

Sostenibilità e marketing: creare valore dal valore, con l'intelligenza artificiale e i consumer insight

Settimana della sostenibilità
15-19 maggio 2023

Nicola Bonora – nbonora@websolute.it



Chi siamo



www.websoluto.it

Brand
Marketing
Commerce
Technology

for what's next

Next is the new now

L'unico vantaggio competitivo sostenibile consiste nella capacità di apprendere e di cambiare più rapidamente degli altri.

Philip Kotler



12 SEDI | 250 PROFESSIONISTI | 20MIL FATTURATO | 500 CLIENTI



STRATEGY & CONSULTING | SERVICE & UX DESIGN | DIGITAL PLATFORMS DEVELOPEMENT & OPERATION



PERFORMANCE MARKETING



GLOBAL SOCIAL MEDIA
INFLUENCER MARKETING
ENGAGEMENT



ARTIFICIAL INTELLIGENCE
DATA SCIENCE



VIRTUAL & AUGMENTED
REALITY



DIGITAL BUSINESS SCHOOL



MOBILE DEVELOPMENT



VIDEO STORYTELLING
YOUTUBE EDITOR & ADV



Chi parla

Nicola Bonora

Digital & UX strategist

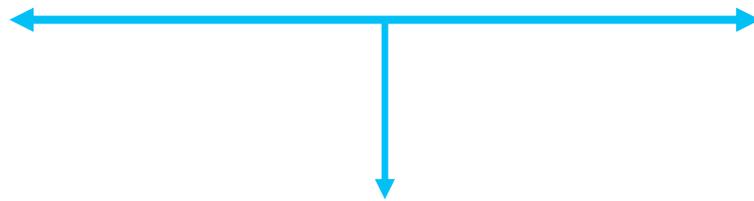
Big picture

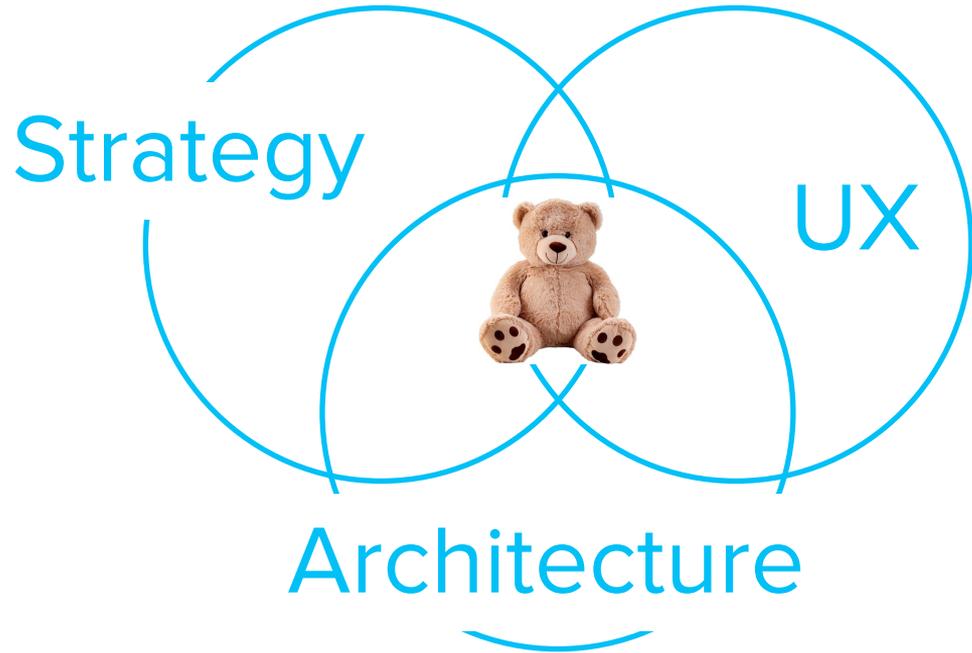


Small picture

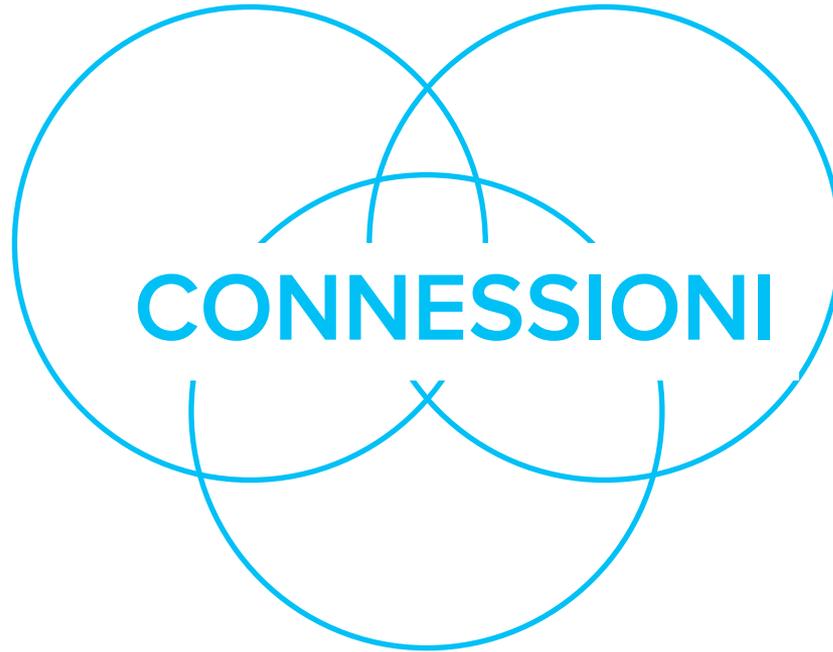


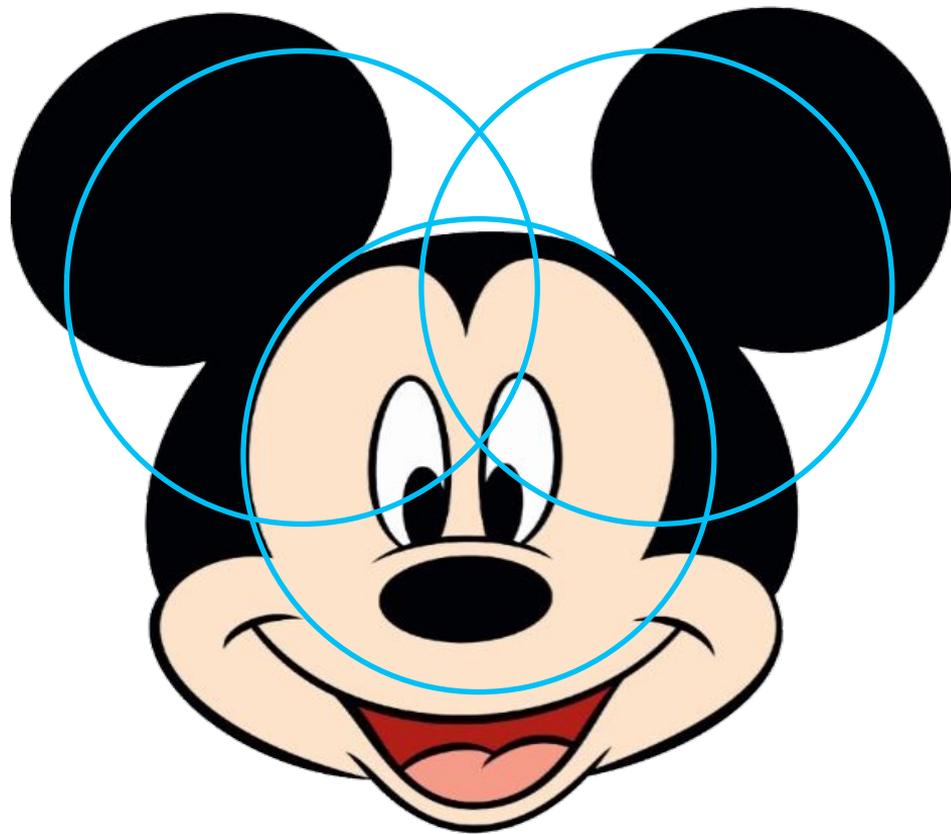
Medium picture

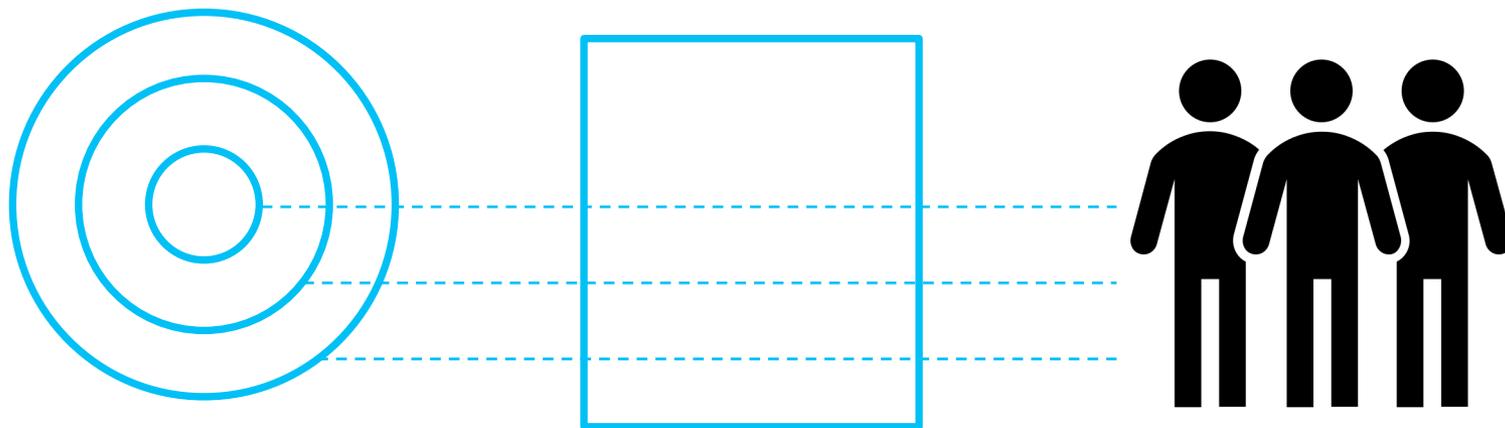




creativit







Azienda

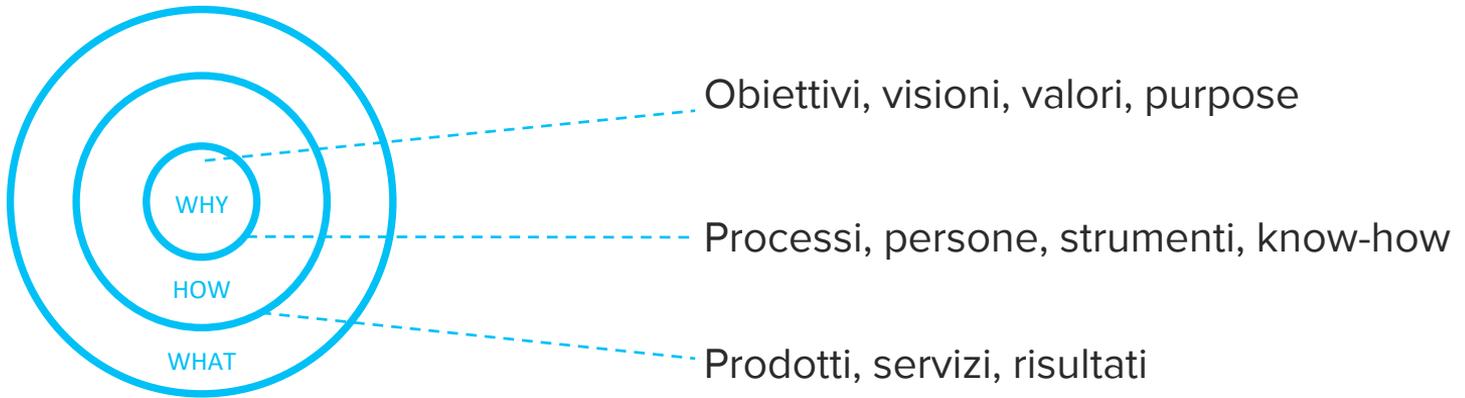
Contenuto

Persone

Creare **valore**
connettendo gli **obiettivi** dell'azienda con i **bisogni** delle persone
attraverso **l'esperienza** dei contenuti.

**Sostenibilità e marketing: creare
valore dal valore, con l'intelligenza
artificiale e i consumer insight**

Il valore non è un concetto assoluto,
ma un unicum, che nasce sempre
dalle combinazioni dei fattori che
stanno alla base di una relazione.

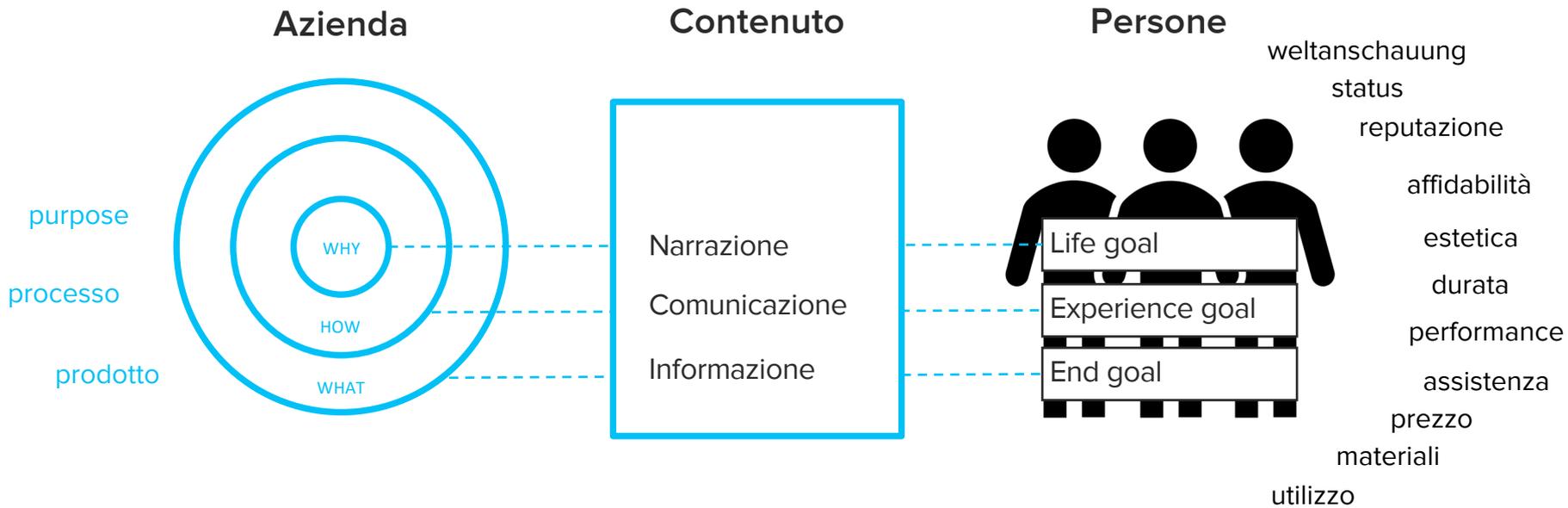


Aspirazioni, valori, visioni

Esperienza, relazione

Necessità, problemi, task





E la sostenibilità?

La sostenibilità
aiuta a vendere?

Il designer:

Perché?

Dipende.

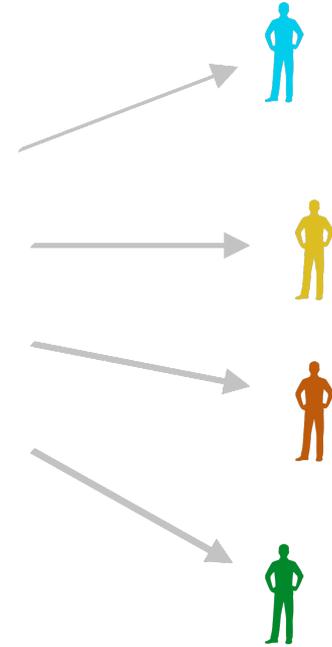
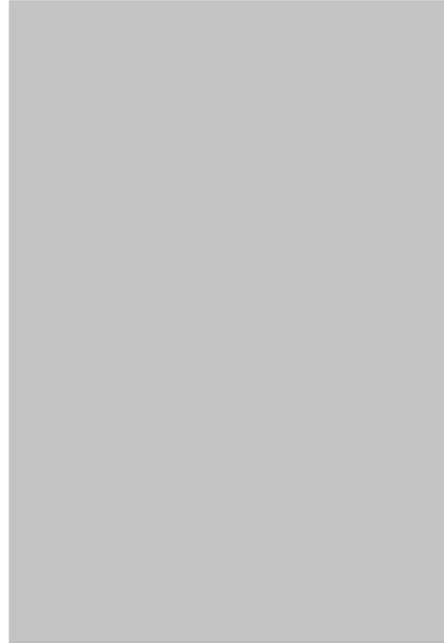
Nero, a collo alto

No*

LAVA PIU BIANCO™

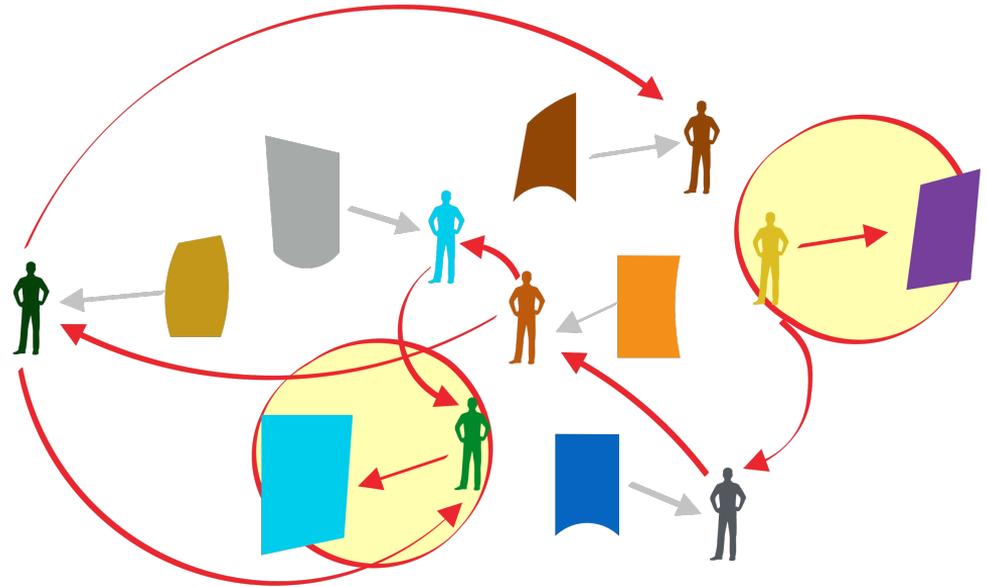
Una **unique selling proposition** per tutti, da ripetere «quant€ più volt€ po\$\$ibile» attraverso la pagina sul quotidiano, o i quindici secondi in prime time.

C'era una volta

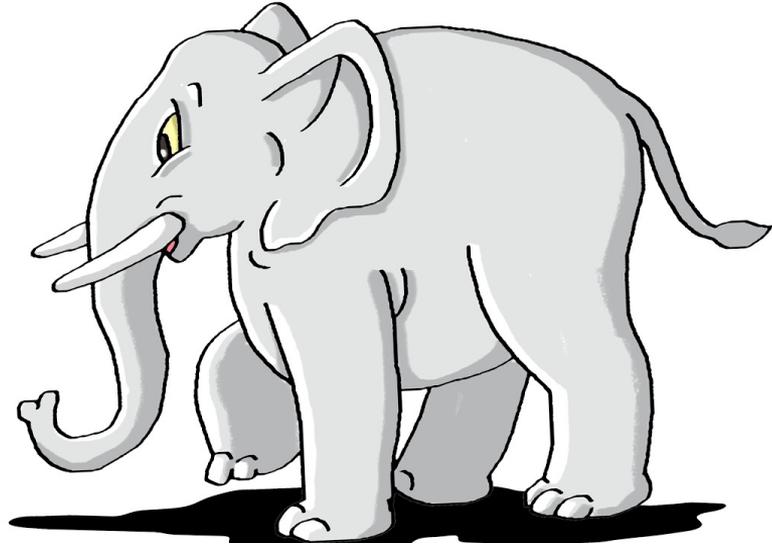


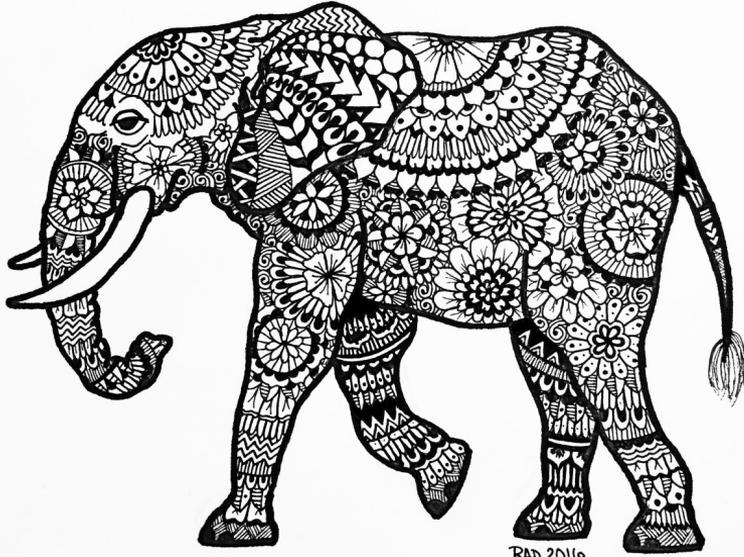
IL DIGITALE COME ERA DELLE POSSIBILITÀ

- Canali, contesti d'uso, touchpoint
- Obiettivi, stati d'animo, conoscenze
- Il dramma: le persone parlano di noi, tra di loro

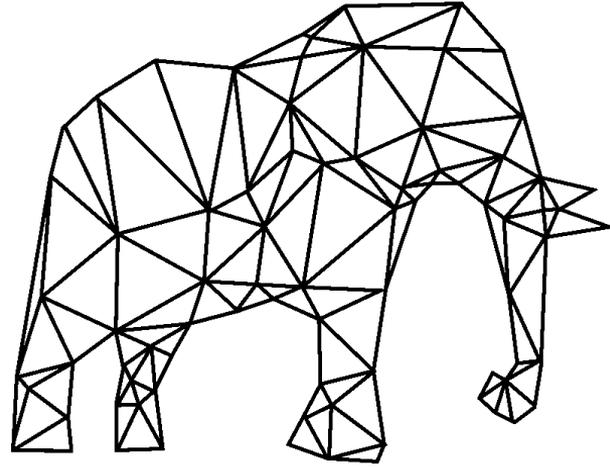


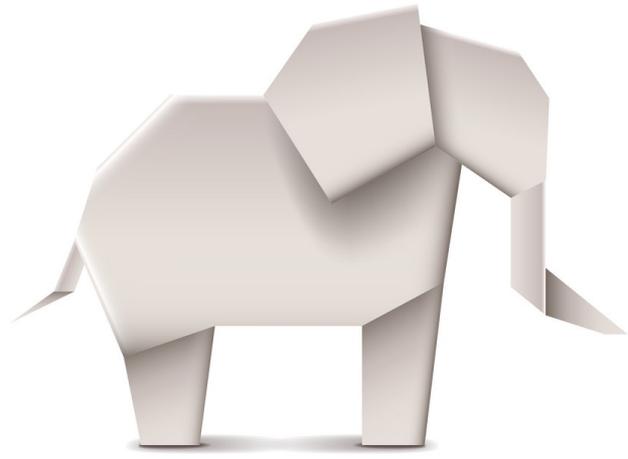
L'elefante nella stanza

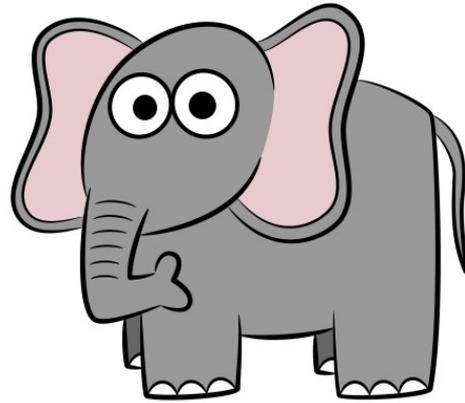




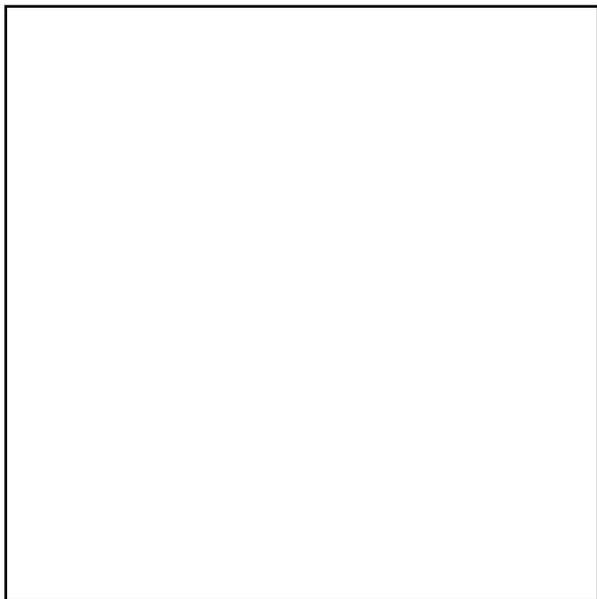
RAD 2016

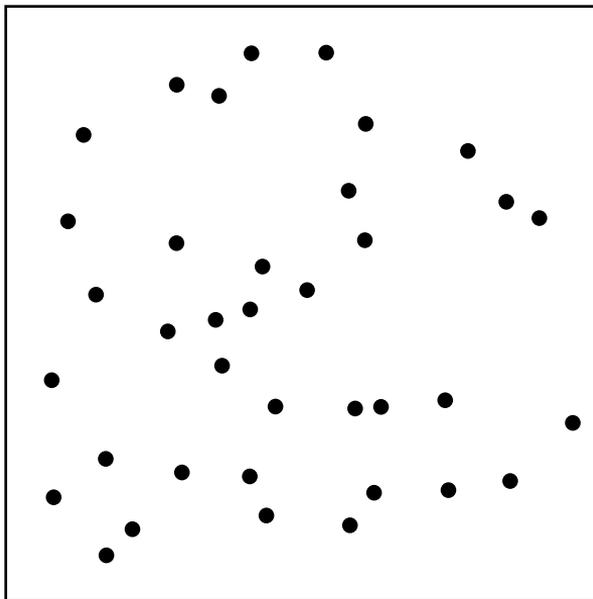


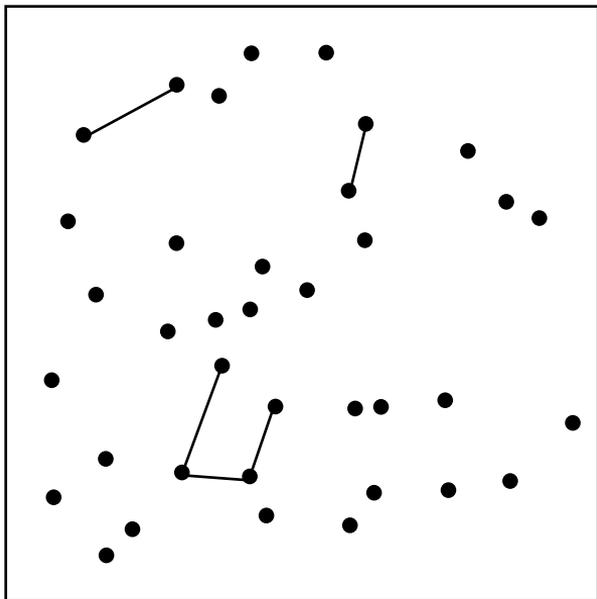


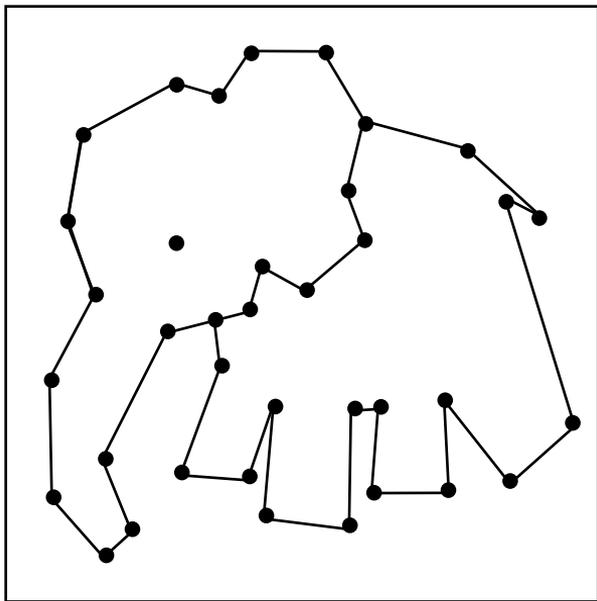


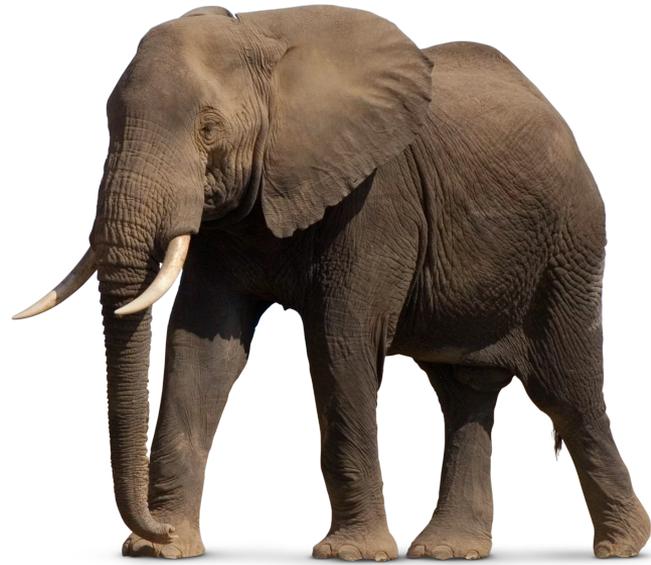






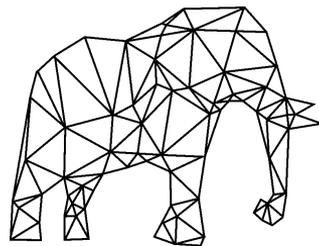
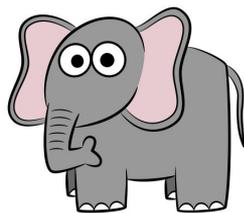
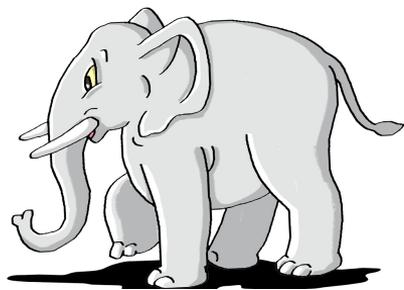
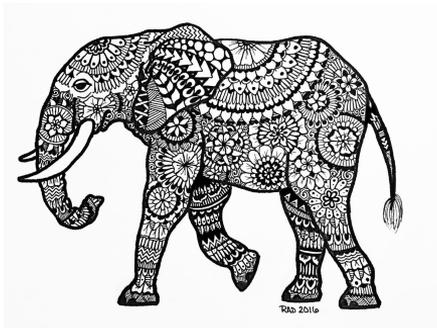












USP



MSP

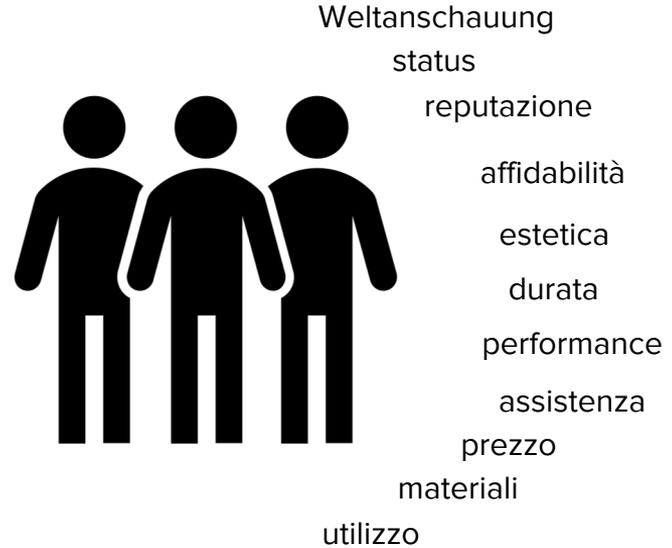
Un messaggio unico
per **tutti**

La cosa giusta
alla **persona** giusta,
nel momento giusto

Quale spazio trova la
sostenibilità nella
testa, nel cuore, nei
piedi delle persone?

Dove abita, nel loro
processo decisionale?

sostenibilità

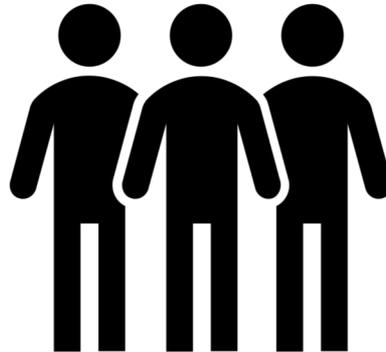


PoP

Point of parity?

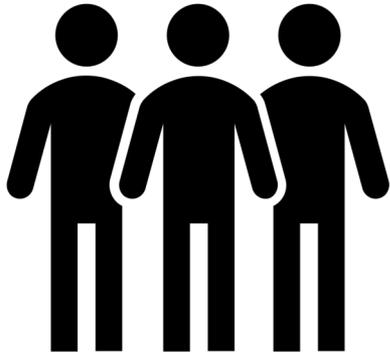
PoD

Point of difference?



PoP

Point of parity?



PoD

Point of difference?

PAIN

Se non lo sei, ti escludo

PoP

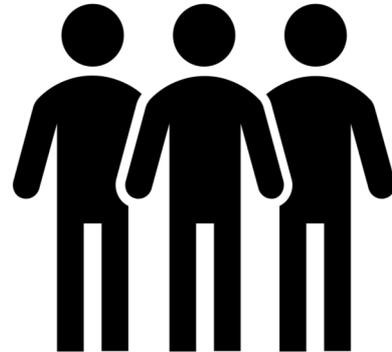
Point of parity?

PoD

Point of difference?

GAIN

Se lo sei, magari ti scelgo



ma soprattutto
dove le trovo?

Chiamale se vuoi segmentazioni

Mamme healthy	Millennials	Gen Z
<ul style="list-style-type: none">● Mamme healthy di grandi città● Fanno yoga	<ul style="list-style-type: none">● Sono disoccupati● Vogliono autenticità	<ul style="list-style-type: none">● Hanno i capelli blu● Giocano a Fortnite

Chiamale se vuoi **segmentazioni**

Alto spendenti	Medio spendenti	Basso spendenti
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="343 703 639 732">● Spendono tanto	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="790 703 1085 732">● Spendono medio	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="1236 703 1532 732">● Spendono poco

Industry insight

I consumatori hanno il **29% di probabilità maggiore** di cliccare su un contenuto se customizzato rispetto al loro profilo.

I contenuti personalizzati rispetto al profilo dell'utente **portano x6 il volume di transazioni.**

Source: Mailchimp (2021)

socio-demo

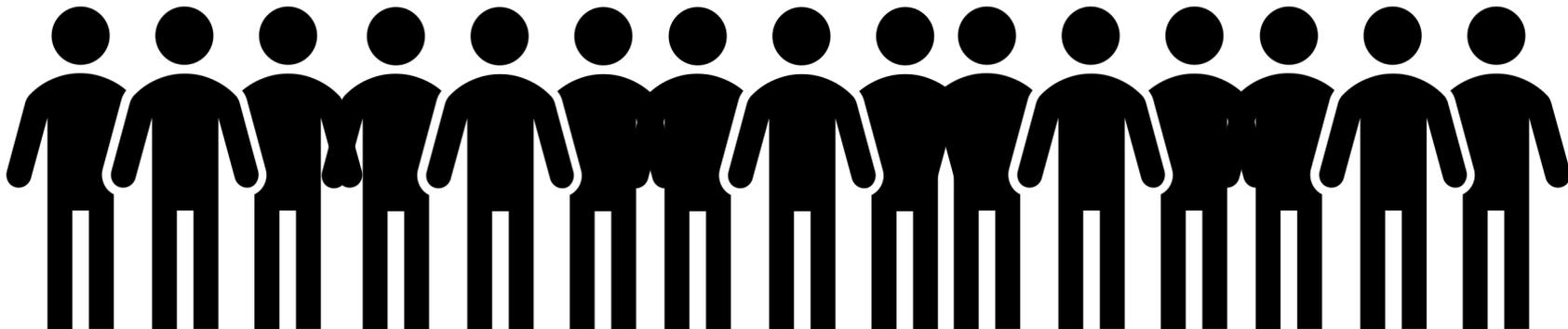
Cosa accomuna i giovani mediospendenti di Terni?

interessi

Cos'è il pianeta, quando in cambio ti danno le scarpe?



Come creare classificazioni di senso, utili per noi?



Quindi.

FOCUS AUDIENCE

Identificare il segmento per cui la sostenibilità sia rilevante

FOCUS CONTENUTO

Realizzare contenuti che diano priorità a questo tema rispetto agli altri

FOCUS DIFFUSIONE

Indirizzare alle persone interessate questi contenuti



LOOK-ALIKE

Un processo algoritmico che identifica individui o gruppi che somigliano ai nostri clienti migliori.

Utilizzando l'IA e i dati degli utenti, il modello trova corrispondenze tra caratteristiche e **comportamenti** per indirizzare meglio il messaggio e migliorarne progressivamente le performance.



LOOK-ALIKE

Ci pensa l'algoritmo a creare un nuovo audience «simile» – qualsiasi cosa voglia dire – a quella che ha reagito positivamente al messaggio, sciogliendo di fatto le categorie secondo cui tradizionalmente si segmentano le audience.

LOOK-ALIKE

Yes, but

Meno dati disponibili

Le aziende ora devono ottenere il consenso esplicito degli utenti prima di raccogliere e utilizzare i loro dati.

Limiti sulla precisione del targeting

L'aggiornamento della privacy di Apple richiede che le app chiedano il permesso agli utenti di tracciare i loro dati attraverso le app e i siti web di proprietà di altre aziende.

Difficoltà nell'identificare i nuovi clienti

Con meno dati disponibili e maggiori restrizioni sul tracciamento degli utenti, è più difficile per le aziende identificare e raggiungere i nuovi clienti attraverso l'uso di modelli look-alike.

Problemi di privacy e fiducia

Anche se un'azienda rispetta tutte le leggi sulla privacy, consumatori potrebbero non essere a proprio agio con l'idea che le loro informazioni personali vengano utilizzate in questo modo.

LOOK-ALIKE

Yes, but

Funziona? Certo, ma sconta oggi:

- più tempo per ottenere risultati
- maggiori costi

Quindi / 2.

Più cose sappiamo, più possiamo essere efficaci



Prima

Prima di aver attivato una strategia di marketing o quando ho necessità di rivederla per puntare a migliorare le performance.

È il momento cruciale di una strategia, il momento in cui si fanno le scelte.

Cosa dire, a chi, quando.

Durante

Nello svolgimento di una campagna di marketing, quando già interagisco con gli utenti ma ancora non si sono trasformati in clienti. È una fase molto importante, in cui poter riconoscere gli utenti che hanno vero potenziale per diventare clienti è spesso fondamentale per il successo e per performance.

Dopo

Poter estrarre altro valore da chi è già diventato cliente, portarlo ad acquistare nuovamente o a riconoscere dai suoi comportamenti se è in procinto di «lasciarci» è fondamentale. Costa di meno tenersi un cliente che cercarne uno nuovo dice un saggio adagio.

Le risposte che ci piacerebbe avere **prima**

- Quali sono le audience più sensibili ai nostri argomenti di marca?
- Quali dei nostri argomenti sono più convincenti e per chi lo sono?
- Cosa dovrei dire, e a chi dovrei dirlo?
- Come posso essere più convincente?
- Come «sono fatti» i miei clienti ideali?
- Dove vivono? Quanto e come guadagnano?
- Qual è il loro approccio alla vita, la loro visione, i loro valori?
- A cosa danno attenzione?
- Quali dubbi e paure hanno?
- Quali problemi vogliono risolvere?
- Dove li posso trovare?
- Come faccio a parlargli e a farmi dare attenzione?
- Come posso sapere argomenti funzionano di più e con chi?

Usiamo l'intelligenza...

... artificiale (ahah)

**ESTRARRE
I DATI**

**ANALIZZARLI
CON LA AI**

**MAPPARE INSIGHT E
PROFILI RICORRENTI**

**REALIZZARE
CONTENUTI
PERSONALIZZATI**

DISTRIBUIRE



Possiamo usare algoritmi di machine learning per cercare le assonanze, le vicinanze, le somiglianze tra gruppi di risposte, creando **profili di persone affini** per dimensioni «boh™», algoritmicamente definiti e basati su correlazioni **non visibili a occhio nudo**.



Usiamo i nostri dati

E-mail

Aperture
Argomenti
Tone of voice
Clic
Orario di apertura
Risposte
Risposte a survey

Acquisto

Si / No
Referenza
Valore
Momento

Website

Visite
Pagine visitate
Tempo di visita
Orario visita
Interazione
contenuti Clic
Richieste

Survey

Motivazioni
Barriere
Preferenze
Interessi

SURVEY

Se avessi chiesto ai miei clienti cosa volevano, mi avrebbero risposto: cavalli più veloci.

Henry Ford (attribuito a)

SURVEY

Un questionario basato su un set di domande **competenti**, ragionate, per **comprendere** le leve motivazionali di acquisto, i pain, l'atteggiamento psicologico e il sistema valoriale, il profilo socio-demo, gli interessi.

~~La sostenibilità
fa vendere?~~

SURVEY

Se lo chiediamo così, la risposta è no.

Ma dalle risposte alle domande giuste possiamo **capire** se questo è vero per qualcuno, e per chi.

La risposta è nei dati.

RACCOLTA

Utilizziamo una **survey di circa 50 domande**, anonima e a partecipazione volontaria, che può essere erogato in diverse modalità

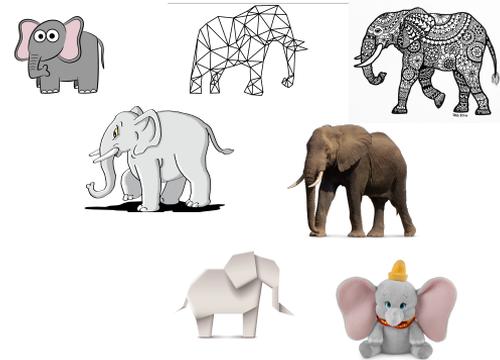
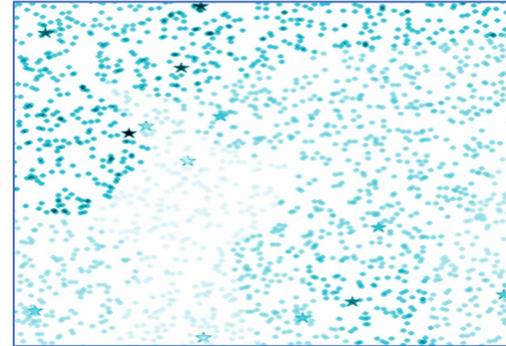
- Database di email mktg dell'azienda
- Script nel sito web aziendale che propone la survey
- Panel statistico da fornitore esterno

Tipologie di output

- Dati socio demografici
- Abitudini di consumo
- Motivazioni di consumo
- Rilevanza dei messaggi di comunicazione
- Barriere all'acquisto
- Profilo psicometrico Basic Human Values
- Tratti caratteriali: test OCEAN
- Percezione della marca e dei prodotti
- Qualunque informazione l'azienda voglia rilevare

ESTRAZIONE INSIGHT

Utilizziamo algoritmi di machine learning per riconoscere **profili ricorrenti** tra i dati e capire quali sono le **differenti tipologie di consumatori** esistenti in base a variabili socio-demografiche, comportamentali e psicometriche.



DEBRIEF

Dall'analisi emergeranno un certo numero di cluster omogenei.

Per ognuno vengono individuate tutte le caratteristiche specifiche del cluster in modo da poter essere utilizzabili e azionabili nelle fasi successive.

Cluster #2 - Weekend shirt buyer



ALL'OPERA, DA SUBITO



Un caso

Un'azienda che produce dispositivi di trasformazione dell'acqua domestica.

DATA GATHERING

È stato creato il dataset che sostiene tutto il progetto, composto da:

- Panel di consumatori statisticamente rappresentativi
- Sottoposto a survey online con circa 50 domande



DATA GATHERING

SOCIO-DEMO-GEO

- Città di residenza
- Età, genere
- Educazione
- Reddito

COMPORIMENTALE

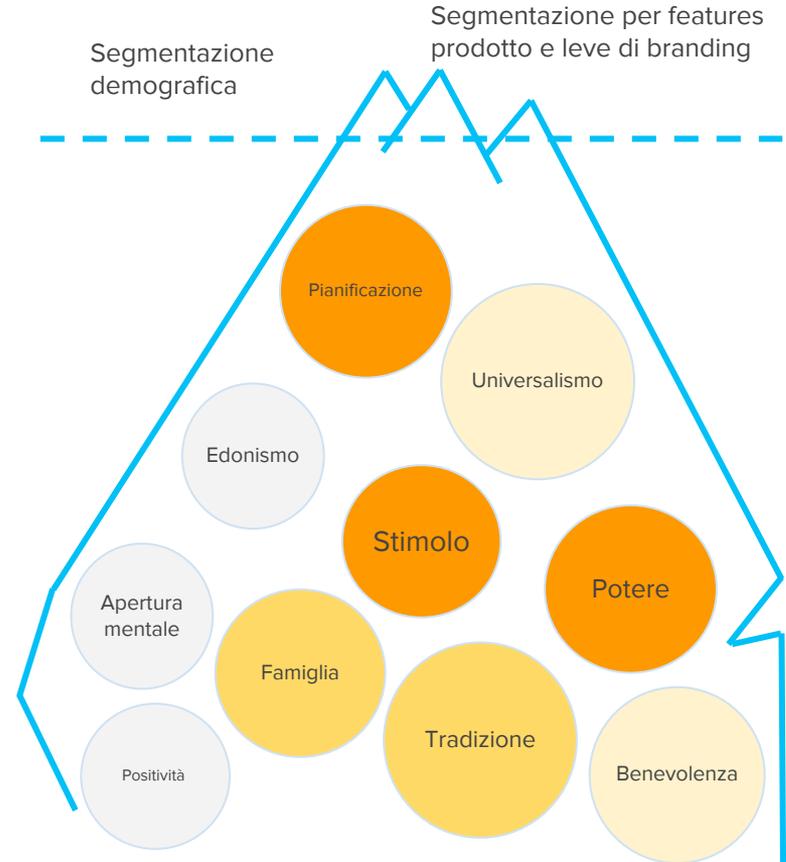
- Abitudini di consumo
- Motivazioni di consumo
- Barriere
- Vantaggi
- Hobby e interessi

PSICOMETRICO E VALORIALE

- Sistema valoriale:
Basic Human Values Test
- Tratti caratteriali:
- OCEAN

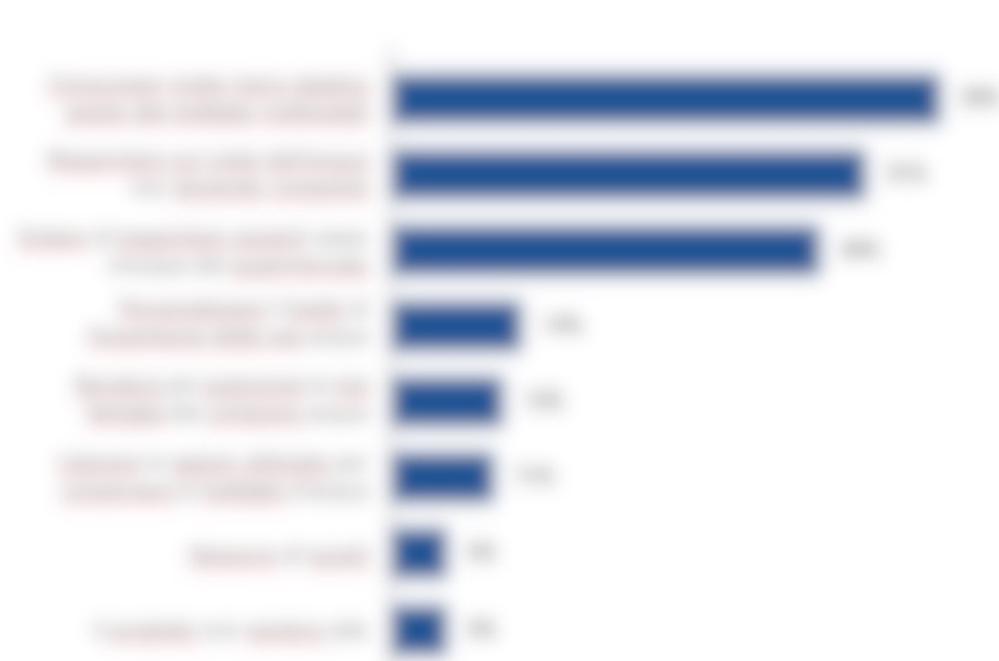
CONTENT CREATION

Utilizziamo i dati valoriali analizzati da uno psicologo comportamentale per creare **contenuti più rilevanti**: un dataset profondo, con la forza dei dati psicometrici.



Frequency of activities — Total non users

1. The frequency of activities is measured on a scale from 1 (never) to 5 (very often). The bars represent the percentage of total non users who reported each frequency of activity.



It is important that
 employees in various settings
 understand a consistent
 definition of activities
 including use time, outside of
 hours, on-site and off-site
 to ensure a consistent understanding
 of activities across the
 organization.

Strong understanding
 of activities and usage
 is an important part
 of the overall strategy.

La fiducia all'acquisto del prodotto - Totale non-usatori

Il 70% degli intervistati ritiene che il servizio clienti di Amazon sia superiore a quello di altri rivenditori online. Il 70% ritiene che il servizio clienti di Amazon sia superiore a quello di altri rivenditori online.



Il servizio clienti di Amazon è superiore a quello di altri rivenditori online. Il 70% ritiene che il servizio clienti di Amazon sia superiore a quello di altri rivenditori online.

Il servizio clienti di Amazon è superiore a quello di altri rivenditori online. Il 70% ritiene che il servizio clienti di Amazon sia superiore a quello di altri rivenditori online.



- 1. **Identify the problem**
- 2. **Define the problem**
- 3. **Generate ideas**
- 4. **Evaluate ideas**
- 5. **Develop a solution**
- 6. **Implement the solution**

The design process is a series of steps that help you solve a problem. It starts with identifying the problem, then defining it, generating ideas, evaluating those ideas, developing a solution, and finally implementing it. This process is iterative, meaning you may need to go back to previous steps as you learn more about the problem and your solution.

1. **Identify the problem** - What is the problem you are trying to solve? What are the symptoms? What are the causes?

2. **Define the problem** - What are the specific requirements of the problem? What are the constraints? What are the goals?

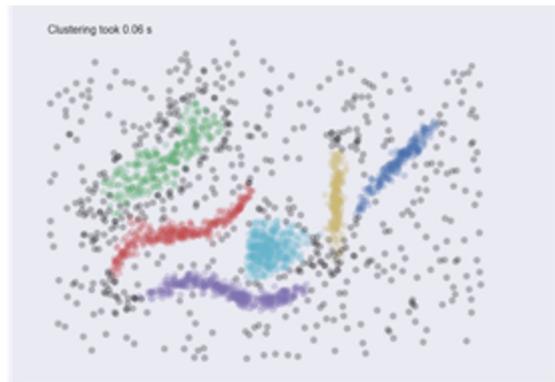
3. **Generate ideas** - Brainstorming is a key technique for generating ideas. Encourage all ideas, no matter how wild or impractical they may seem. Use techniques like mind mapping, SCAMPER, and TRIZ to generate ideas.

4. **Evaluate ideas** - Evaluate each idea against the requirements and constraints. Consider the feasibility, cost, and potential impact of each idea. Use techniques like SWOT analysis and decision matrices to evaluate ideas.

5. **Develop a solution** - Once you have identified a promising idea, develop a detailed plan for how to implement it. Consider the resources you will need, the timeline, and the potential risks.

6. **Implement the solution** - Put your plan into action. Monitor the progress and be prepared to make adjustments as needed. Once the solution is implemented, evaluate its effectiveness and make any necessary improvements.

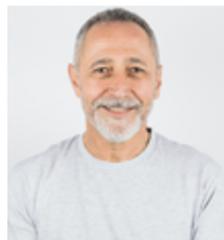
Clustering



Dall'analisi emergono 6 cluster di consumatori.

Per ognuno sono stati individuati motivazioni, preferenze, profilo valoriale e psicografico, frequenza e entità dell'acquisto.

#1



Stefano - 'Apple watch guy'
M, F 40+
250k persone

#2



#3



#4a

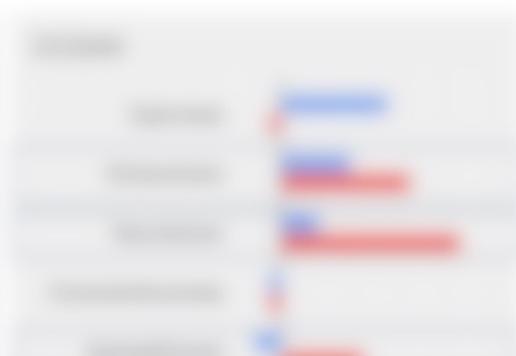
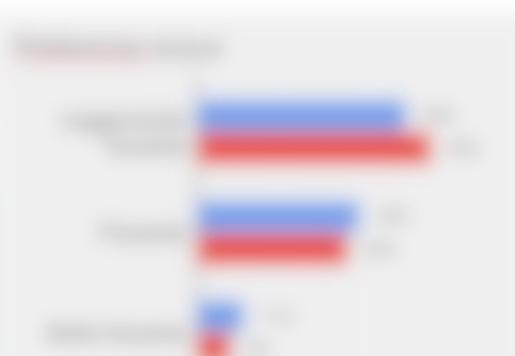


#4b



#5





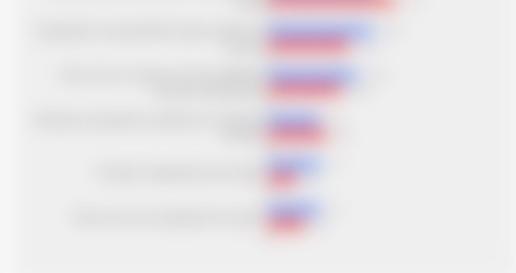
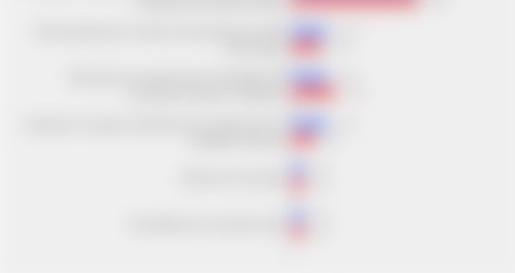
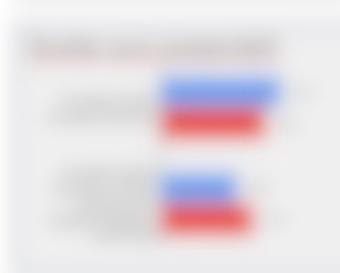
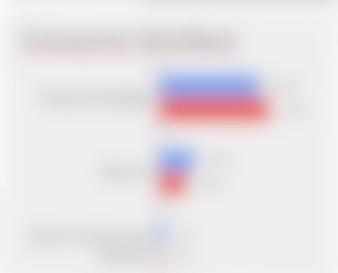
Markt

Marktvolumen: 100 Mio. €

Marktwachstum: +5%

Marktsättigung: 80%

Markteintritt: 2020





Business Model Canvas (BMC)

1. **Value Proposition**

2. **Channels**

3. **Customer Relationships**

4. **Revenue Streams**

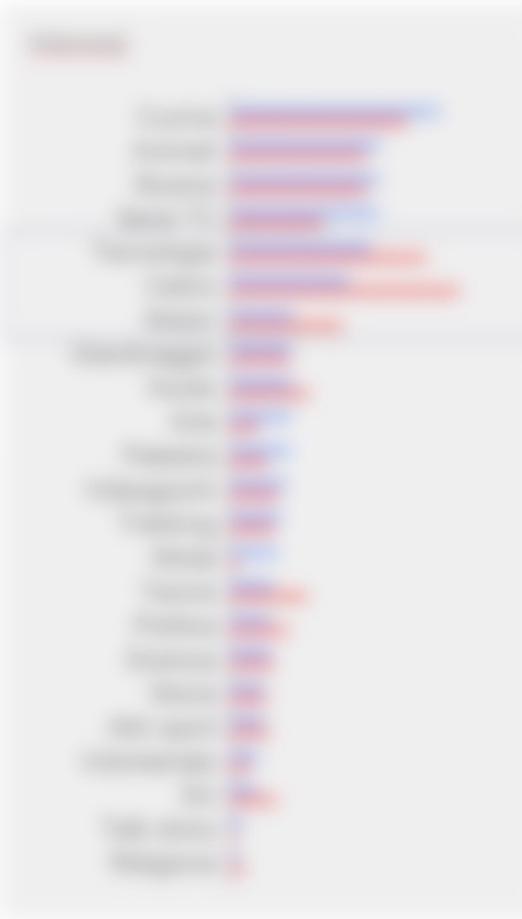
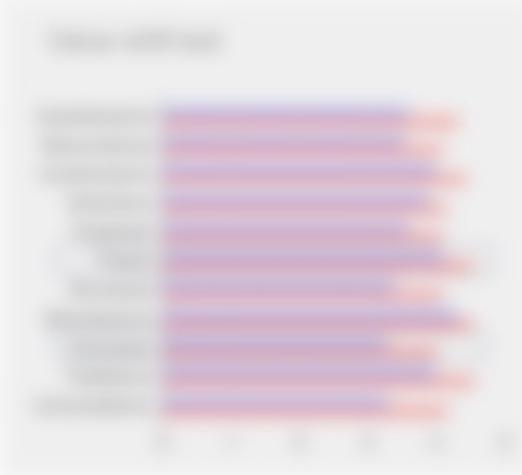
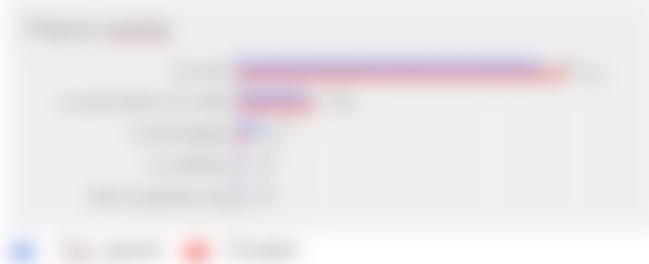
5. **Cost Channels**

6. **Customer Segments**

7. **Key Resources**

8. **Key Activities**

9. **Key Partnerships**

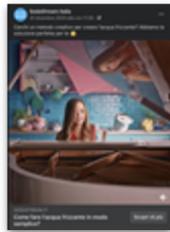


#1 - Communication Insights

100%	It's about how people think or understand your organization. Relationships matter more than the size of the business.
75%	It's about identifying what is important, getting outside outside world of individuals & the importance of people in your business.
50%	People's behavior is what it's all about. People are not the same as they are in your business. People's behavior is what it's all about. People are not the same as they are in your business.
25%	Relationships matter in business and relationships matter . It's about how people think or understand your organization. Relationships matter more than the size of the business.
10%	People's behavior is what it's all about. People are not the same as they are in your business. People's behavior is what it's all about. People are not the same as they are in your business.

A ogni target la creatività più rilevante per il suo profilo.

Campagna ombrello



Ma quindi-quindi?

Quindi sì, la **sostenibilità**, comunicata alle persone giuste e al momento giusto, con il messaggio giusto, **può essere una leva** di scelta, esattamente come quelle più classiche e prevedibili.

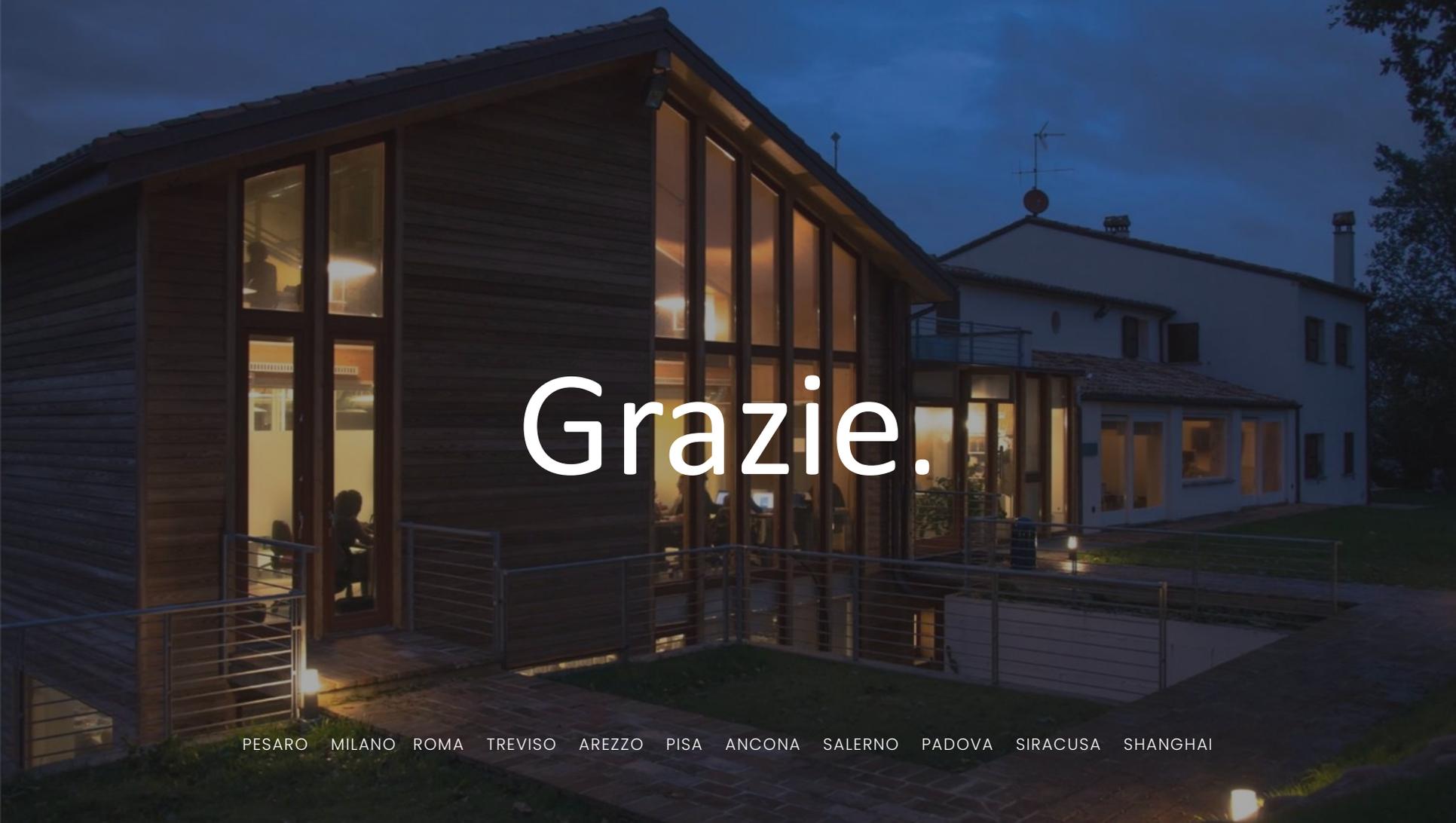
- Difficile? No.
- Costoso? Si risparmia.
- Sofisticato? No: si è sempre fatto, ma con strumenti di altre epoche...

La AI non può non far parte della nostra strategia digitale.



Visto che investiamo tanto, e meno male,
in sostenibilità, usiamola al meglio.

Una sostenibilità sempre più sostenibile
anche per l'azienda
creando valore dal valore



Grazie.

PESARO MILANO ROMA TREVISO AREZZO PISA ANCONA SALERNO PADOVA SIRACUSA SHANGHAI