

Fare marketing nell'era dei Big Data

Alessandro Lacovara è Direttore della Business Unit Digital di Wind. Qui ci parla come portare “ordine” nel caos assoluto delle molteplici mole di dati che le persone, i cittadini, i consumatori lasciano copiosamente nella scia delle loro navigazioni su Internet.

Articolo di
Andrea Granelli

“Quella che oggi è una scienza di cui tutti parlano, ma ancora pochi applicano”, premette **Alessandro Lacovara**, Direttore della Business Unit Digital di Wind, “si prefigge di portare un ordine nel caos assoluto delle molteplici mole di dati che le persone, i cittadini, i consumatori lasciano copiosamente nella scia delle loro navigazioni su internet: mentre guardano un video su youtube o cliccano su un banner, quando fanno una ricerca su Google, acquistano su un sito di eCommerce, trovano con un’app un buon ristorante etnico o condividono, chattano, postano e commentano sui social media.

Ogni persona, ogni consumatore, quindi, lascia - o meglio genera - la propria traccia digitale...

Come Hansel e Gretel, i bambini protagonisti della favola dei Fratelli Grimm, lasciano briciole di pane nel bosco per ritrovare la strada di casa, così l’homo digitale lascia in rete una quantità spropositata di dati, incalcolabile per dimensioni fino a pochi anni fa, sulle sue abitudini, i suoi gusti, le sue preferenze e i suoi bisogni. Tutti noi, infatti, quotidianamente e inconsapevolmente, scriviamo la nostra autobiografia, ma in una lingua binaria fatta di uno e zero. Questo “percorso

autobiografico” è tracciabile non solo durante la nostra esperienza digitale ma anche, aspetto ancora più potente, durante l’esperienza fisica grazie all’Internet delle cose e, in particolare, grazie agli “oggetti connessi”. Quando guidiamo l’auto, oppure guardiamo la televisione, quando ritiriamo denaro a un bancomat e utilizziamo la carta di credito in un negozio, ecco la combinazione delle “briciole di pane digitali” e di quelle del mondo “offline”: un’alchimia che cambia completamente le regole del gioco.

In che modo questa traccia si è trasformata in una “risorsa” per le funzioni marketing in azienda?

È evidente che questa dettagliatissima biografia del consumatore, accessibile dai Brand in tempo reale, simultaneamente al compiersi di un’azione da parte del cliente, è la fonte di una conoscenza inesauribile per gli uomini di marketing e vendita. C’è chi ama definire i Big Data il “petrolio del XXI secolo”, similitudine efficace ma forse un po’ brutale. Penso invece sia un evento paragonabile alla Rivoluzione Industriale: ciò che è stata la ferrovia all’inizio del XIX secolo sarà la “normalità digitale” dei Big Data nel XXI. Dando una definizione approssimativa alla Rivoluzione





DAL ROMANTICISMO ALL'ILLUMINISMO

industriale, possiamo dire che è stato un periodo di straordinario sviluppo economico basato sulla diffusione delle macchine e accelerato da essa. Ecco che l'avvento dei Grandi Dati può evocare lo stesso fenomeno, ossia una fase di eccezionale trasformazione del Business generata dalla diffusione dell'analisi dei dati complessi e dei comportamenti di consumo che da essa possono scaturire.

Il "marketing nell'era digitale" del titolo dell'articolo è centrale in questa riflessione. Negli ultimi decenni il marketing è stato una disciplina per sua natura "romantica", certamente intelaiata sull'osservazione dei dati, ma fortemente soggettiva, intima ed emotiva: romantica, nell'accezione classica del termine.

Che impatto sta avendo sulla professionalità e sul modus operandi dei marketer l'utilizzo dei Big Data?

In un passato anche recente, l'uomo di marketing si basava quasi esclusivamente sul suo istinto per prendere decisioni commerciali - "di pancia" - non di rado sulla base del postulato "ha funzionato già una volta e quindi lo rifaccio", riferendosi magari a un'attività promozionale o a una campagna di comunicazione. Oggi e soprattutto domani, l'uomo di marketing non si baserà "quasi esclusivamente" sul proprio istinto ma "anche" su di esso. Si passa quindi dal Romanticismo all'Illuminismo, dall'età dell'emozione a quella della Ragione. È proprio l'analisi dei Grandi Dati complessi, gli insight che ne scaturiscono e la capacità tecnica di "azionarli" in tempo reale, che cambia le regole del gioco e di conseguenza la vita del cliente e, dando uno sguardo interno alle aziende, cambia anche l'uomo di marketing che da fine Antropologo si trasforma progressivamente in Biologo. Questa straordinaria rivoluzione ha anche degli aspetti organizzativi interessanti perché apre l'ingresso nel mondo del lavoro a nuove professionalità come ad esempio il Data Scientist, che è chiamato a interrogare i dati, trovare un senso nella loro aggregazione, implementare algoritmi che permettano

di elaborare modelli predittivi, trasformare quindi i dati complessi in informazioni semplici che il marketing possa utilizzare. Insomma, se il marketing manager è il pilota, il Data Scientist è l'Ingegnere meccanico.

Nella sua qualità di grande operatore di TLC, Wind è al contempo "produttore" e "utilizzatore" di Big Data. Come si risolve tale dualismo?

Gli operatori di Telecomunicazioni, e Wind in particolare, giocano e giocheranno un ruolo davvero fondamentale in questo nuovo campo. Innanzitutto le Telco sono un anello imprescindibile nella catena dei Big Data: la sim-card è ancora la chiave che dà ai clienti l'accesso alla comunicazione cellulare; all'interno degli oltre 3 miliardi di smartphone diffusi a livello globale - di cui 30 milioni solo in Italia - ci siamo noi, gli operatori delle telecomunicazioni. Questo consente già oggi, e più diffusamente in futuro, a Wind e alle altre società di tlc di mutare forma passando da operatori di Tele-Comunicazione a operatori di Comunicazione. Le Telco, proprio grazie alla grande quantità di informazioni sui clienti che movimentano, saranno in grado di garantire comunicazione illimitata, intrattenimento, servizi, beni di consumo, programmi di engagement realmente basati sui gusti e le necessità delle persone. Potranno, inoltre, arrivare a capire esattamente di cosa ha bisogno il singolo cliente in un preciso momento e fornirglielo, senza essere invadenti o insistenti, come una tessera del puzzle mancante, che combacia perfettamente nella giornata di quella persona. Per Wind è essenziale, secondo i propri valori di chiarezza, vicinanza e trasparenza, che l'esperienza offerta al cliente, basata sull'analisi e l'interpretazione dei suoi Dati, gli venga opportunamente illustrata e quindi possa scegliere se accettarla attraverso espliciti consensi ed erogata attraverso touch-point, come per esempio le applicazioni mobili, di primo livello da un punto di vista di user experience e performance. Il canale è, infatti, importante almeno quanto il contenuto.