

MARKETING FORUM



ALLA RICERCA DEL FILO ROSSO DEL MARKETING

MILANO, 15-16 NOVEMBRE. QUATTRO SPEAKER DI SUCCESSO, AL MARKETING FORUM ORGANIZZATO DA PERFORMANCE STRATEGIES, RACCONTANO ESPERIENZE DI CONSULENZA SORPRENDENTI, SGOMITOLANO STUDI DI LINGUISTICA COGNITIVA CHE ILLUSTRANO LA BIOCHIMICA DELLE INTERAZIONI UMANE, E C'È CHI SFODERA NUOVE VARIANTI DELLO STORYTELLING PERCHÉ LE STORIE, SI SA, FUNZIONANO SEMPRE, SE SAI COME RACCONTARLE!

DI RAUL ALVAREZ

IL PUBBLICO È ASSETATO DI CONSIGLI PER FAR FRONTE A QUESTI TEMPI DIFFICILI DOVE I CIGNI NERI INCALZANO RENDENDO IMPROBABILE OGNI PREVISIONE. MA LE NOVITÀ HANNO VITA BREVE.

Riuscire a stare al passo con il cambiamento è dura, anche per chi sale sul palco grazie a libri di successo o a un personal marketing studiato ad arte. Eppure qualcosa di stimolante arriva sempre da questi incontri. Stavolta a farla da protagonista è Tamsen Webster, storyteller, ispirata da un mito greco che come tutte le leggende si rivela intramontabile.

IL FILO DI TAMSEN WEBSTER Professional Adviser al Martin Trust Center for Mit Entrepreneurship. Mentor presso l'Harvard Innovation Labs. Consulente marketing e storytelling internazionale. Executive producer del TEDxCambridge. Look scintillante, parola magnetica in stile Tedx. Sale sul palco invitando il pubblico a 'trovare il filo rosso' che ha legato le loro idee di business di ieri trasformandole nei prodotti/servizi di successo di oggi. Chi non ha ancora letto il suo libro non sa a che filo aggrapparsi. Una metafora? Anche, ma anzitutto un celebre mito greco da cui il suo speech prende il via. Il mito è quello di Teseo, il futuro Re di Atene che, per salvare la città,

deve uccidere il Minotauro rintanato in una caverna buia e labirintica. Sconfiggerlo è il primo passo, poi lo attende la sfida più insidiosa: trovare la via d'uscita dal labirinto. Ma Teseo è dotato d'immaginazione e trova il modo di riuscirci. Porta con sé un gomitolo di filo rosso e, con quello, traccia il suo tragitto per ripercorrerlo poi a ritroso, sino a ritrovare l'uscita. Conclusione, Minotauro sconfitto. Labirinto superato. Teseo incoronato Re di Atene.

Cosa c'entra tutto questo con il marketing? Più di quanto si possa immaginare, assicura Tamsen Webster. "Perché le idee migliori trovano un modo nuovo di risolvere un vecchio problema (uccidere 'il mostro della concorrenza') e raggiungere l'obiettivo (salvare il proprio brand). L'idea/soluzione prende corpo quando diventa una storia che supera le barriere del tempo e si trasforma in mito come certi marchi intramontabili. Ma da dove vengono le idee migliori? Spesso è un mistero anche per chi quelle idee le ha prodotte. Eppure è proprio questo ciò che le persone desiderano sapere. Ma a una condizione: avvicinarsi da sole alla vostra idea, non sentirselo imposta. Ecco perché bisogna "raccontarla agli altri come una storia che loro racconterebbero a sé stessi".

Le buone storie sono immortali. Rimanendo nella metafora, "diventano la mappa che consente di uscire dal labirinto". Ma per questo biso-



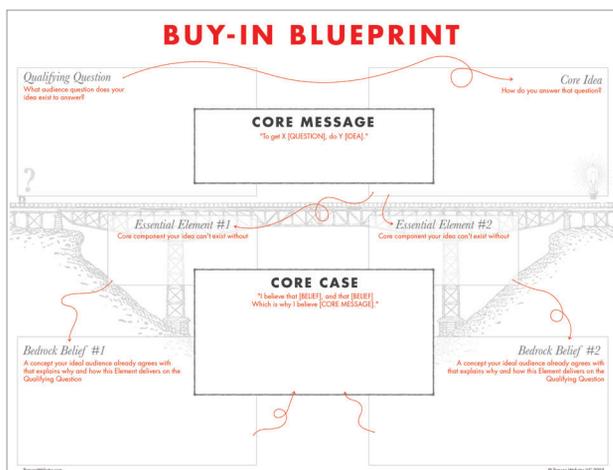
gna saperle costruire, rendendole abbastanza semplici da essere ricordate e sufficientemente flessibili da essere applicate anche in contesti diversi. La chiave del successo è nella ricerca del filo rosso, scovato da Webster in anni di consulenza in storytelling per aziende leader. È un metodo che si sviluppa in cinque chiavi, ognuna delle quali ci avvicina, passo dopo passo, verso l'uscita dal labirinto.

LE CINQUE CHIAVI DEL LABIRINTO Una volta definito il pubblico cui rivolgersi, stabilito l'ambito d'applicazione della propria idea (materiali di marketing, colloqui strategici per la vendita, pitch e presentazioni) e chiarito il risultato che s'intende ottenere, potete iniziare a costruire la vostra storia. La chiave di una buona partenza è trovare la frase/formula per esporre il vostro obiettivo, augurandosi che lo facciano proprio.

Chiave n. 1: L'obiettivo

L'obiettivo del pubblico deve diventare il vostro. Accertatevi perciò che risponda alle domande che lui stesso si pone. Esprimetevi con il loro linguaggio affinché vi si riconoscano. Solo allora scatterà il coincoglimento.

Una frase ingaggiante con cui trasmettere l'obiettivo potrebbe essere: Siamo tutti d'accordo sul fatto che vogliamo sapere... (crea subito vicinanza e connessione). Ed ecco il seguito: questo messaggio è rivolto perciò a (Categoria) che (Desiderio) credono in (Valore), ma fanno fatica a (Problema).



TAMSEN WEBSTER, PROFESSIONAL ADVISER AL MARTIN TRUST CENTER FOR MIT ENTREPRENEURSHIP. MENTOR PRESSO L'HARVARD INNOVATION LABS. CONSULENTE MARKETING E STORYTELLING INTERNAZIONALE. EXECUTIVE PRODUCER DEL TEDXCAMBRIDGE. AUTRICE DEL LIBRO TROVA IL TUO FILO ROSSO.

Tradotta la formula in un esempio, diventa: "Siamo tutti d'accordo sul fatto che vogliamo sapere in che modo possiamo ridurre i rischi legati ai processi decisionali in azienda. Questo messaggio è rivolto ai decision maker che vogliono migliorare la redditività, credendo nella precisione e nell'affidabilità, ma fanno fatica a sfruttare al meglio i big data per contenerne i rischi...".

Chiave n. 2: Il problema

Un problema dipende spesso dal punto di vista da cui si guarda, come accade con le figure ambigue usate in psicologia. Sullo schermo viene proiettata la classica immagine dell'anatra/coniglio. Ciò che vediamo (o l'anatra o il coniglio) dipende dalla prospettiva da cui ci poniamo. Un punto di vista non è mai neutro, spesso contiene convinzioni irremovibili. E non è facile convincere il pubblico ad abbandonare la propria visione per accogliere la nostra. Un modo per riuscirci consiste allora nel rendere visibile l'ambivalenza del problema introducendo un nuovo punto di vista, coerente con le convinzioni del pubblico.

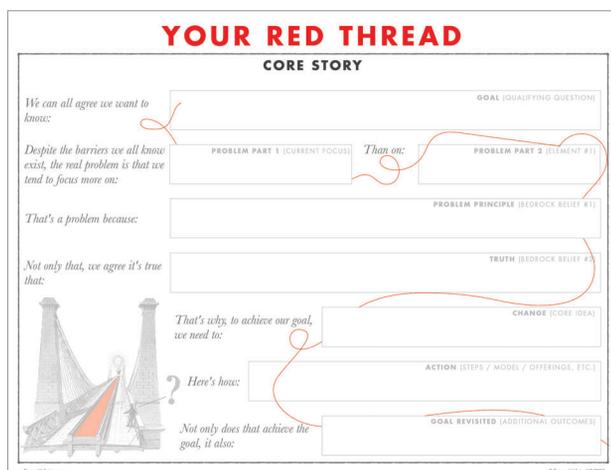
Nel compiere questo passaggio, la frase per agganciare chi guarda è: "Nonostante tutti gli ostacoli di cui siamo a conoscenza, il vero problema è... (Ambivalenza del problema)".

Proseguendo con l'esempio: "Nonostante tutti gli ostacoli di cui siamo a conoscenza, il vero problema è che... i big data non creano solo nuove conoscenze, ma più incognite".

Chiave n. 3: La verità

Nel vostro storytelling, l'affermazione/Verità per essere efficace deve esprimere un valore, una convinzione, un fatto o una scoperta che il pubblico non avrà problemi ad accettare. Deve essere qualcosa che potrebbe appurare anche da sé. È questo il momento della verità che genererà il climax. In questa fase dovete spiegare perché il punto di vista proposto è l'unico ad avere senso. Ma senza essere prescrittivi, altrimenti solleverete solo resistenze.

Una frase potente con cui esprimere la verità a supporto del nuovo punto di vista sul problema potrebbe essere: "Eppure possiamo affermare essere vero che... (Verità)".



SOPRA, I DUE CANVAS PER COSTRUIRE 'IL FILO ROSSO' DEL MARKETING.



MARTIN LINDSTROM PIONIERE NEL CAMPO DEL CONSUMER BEHAVIOR E DEL NEUROMARKETING. CONSULENTE PER NUMEROSI BRAND GLOBALI. AUTORE DI MOLTI BESTSELLER TRA CUI *IL MINISTERO DEL BUON SENSO* E *SMALL DATA*.

Proseguendo con l'esempio: "Nonostante tutti gli ostacoli di cui siamo a conoscenza, il vero problema è (Problema ambivalente), eppure possiamo affermare essere vero che... i rischi maggiori derivano dall'ignoto...".



MARTIN LINDSTROM E LA NEXT GENERATION Pioniere nel campo del consumer behavior e del neuromarketing. Consulente per numerosi brand globali. Autore di otto bestseller, tra cui *Neuromarketing* (Apogeo), *Small data* e il più recente, *Il Ministero del buon senso*, entrambi per Hoepli editore, tradotti in oltre sessanta lingue. Consulente e speaker di successo. Sale sul palco, poi scende fra il pubblico sfoderando la sua oratoria esuberante, disquisendo a ruota libera con aneddoti a raffica che non è facile tenere a mente, tanto meno ritrovare "il filo rosso che li lega". Ciò nonostante cattura l'uditorio.

Esordisce svelando i suoi pro e contro l'era digitale. "Siamo sempre attaccati ai nostri smartphone. Non ci concediamo pause. Ogni attimo deve essere riempito da un click per sfuggire alla noia, perché la noia induce alla riflessione. E a riflettere non siamo più abituati. Meglio rifugiarsi in un post. Ma in questo modo il nostro cervello non si ricalibra mai su nuovi mindset, ci rende schiavi della tecnologia. Crediamo di usarla, in realtà ne siamo usati. Vediamo la vita attraverso il display. Quest'ipnosi digitale ci sottrae la nostra risorsa più preziosa, la creatività, perché è proprio quando ci annoiamo che la mente vaga guardandosi intorno per cogliere opportunità. Più rimaniamo sullo schermo e più paralizziamo il nostro cervello, diventando meno agili e flessibili".

Il discorso si sposta poi sulle nuove forme di costruzione del brand. C'è un'inversione di tendenza di cui tener conto che ha preso piede dopo la pandemia. "La Generazione Z", spiega Lindstrom, "osserva i brand in modo diverso da ieri. Stiamo assistendo alla nascita di 'una nuova economia'. La Next generation compra se non ha un obiettivo o un significato profondo (un purpose) da portarsi a casa. Il brand per ricalibrarsi reclama nuovi insight. Vendere un'emozione è importante, il brand vale per come ci fa sentire. Ma oggi non basta più. Bisogna trasmettere anche un purpose che dia un significato profondo al proprio acquisto e veicoli un valore di sostenibilità. Per questo occorre cambiare anche il modello di business e la cultura aziendale.

Ed ecco cosa accade quando il business prende il sopravvento sugli altri fattori che decretano il successo dell'azienda. È il caso di Nestlé. Anni fa aveva acquistato un'impresa produttrice di cibo per infanzia. Non era l'unica sul mercato. Ma il suo successo dipendeva da una scelta manageriale lungimirante: aveva assunto nei call center solo neomamme, persone adatte a capire i bisogni delle mamme che chiamavano. Ma quando Nestlé acquisì l'azienda, pensò a ridurre i costi. Conseguenza: licenziò subito il personale del call center e ne aprì uno in India. I costi si ridussero, ma il Dna del brand, che lo rendeva smashable (riconoscibile) e ne determinava il successo, fu snaturato. "Quando creiamo un brand dobbiamo essere consapevoli di cosa rappresentiamo per i clienti, qual è il valore che generiamo e cercare di mantenerlo".

Lindstrom si sofferma poi sui problemi maggiormente avvertiti dalle aziende dove il turnover del personale è sempre più frequente: la perdita dell'appartenenza. "WD-40 è un'azienda di lubrificanti. Il suo CEO mi ha sempre detto: noi non ci consideriamo un team, ma una tribù perché è un concetto più forte per sviluppare appartenenza e senso di comunità. Quando hai un brand forte è bene che anche le persone si riconoscano nella comunità di cui fanno parte". Lindstrom conclude il suo speech con un tema cui ha dedicato uno dei suoi libri migliori, *Small data* (Hoepli). Oggi sembra sia tutto prevedibile e programmabile grazie ai big data, ma non è così. A volte le informazioni più utili vengono dai dettagli che sfuggono alle analisi quantitative. "Anni fa il CEO di una catena di mercati mi ha chiesto una consulenza perché stava per chiudere. Gli ho chiesto quando fosse stata l'ultima volta che aveva intervistato i clienti. Mi ha detto che non avevano fatto mai nulla in proposito. Allora ho condotto un'indagine

Chiave n. 4: Il cambiamento

L'essere umano pensa in modo razionale, ma decide in modo emozionale. Ecco perché il cambiamento spesso rimane solo un proposito. Questa è la fase più delicata del processo, quella dove è facile ritornare indietro. Gli esseri umani vogliono sentirsi padroni delle proprie scelte. Cambiano se sentono di essere loro a desiderarlo. Se avvertono pressioni oppongono resistenza. È il fenomeno che gli psicologi chiamano reattanza. "Per questo bisogna partire da qualcosa che il pubblico già desiderava. Inquadrare il problema in modo da convalidare anche il suo punto di vista e scegliere una verità che il pubblico può confermare, anche indipendentemente da voi. Ora dovete offrire alla gente una scelta. Compresa la possibilità di non condividere il cambiamento prospettato. Solo allora si sentirà libera di accoglierlo".

La frase persuasiva per il Cambiamento è: "Ecco perché per raggiungere l'obiettivo dobbiamo...". Proseguendo con l'esempio: "Ecco perché per raggiungere l'obiettivo dobbiamo... (Cambiamento) associare i big data ai 'thick' data (o small data), informazioni tratte da ciò che i big data non possono rilevare".

Chiave n. 5: Le azioni

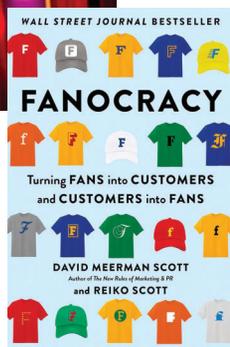
Ed eccoci alla call to action. Prima di agire il pubblico ha bisogno però di riconoscere: 1) La possibilità di raggiungere l'obiettivo tramite il cambiamento suggerito. 2) Deve convincersi che sia possibile cambiare. Allo scopo, collegate l'esperienza di altre persone a quella del vostro pubblico e alla loro situazione specifica. 3) Infine, trasmettere al pubblico la certezza che valga la pena intraprendere quelle azioni. La fase dello storytelling improntato all'azione svela come agire. Ricorrendo a etnografi e ricercatori per raccogliere e interpretare dati che non possono essere quantificati, come per esempio storie, emozioni e interazioni".

Ricapitolando: "Avete fatto passare il pubblico dalla domanda iniziale alla comprensione del vero problema, offrendogli una novità (o una diversa prospettiva) che lo ha indotto a compiere una scelta, proponendogli un cambiamento per raggiungere il suo obiettivo e una serie di azioni che lo renderanno possibile al cambiamento". Fine della storia, uscita del labirinto ritrovata, il gioco è fatto. E Tamsen Webster lascia il palco con la sua verve scintillante, avvolta da un filo rosso d'applausi.





DAVID MEERMAN SCOTT, ADVISOR PER HUBSPOT E AUTORE DEL LIBRO *FANOCRACY*.



etnografica andando a parlare a un campione di clienti direttamente a casa, per osservarli nella loro quotidianità. Sono emersi dettagli interessanti che sarebbero sfuggiti a un'analisi quantitativa: un profondo senso di solitudine e isolamento, il bisogno di sentirsi comunità, di vivere momenti di aggregazione e molto altro. Con questi small data abbiamo fornito al CEO alcune soluzioni per portare la gente al supermarket. Anzitutto un cartello all'ingresso principale diceva 'Benvenuti nella vostra fattoria', e poi iniziative quali animazioni condotte dai nostri commessi per attirarla, intratterla, favorendo il contatto fra i clienti. Abbiamo suggerito di avvalersi dei fornitori locali. Siamo partiti dai piccoli dati per arrivare a trasformare il brand, iniziando proprio dal bisogno di comunità per riportare i clienti nel supermercato animati da un nuovo spirito di socialità".

Lindstrom segue la sua carrellata di aneddoti che, affascinano, ma alla fine nessuno sa che fine abbia fatto il suo filo rosso.

DAVID MEERMAN SCOTT, IN CERCA DI FANDOM Come advisor per Hubspot, Meerman Scott ha contribuito alla trasformazione dell'azienda da startup a società con oltre 120mila clienti in 120 Paesi. Scrittore di successo, il suo *Le nuove regole del marketing e delle PR* (Hoepli) è stato tradotto in trenta lingue e ha venduto circa un milione di copie, una star. Il suo speech annunciava: "Nuove regole del marketing", ma di novità ne abbiamo colte poche, sommerse forse dal diluvio di informazioni e aneddoti che sfodera con una loquacità a mille giri. Scott ha coniato il termine *fandom*, tema centrale del suo ultimo libro, *Fanocracy* (Hoepli) per indicare i clienti che vi seguirebbero ovunque poiché, essendovi focalizzati sui loro bisogni, siete riusciti a dare un valore e un significato al loro acquisto come nessun altro. I clienti soddisfatti possono abbandonarvi alla prima occasione. I *fandom* restano. Per questo ogni componente del vostro team deve impegnarsi a fare il necessario per diffondere la fanocracy di una azienda. Molte ripetono in continuazione "compra il mio prodotto". Non funziona. Il bravo marketer divide il tempo così: 85% condivide informazioni sui social con i clienti, 10% contenuti originali, meno del 5% promozione e opportunità di vendita. Ricordate: a nessuno importa del vostro prodotto, tranne a voi stessi. Ai clienti interessano sono loro stessi. Non poteva mancare poi un cenno a ChatGPT, l'ultima rivoluzione. Come farsi trovare dai Chatbot? "Inventate un'idea di business e diventate proprietari di una sua URL. Io, per esempio, sono proprietario della URL di newsjacking. Immagino sappiate di cosa si tratta. In breve, a fronte di una notizia dell'ultima ora (breaking news) trovate il modo di legare il vostro brand a quella notizia. È una tattica sottile per inserirsi nel flusso delle conversazioni in rete e attirare una forte copertura mediatica aumentando, a costo zero, la visibilità del

vostro brand. Se cercate newsjacking su Google, il mio sito è il primo risultato che appare. Questo perché sono il proprietario della URL".

PAOLO BORZACCHIELLO, LA MAGIA DELLE PAROLE Esperto di PNL applicata alla vendita, convertito alle neuroscienze oggi più in auge. Scrittore prolifico di romanzi e saggi di successo, ultimo dei quali *La chimica segreta delle interazioni umane* (ROI Edizioni). Borzacchiello è un abile seduttore, un giocoliere della parola persuasiva che si racconta come una persona timida affetta da balbuzie. Ma, una volta sul palco, sprigiona i suoi fuochi d'artificio oratori e le sue 'formule magiche' a base di algoritmi e molecole chimiche che, a suo dire, se opportunamente mixate aprono le porte al successo. "Ottenerlo è semplice, dopotutto è solo questione chimica. C'è una specifica molecola per empatizzare con i clienti, un mix di serotonina + ossitocina. Mentre, per attirare la loro attenzione, occorre mixare adrenalina + cortisolo. Il mio lavoro", svela Borzacchiello, "è dire alle persone quali parole usare per produrre queste sostanze biochimiche. In un'interazione, per esempio, per attivare Engage occorre adrenalina + cortisolo. Per l'Exchange (spiegare) serotonina + ossitocina; Per l'Exchange (scambiare) dopamina + endorfine. Le endorfine sono importanti, permettono di capire se il marketing è stato fatto bene".

Insomma, c'è un ormone per ogni cosa e per ogni ormone c'è una parola da dire o non dire. "Per avere successo basta applicare queste formule, non occorre essere scienziati. È chimica, è il modo in cui il nostro cervello funziona, l'amigdala non è opinabile. "Chiunque può mettere in pratica queste strategie bio-cognitive. È solo questione di allenamento. Basta teoria!", tuona Borzacchiello. Gli algoritmi linguistici sono una sequenza matematica di concetti tradotti in parole. Ne esistono 334 diversi. Potete prendere un concetto e declinarlo in 334 modi diversi e tutti funzionano". L'uditorio sussulta. Si teme ne dia subito una prova per ciascuno. Ma per gli approfondimenti c'è il suo libro. Si limita perciò a elargire un consiglio: "Dovremmo chiederci ogni giorno qual è l'impronta chimica ed emotiva che vogliamo lasciare ai nostri clienti quando pensano al nostro brand e a noi come professionisti". È questa "l'arte del copyright", come titola il suo speech? Si esce frastornati come da un laboratorio del piccolo chimico, con la voglia di sprigionare subito il potere che è in noi, pronto a risvegliarsi grazie a un uso rigoroso di quella che Borzacchiello chiama la Matrice Interazionale Biochimica, "La quale", assicura, "è la bacchetta magica per ottenere qualsiasi risultato, in qualsiasi campo". Sarà vero? Chissà! Intanto meglio affrettarsi a comprare il suo libro. Non si sa mai! **MK**



PAOLO BORZACCHIELLO, ESPERTO DI PNL APPLICATA ALLA VENDITA, OGGI CONVERTITO ALLE NEUROSCIENZE. IL SUO ULTIMO LIBRO È *LA CHIMICA SEGRETA DELLE INTERAZIONI UMANE*.

