

Il futuro del marketing orientato al consumatore? Il CMO di Unilever consiglia di puntare ai “segmenti di marketing con un solo consumatore”

Autore

Keith Weed

Pubblicato

Ott 2017

Argomenti

Dispositivi mobili, Rete di ricerca Insight sul Consumatore

Keith Weed, Direttore marketing e comunicazioni di Unilever e guest editor di Think with Google, illustra il suo punto di vista sul passaggio dal mass marketing alla mass customization e su come i brand si adegueranno al cambiamento.

In un mondo connesso e dominato dalla tecnologia, è stato necessario riscrivere le regole che stabiliscono come ottimizzare brand, innovazione, media, creatività e vendita al dettaglio. Se Internet è stato il tramite attraverso il quale si è affermata questa trasformazione, il vero artefice è stato il telefono cellulare.

I dispositivi mobili permettono di dare libero sfogo alle capacità di controllo, di autonomia e di scelta del consumatore in proporzioni mai conosciute prima, scatenando una vera e propria rivoluzione a livello dell'ipersegmentazione del mercato. La mia previsione è che, con il passaggio dal mass marketing alla mass customization, ovvero con lo spostamento dal consumatore medio al singolo individuo, in futuro costruiremo i brand basandoci su segmenti di marketing costituiti da

think with 

un unico consumatore. Per i professionisti del marketing, che da sempre hanno creato e commercializzato i brand prendendo come riferimento la maggioranza dominante, cioè il segmento più largo, tutto questo significa inquadrare il marketing in un'ottica completamente diversa rispetto a quella passata.

Chi è il consumatore di oggi?

Il consumatore di oggi, iper-informato e armato di tecnologia, è sempre più in controllo dei messaggi brandizzati che riceve e sa come scegliere i brand da acquistare. Mentre il comportamento basato sui momenti che contano diventa la norma e sempre più spesso le persone si rivolgono d'impulso al proprio dispositivo per soddisfare una loro esigenza, le aspettative dei consumatori a livello di valore, praticità e immediatezza della risposta si fanno sempre più impegnative per i brand.

“In futuro costruiremo i brand basandoci su segmenti costituiti da un unico individuo.”

La ricerca diventa a questo punto fondamentale, in quanto finisce per agire da filtro consentendo al consumatore ben informato di ottenere ciò che desidera, quando e dove vuole. Oggi nessuno si ricorda più (a dire il vero, neanche io) i vecchi tempi in cui era necessario fare tutto senza poter contare sul proprio dispositivo mobile.

Tutto questo mette in luce due caratteristiche chiave nel consumatore moderno: l'immediatezza e la pertinenza. Ad esempio, a partire dal 2015 le ricerche per “aperto ora” sono triplicate e quelle da dispositivo mobile per “spedizione in giornata” sono aumentate di oltre il 120%. Poi, anche quando si passa alla pertinenza, le aspettative salgono in fretta. Sin dall'inizio di quest'anno, il volume di ricerche locali in cui non veniva specificato “nelle vicinanze” ha superato il numero di ricerche analoghe che invece lo includevano.



Le collaborazioni con i **creator di YouTube** sono **4 volte** più efficaci nel generare **un incremento nella familiarità con il brand** rispetto a quelli con le celebrity.

Fonte: dati di Google, gennaio - giugno 2017 rispetto a gennaio - giugno 2015, Stati Uniti.

Tutto questo che cosa significa per i brand?

Se i brand vogliono entrare a far parte della vita del consumatore iper-informato, devono essere in grado di prevenire richieste e soddisfare esigenze. Questo significa fornire risposte pertinenti, su misura e personalizzate: un'inversione di tendenza rispetto ai tempi in cui i brand, specialmente quelli che trattano prodotti di largo consumo come Unilever, venivano concepiti in funzione delle masse. E tutto questo deve essere realizzato in tempo reale, in contesto e nella lingua del cliente.

“A Unilever abbiamo un progetto ambizioso: costruire un miliardo di rapporti individuali, uno a uno. Personalmente non credo che spostare l'accento sull'individuo significhi necessariamente fare una scelta di “nicchia”.”

Oggi si prospetta una grande opportunità per i brand: semplificare la vita del consumatore, rendendo digeribile l'enorme varietà di scelte a disposizione, in un mondo sempre più complesso. Prova solo a immaginare quanto tempo impiegheresti a fare la spesa in un supermarket straniero dove vendono brand che non conosci. Analogamente, i brand possono contribuire a semplificare il mondo online, fatto di contenuti apparentemente illimitati, organizzando le esperienze dei consumatori all'interno di questa realtà interconnessa.

I professionisti del marketing cosa devono fare?

Affrontare questo nuovo assetto del mondo potrà sembrare scoraggiante e a volte opprimente. Io resto fermamente convinto che non esista un momento più straordinario di questo per occuparsi di marketing. Ma cosa significa tutto questo per i professionisti del marketing nel quotidiano? Per me, implica tre cose a livello pratico:



**Metti le persone
al primo posto**



**Suscita interesse
per il brand**



**Lascia spazio
alla magia**

- 1. Metti le persone al primo posto.** Sfrutta l'analisi dei dati per comprendere fino in fondo la complessità dei nuovi percorsi che il consumatore deve seguire e stabilisci chiaramente dove vuoi che il tuo brand sia presente per trarne il massimo profitto. Punta la bussola verso il tuo vero Nord, i consumatori, e raggiungi ciascuno di loro individualmente.
- 2. Lascia da parte ogni inutile dettaglio e suscita interesse per il tuo brand proponendo un messaggio che abbia un valore.** Le persone non desiderano semplicemente un prodotto da acquistare, vogliono un'idea in cui poter credere. I millennial e la generazione Z ci mostrano ripetutamente che vogliono brand ancorati a una finalità e capaci di cambiare il mondo in meglio. Una volta chiarite queste finalità, i brand possono creare esperienze coinvolgenti che permettono di intavolare una conversazione molto più profonda e duratura rispetto alle semplici proposte che una variante del prodotto o una promozione stagionale possono suggerire.

3. Lascia spazio alla magica combinazione tra l'analisi dei consumatori basata sui dati e le fantastiche creatività orientate al raggiungimento di uno scopo, in modo da costruire rapporti individuali profondi e significativi su larga scala. Il marketing diventa magia se abbinato alla logica e arte se associato alla scienza. Prima d'ora, noi professionisti del marketing non abbiamo mai potuto sondare la parte logica che oggi giorno i dati ci permettono invece di analizzare. Allo stesso tempo, poiché l'attenzione dei consumatori diventa sempre più selettiva, mai prima di questo momento abbiamo avuto tanto bisogno di magia. A Unilever abbiamo un progetto ambizioso: costruire un miliardo di rapporti individuali, uno a uno. Personalmente non credo che spostare l'accento sull'individuo significhi necessariamente fare una scelta di "nicchia".

I dispositivi mobili stanno riscrivendo le regole della comunicazione e del commercio, imprimendo una nuova forma al rapporto tra brand e persone. E con metà della popolazione mondiale ancora in attesa di approdare nell'universo online, siamo solo ai piedi di una montagna di possibilità. I brand che hanno guidato questa trasformazione, offrendo ai consumatori un'esperienza agevole sia online che offline, sono quelli che ne usciranno vincenti in futuro.