



© ISTOCK - NIKODESIGN

Big data e mercato: l'affare è servito

La quantità crescente di informazioni che gli utenti forniscono alle aziende consente di migliorare la qualità della relazione attivata e apre concrete possibilità di business
di Emanuela Prandelli

È convinzione comune che imprese come Uber nel mondo dei trasporti e Airbnb in quello dell'ospitalità stiano cambiando radicalmente sia il modo in cui i cittadini utilizzano i servizi sia quello in cui le aziende vengono pagate per fornirli. Quello che però spesso viene meno enfatizzato è l'importanza dell'ampia disponibilità di dati che rendono possibili le operations di questi player. La rivoluzione della sharing eco-

nomy è *in primis* il frutto della data economy.

Gli utenti condividono con sempre maggiore libertà informazioni sempre più dettagliate affinché sia possibile a terzi capire meglio i loro bisogni e utilizzare algoritmi intelligenti per fornire raccomandazioni personalizzate – sulla base delle capacità disponibili – per soddisfare quegli stessi bisogni. In questo modo i big data diventano smart data: le aziende possono orientare sempre meglio le proprie strate-

gie di mercato e costruire opportune proposizioni di valore; i policy maker possono accrescere l'efficacia delle proprie decisioni per incontrare le esigenze dei cittadini.

Non è quindi un caso che, secondo Gartner (2015), il 75 per cento delle imprese di tutti i settori abbia investito in tecnologie utili al processamento dei big data o pianificasse comunque di farlo al massimo entro i due anni successivi. Il dato appare in linea con l'analisi comparata tra settori, dove retail, servizi e assicu-

razioni raggiungono il tetto dell'80 per cento, ma la stessa Pubblica Amministrazione – che pure fa registrare l'approccio più cauto – resta comunque attestata al di sopra del 60 per cento (1).

Come alimentare questo sconfinato patrimonio di informazioni di matrice relazionale e come migliorare concretamente la propria strategia grazie agli input puntuali che ne derivano? Nella prospettiva delle imprese, una risposta fondamentale viene dalle sempre più diffuse pratiche di customer engagement (2). Potenzialmente, siamo di fronte a uno straordinario circuito virtuoso: più gli utenti interagiscono tra loro e con l'azienda, maggiore sarà il patrimonio di informazioni generato; e maggiore la capacità dell'azienda di leggere tali informazioni, migliore la qualità della relazione attivata, a sua volta foriera di nuovi dati – e, con essi, di concrete possibilità di business (3).

Nella logica del customer engagement, tre sembrano gli assi sui quali fa perno la capacità di attivare un simile circolo positivo: l'omnicanalità, la viralizzazione dei contenuti e, strettamente connesso, lo sviluppo di relazioni di matrice sociale. Proviamo a passarli singolarmente in rassegna.

Integrazione tra canali, piattaforme e device

In primo luogo, si tratta di valorizzare relazioni sempre più sinergicamente integrate tra diversi canali, piattaforme e device. La logica omnichannel si sostanzia *in primis* nella capacità di mettere a massa comu-

ne i dati generati on- e offline lungo un *customer journey* sempre più senza soluzioni di continuità piuttosto che a intermittenza. Un esempio interessante è fornito dalla catena di abbigliamento tedesca C&A, che lo scorso anno ha vinto il Retail Innovation Award per l'iniziativa Fashion Like, lanciata in Brasile. Nella consapevolezza che una componente sostanziale del proprio target di mercato è rappresentata da donne caratterizzate da elevata insicurezza nel processo d'acquisto, l'idea che è stata sviluppata è stata quella di perseguire un'iniziativa di social commerce, valorizzando i feedback che gli utenti condividono spontaneamen-

co che possa venire via via declinato nella maniera più opportuna secondo i linguaggi che contraddistinguono ciascuna piattaforma, da Facebook a Instagram, da Twitter a Snapchat. È evidente che il mix delle piattaforme sarà legato a doppio filo con la tipologia di prodotto offerta, con il target obiettivo e con le finalità che la singola azione mira a perseguire, ma quel che è certo è che vince la capacità di fare ecosistema, di utilizzare un social per rimandare all'altro, in un gioco di rinvii a catena che fanno crescere la visibilità, aumentano l'ingaggio degli utenti e – di nuovo – consentono per questa via di moltiplicare le informazioni generate. Si pensi

all'operazione lanciata da Oreo cento giorni prima dell'anniversario dei suoi cento anni, con un battage su diversi social in grado di catalizzare la creatività dei singoli nell'immaginare un nuovo volto per il prodotto, poi celebrato con un grande evento in Times Squa-



te sui prodotti della catena. In particolare, l'azienda ha pubblicato sulla propria pagina Facebook una collezione dedicata alla festa della mamma. I like ricevuti dai singoli abiti sono stati resi visibili in tempo reale su display digitali applicati su ciascuna gruccia a partire dal negozio di San Paolo, in Brasile.

Il risultato si è tradotto in un'accelerazione senza precedenti nelle vendite, con parte della collezione esaurita già il primo giorno in cui è stata resa disponibile, 1000 nuovi Facebook fan all'ora al lancio dell'operazione e quasi nove milioni di utenti complessivamente raggiunti.

All'integrazione tra canali deve necessariamente aggiungersi anche quella tra piattaforme: perché una campagna possa avere successo risulta oggi fondamentale non scommettere su un unico network, bensì sviluppare un messaggio forte e univo-

co che possa venire via via declinato negli innumerevoli esempi: al fine di lanciare il volano della *fan base interaction* – definita come combinazione di share, like o commenti per post –, vince chi riesce a costruire un messaggio univoco, opportunamente contestualizzato a linguaggi e peculiarità dei singoli media.

Da ultimo, ma di crescente importanza, è il driver dell'integrazione tra device: sempre più spesso l'accesso alla rete avviene attraverso dispositivi mobili. Basti pensare che a giugno 2015 gli utenti unici nel giorno medio in Italia ammontavano a circa 17 milioni via mobile e 12 milioni via pc (dati Audiweb). È palese che il mobile rappresenta oggi la principale porta d'ingresso al web e le implicazioni che ne derivano vanno ben al di là delle mere necessità di ottimizzazione dei contenuti. Accedere a internet da un di-

(1) <http://www.gartner.com/newsroom/id/3130817>.

(2) Per un primo approfondimento sul tema si rimanda a E. Prandelli, G. Verona, *Vantaggio competitivo in rete*, Milano, McGraw-Hill, 2011.

(3) C. Fuchs, E. Prandelli, M. Schreier, «Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand», *Journal of Marketing*, 74(1), 2010, pp. 65-79.

positivo mobile significa di nuovo moltiplicare le possibilità di espansione dei big data a disposizione delle aziende. Ciò non solo perché gli utenti hanno la possibilità di ottenere le informazioni desiderate nel momento stesso in cui se ne profila l'opportunità (di nuovo, non a caso secondo *Wired* oltre il 70 per cento degli utenti fa ricorso agli smartphone direttamente in store, per ricercare informazioni sui prodotti e comparare le stesse), ma anche perché ogni informazione che transita via mobile è georeferenziata, ovvero porta con sé preziose indicazioni su dove esattamente si trova l'utente nel momento stesso in cui ne fa richiesta. Questo fenomeno apre nuove straordinarie frontiere per il customer relationship management, basato non più semplicemente sulla capacità di fornire l'informazione giusta al cliente giusto, ma anche di farlo nel luogo e nel momento più opportuno. Il proliferare dei tool che oggi si annoverano sotto l'etichetta IoT – Internet of Things – non fa che amplificare questo effetto, catturando informazioni sempre più puntuali sulle abitudini degli utenti per restituir-

re loro servizi sempre più personalizzati. Basti pensare all'ormai diffusissimo FitBit per tenere traccia di ogni attività compiuta dal singolo, sonno incluso, oppure a Whistle e FitBark, che consentono di monitorare il comportamento del proprio animale domestico, compararlo a pari taglia ed età e fornire alert sul relativo stato di salute, fino ai magneti intelligenti per il frigorifero, in grado di abilitare il riordino immediato dei prodotti alla riduzione delle relative scorte.

Ancora una volta, l'integrazione tra device contribuisce a moltiplicare le informazioni, ma a loro volta le informazioni così generate potenziano la capacità di dare risposte mirate agli utenti in tempo reale e, per questa via, creano concrete ragioni per alimentare ulteriormente un'interazione sempre più intensa (4).

Fenomeni virali e contenuti di matrice sociale

In questo tessuto relazionale a trama fitta, il customer engagement

(4) P. Cillo, E. Prandelli, «Social CRM: Quando i big data rafforzano i legami con i clienti», *Economia & Management*, n. 1, 2015, pp. 7-12.



Emanuela Prandelli

è professore di Economia e Gestione delle Imprese. È titolare della LVMH Associate Professorship in Fashion and Luxury Management. Attualmente è Direttrice del programma CEMS presso l'Università Bocconi. emanuela.prandelli@unibocconi.it

si viene ad alimentare in maniera crescente di fenomeni virali e contenuti di matrice sociale.

I processi di evangelizzazione innescati dal passaparola tra utenti notoriamente potenziano con straordinaria forza la comunicazione tradizionale d'impresa, nei casi migliori sancendo il successo di mercato del prodotto. Particolarmente

L'accesso alla rete avviene sempre più spesso tramite device mobili





I dati generati online aiutano a comprendere i comportamenti dei consumatori offline

interessante è la possibilità di innestare la dimensione virale nel circuito attivato dai social network georeferenziati, costruendo *hashtag map* e utilizzando real-time data per consentire agli operatori di prendere decisioni in real time, indirizzando messaggi mirati agli utenti che giocano il ruolo di opinion leader all'interno del network, nell'area geografica in cui si trovano in uno specifico momento. Le opportunità sono macroscopiche, se si pensa che nella sola settimana compresa tra il 29 aprile e il 4 maggio 2015 ci sono state 330.000 conversazioni su Twitter sotto l'hashtag #Expo 2015, mentre negli stessi giorni sono state caricate oltre un milione di immagini su Instagram utilizzando il medesimo hashtag. Il capitale di informazioni costruito attraverso la condivisione di esperienze individuali risulta a evidenza in grado di alimentare un patrimonio di conoscenze sui comportamenti di consumo senza precedenti, che il *social login* – ovvero l'accesso al sito del singolo operatore attraverso l'account utilizzato in uno dei social network di elezione dell'uten-

te – consente di rendere fruibile da ogni singolo nodo della rete. Gli strumenti sempre più diffusi per la *sentiment analysis*, ovvero il monitoraggio degli umori della rete, anche a titolo gratuito come nel caso di Socialmention.com, permettono di amplificare le capacità di ascolto e arricchire di spessore lo scheletro del network, aggiungendo contenuti progressivamente più articolati alla mappa delle interazioni.

In conclusione, la sfida per le aziende che vogliono valorizzare appieno le opportunità di business generate dalla migrazione digitale delle relazioni di mercato è nel dare un senso alla massa di informazioni che diventano così disponibili, evolvendo dall'estrazione di dati all'estrazione di valore, ovvero dall'analisi alla strategia di business, alimentando i big data attraverso lo user engagement e utilizzando i dati generati online per comprendere e prevedere in maniera sempre più puntuale i comportamenti dei consumatori offline. ■



In sintesi

Gli utenti mettono a disposizione delle aziende **una mole crescente di informazioni, che possono essere sfruttate per innescare un circolo virtuoso**: più gli utenti interagiscono tra loro e con l'azienda, maggiore sarà il patrimonio di informazioni generato; e maggiore la capacità dell'azienda di leggere tali informazioni, migliore la qualità della relazione attivata.

Gli assi su cui fa perno tale circolo sono tre: **omnicanalità, viralizzazione dei contenuti e sviluppo di relazioni di matrice sociale**. È fondamentale integrare in maniera sempre più sinergica diversi canali, piattaforme e device, e promuovere all'interno del tessuto relazionale che ne consegue fenomeni virali e contenuti di matrice sociale.

Esplora **e&m**PLUS su
www.economiaemangement.it