerta sulla base delle sue reali necessità. Ma c'è di più: in ballo c'è anche la reputazione, con un impatto potenziale sia sui costi di marketing sia sui ricavi, tramite l'acquisizione di nuovi clienti o l'up-cross-selling. «Le realtà più avanzate in questo percorso sono quelle in cui sono presenti un mindset e un'esperienza pregressa importante, come il settore finanziario e assicurativo. Queste aziende hanno potuto capitalizzare approcci organizzativi e tecnologici utilizzati negli anni nei confronti del consumatore finale. Tuttavia ci sono degli esempi virtuosi anche nei settori energetico, industriale e manifatturiero in cui l'aumento della competizione, anche in seguito dell'incremento del costo delle materie prime, ha costretto le aziende a scommettere su nuovo modo di fidelizzazione dei propri clienti. La scommessa vincente è nell'ecosistema basato sulla collaborazione e sull'ascolto reciproco degli attori della filiera», afferma Paola Olivares, direttrice dell'Osservatorio Customer Experience B2b.

Nuovi canali per nuovi clienti

Ma se le strategie evolvono a fatica, la relazione tende necessariamente a digitalizzarsi, passando dalla mediazione degli schermi. «Nel B2b stiamo assistendo a una lenta ma progressiva evoluzione dei punti di contatto: continuano a essere fortemente presenti i touchpoint tradizionali a cui si stanno affiancando quelli digitali: app, portali, social, sistemi di video conferenza. Il ricambio generazionale – in cui gioca un ruolo fondamentale anche la contaminazione dell'esperienza in contesti consumer – e la pandemia hanno dato sicuramente un impulso positivo a molti settori nell'utilizzo di canali digitali. Si as-

I QUATTRO PROFILI

Aziende al top: 24%

Sono le aziende migliori, ossia quelle attrezzate al cambiamento. Possiedono un approccio al cliente evoluto rispetto ai cluster precedenti. Però nonostante l'apparente posizionamento avanzato c'è una dispersione e soltanto una minima parte di questo gruppo – precisamente il 9% – si è già mosso in direzione di una relazione digitalizzata

Aziende tecnologiche: 21%

Sono le aziende tecnologiche, ossia quelle caratterizzate dalla presenza di un'infrastruttura di gestione del dato in cui le informazioni raccolte sono immagazzinate all'interno di un unico repository e utilizzate, nei casi più maturi, anche in chiave predittiva. Anche se molte di queste realtà posseggono ancora una scarsa attenzione alle esigenze del cliente

Aziende in transizione: 23%

Sono quelle aziende in transizione, ossia realtà che posseggono una propensione agli investimenti in progetti di digitalizzazione B2B simile a quelli dei cluster meno maturi, e quindi con un forte rischio di rimanere pressoché statiche nella mappa nel corso del tempo

Aziende immature: 32%

È la percentuale di aziende non ancora attrezzate e immature alla virtualizzazione dell'esperienza: posseggono una scarsa visione focalizzata sul cliente, una ridotta collaborazione tra le funzioni aziendali e a livello tecnologico sono in grado di raccogliere solo un numero limitato di informazioni attraverso strumenti basici

© RIPRODUZIONE RISERVATA

siste a una crescita nell'utilizzo di social network come LinkedIn, soprattutto in chiave di marketing e comunicazione», dice Sara Zagaria, project manager dell'Osservatorio Customer Experience B2b. Tra le strategie vincenti in campo per un'evoluzione nel segno dell'esperienza c'è innanzitutto l'ascolto. «Bisogna comprendere le caratteristiche peculiari di ciascuna tipologia di cliente aziendale e tutto ciò va fatto attraverso attività come la mappatura del percorso di relazione col cliente. Poi c'è l'attivazione di una comunicazione personalizzata, integrata, coerente. Ad esempio la creazione di programmi di loyalty», precisa Zagaria.

Guardare ai migliori

Intanto nel mondo si distinguono casi di successo. Air Liquide, impegnata nella fornitura di gas industriali, apparecchiature e servizi per l'industria, ha istituito una direzione interna chiamata Customer Loyalty per controllare tutti i touchpoint aziendali con i quali il cliente si interfaccia. Questa direzione è stata fondamentale durante la fase di creazione delle joint venture con i distributori. Nella nuova società le parti condividono il rischio imprenditoriale: Air Liquide detiene il 51% del capitale sociale e il distributore il 49%. Invece Henkel ha creato un e-commerce dedicato ai distributori: qui si mettono a disposizione tecnici a supporto dei clienti in maniera gratuita. C'è poi un blog con una proposta di consulenza gratuita in webinar. Schneider Electric, gruppo globale che fornisce soluzioni per la gestione dell'energia, si avvale di architetture tecnologiche evolute, con una moltiplicazione di canali digitali raccontati anche in specifiche campagne di marketing. Le aziende più avanzate nella creazione di nuove esperienze sono quelle che investono più del 2% del proprio fatturato in progetti di digitalizzazione B2b. «Bisogna aprire lo sguardo all'ecosistema aziendale: coinvolgere e motivare gli attori interni ed esterni all'organizzazione verso l'importanza di un approccio collaborativo e predisporre piattaforme tecnologiche in grado di supportare il cambiamento», conclude Olivares.



DAVID ROTH È Chairman di Bav Group, piattaforma mondiale di WPP legata alla brand analytics disponibile anche in Italia

© RIPRODUZIONE RISERVATA