

Dentro la mente del consumatore

FILIPPO PASSERINI
a colloquio con
LUCA TREMOLADA

«Personalizzazione. Crossmedialità. Umanità». La Procter&Gamble (P&G) ridefinisce il marketing a partire da questi tre concetti, mettendo al centro di tutto la rete. Centinaia di marche, migliaia di prodotti per milioni di consumatori, vendite per circa 57 miliardi di dollari: una multinazionale di beni di largo consumo di queste dimensioni ha una sola priorità, capire tutto del consumatore. E per farlo non

*Internet, tv sul telefonino, realtà virtuale:
la rivoluzione del prodotto è iniziata*

può che partire dalle tecnologie in cui il consumatore è immerso.

Filippo Passerini, 49 anni, vive a Cincinnati (Ohio), è il Cio (Chief information officer) mondiale di P&G. Ovvero è l'uomo che decide dove investire per dotare un gruppo che gestisce marchi come Duracell, Gillette, Mach3, Olay, Oral-B, Pampers, Pantene, Pringles di tutti gli strumenti per prevedere e anticipare i gusti di chi acquista. «Facciamo un passo indietro. Fino a pochi anni fa, prima si costruiva il prodotto fisicamente, un prototipo, il consumatore lo provava, forniva i suoi feedback, il prodotto ritornava in laboratorio, veniva modificato, poi si passava alla prova di acquisto, la valutazione dell'attrazione sullo scaffale e infine, dopo molti passaggi, si preparava il debutto sul mercato. Questo processo richiedeva diverse settimane e ci siamo mossi così per 40 anni. Oggi tutto è cambiato. Stiamo, per esempio, sperimentando con successo la realtà virtuale, la simulazione del modello di business. In altre parole possiamo simulare un prodotto come se fosse fisico ma fisico non è. Ci sono diverse forme di realtà virtuale come quella immersiva, con gli occhiali e il casco, oppure si può usare un grande schermo dove viene digitalizzato il prodotto. Per il consumatore c'è pochissima differenza: può toccarlo, valutarne la confezione. In più, da un punto di vista ingegneristico non occorre più creare fisicamente più prototipi perché le modifiche si fanno sul computer. Così come si riproduce in tre dimensioni il negozio e gli scaffali e si simula dove il prodotto viene messo, in modo che il gestore dell'esercizio può valutarne l'impatto sul cliente.

E poi c'è l'eye-tracking. Abbiamo dei me-

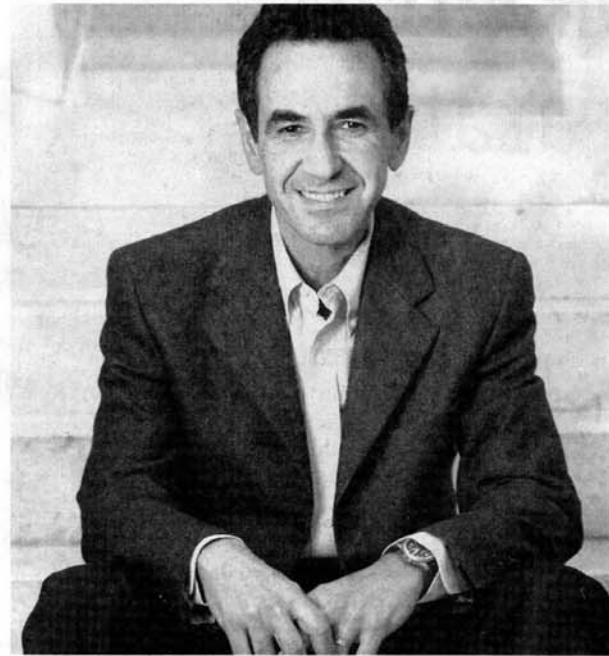
gascherini dotati di telecamere (si legga l'articolo in basso) dove viene proiettato uno scaffale. La telecamera rileva lo spostamento degli occhi, quanto tempo lo sguardo si sofferma su un prodotto piuttosto che su un altro. E così riusciamo a capire quale packaging ha più successo, dove disporre i prodotti in modo più efficace.

L'altra grande rivoluzione intorno a cui ruota tutto è internet. A partire dal campionamento. Prendiamo, per esempio, un prodotto di cura per i capelli. Prima cosa succedeva? Fornivamo quattro sacchetti di pochi milligrammi ciascuno per un tipo di capello all'uscita dal super. Chiaramente il consumatore utilizzava quello adatto ai suoi capelli e gli altri li gettava. Uno spreco. Anzi un doppio spreco perché per valutare un beneficio occorre usare il prodotto più volte. Oggi chiediamo al consumatore di venire online, rispondere ad alcune domande sul tipo di capelli in modo da inviarli a casa dei campioni più adatti al suo problema e più grandi. Noi risparmiamo. E il consumatore può usare più volte il prodotto percependone i benefici».

Accanto a queste innovazioni del marketing c'è quella dei sistemi informativi. Alcu-

ni anni fa un articolo dal titolo «Does it matter», lanciò una provocazione: l'it, l'information technology, è realmente qualche cosa capace di dare valore aggiunto a un'azienda o è diventata una commodity? «Il problema dell'articolo di Nicholas Carr — spiega Passerini — è che ci sono molte curve di evoluzione della tecnologia e non tutte sono identiche: le infrastrutture, il mainframe, i server certamente sono commodity, prodotti di efficienza più che di efficacia. Distinguere tra Linux e Unix comporta solo considerazioni di costo, di facilità di uso, di rapidità di installazione. Ma nessuna di queste scelte è particolarmente strategica. Chi ha un portafoglio di prodotti che vanno dalla bellezza, al medicale, al farmaceutico, deve avere un'unica infrastruttura. Certo, sono convinto che il mondo si evolverà verso un sistema Open source ma anche qui si tratta di una scelta tattica, non strategica. Attualmente noi guardiamo al prodotto che ha i costi più bassi, inoltre abbiamo già installato software proprietario, per questo occorre valutare i costi migrazione, non possiamo cambiare tranquillamente o avere più strati di tecnologia. Quello che invece è strategico è accelerare l'innovazione al mercato, creare un rapporto personalizzato con i consumatori e capire l'andamento del business».

Filippo Passerini



Filippo Passerini.
Attualmente ricopre la carica di Chief Information and Global Services Officer (Cio) di Procter&Gamble. Ha 49 anni, con P&G ha lavorato in Medio Oriente, Europa, Stati Uniti e America Latina. Oggi vive a Cincinnati (Usa).

pio, abbiamo un prodotto per la colorazione dei capelli. Per lanciarlo abbiamo creato un pettine che capisce il tipo di capello, se è danneggiato, il colore eccetera. Il consumatore decide attraverso un video interattivo la tinta desiderata, quindi il sistema, dato il punto di partenza e il punto di arrivo, consiglia il prodotto giusto da comprare. Questo è un vero passo in avanti perché spesso decidere solo in base al colore sulla scatola non basta. Di questi pettini, non a caso, ne abbiamo utilizzati migliaia. E poi c'è la variabile età. Ha mai notato come un ragazzino guarda la tv? Mia figlia fa più cose contemporaneamente: scrive sms, imposta il lettore Mp3... Non legge mai il manuale di istruzioni. Cambia la modalità di consumo di un prodotto. Come comunicare con questa generazione? Ebbene, a volte, la tecnologia non basta. Qui alla P&G ci sono persone che passano intere settimane a casa delle famiglie per capire, conoscerle meglio. Si mettono il grembiule e lavorano per alcuni mesi nei negozi. Ogni anno dialoghiamo con altri 10 milioni di persone. Questo perché ci siamo accorti che i focus group non dicono la verità. Alla verità, se così possiamo dire, si arriva anche con il contatto, insomma l'esperienza sul campo è insostituibile».

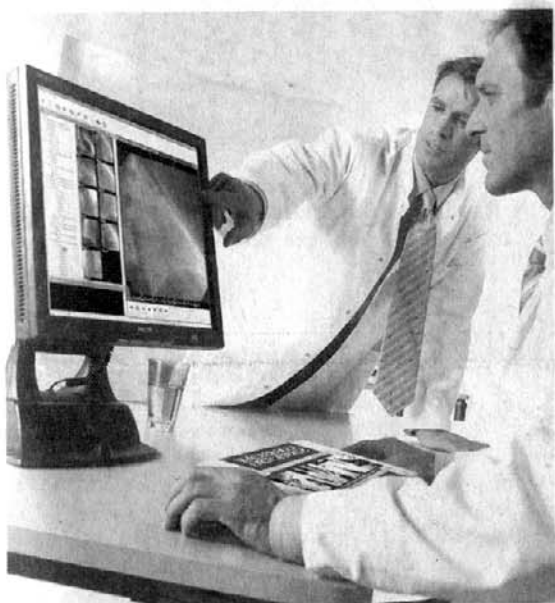
luca.tremolada@ilsolozzore.com

Lo sguardo di P&G non può, sotto questo profilo, non allargarsi anche alla pubblicità e quindi al modo di comunicare. «Il consumo medio di pubblicità su internet è intorno al 15%, è un dato reale. Oggi ci aspettiamo molto dallo streaming su telefoni cellulari. Parliamo della tv sul telefonino: si possono anche scaricare film, videoclip, si può dare al consumatore una qualità informativa senza precondizioni perché il messaggio non si limita più solo al "Compra

questo o quello" tipico di un normale banner. Bensi si può spiegare cosa è quel prodotto in modo interattivo non solo su internet a banda larga ma anche in tempi brevi su Pda e su telefoni mobili. Tutto ciò cambia radicalmente lo scenario dei media. Infatti siamo convinti che la tv sia diventata uno e non l'unico dei mezzi di comunicazione. Accanto a stampa e radio stanno emergendo tecnologie mobili e anche tecnologie all'interno del negozio. Noi, per esem-

Segue intervista a Francesco Maringelli, CEO di SR LABS





Console medicali. I-Med (nella foto) consente una elaborata gestione/confronto delle immagini radiografiche senza mai dover usare il mouse. Basta guardare le immagini per selezionarle, e dare il comando che si desidera (a voce) per renderlo operativo.

IMPRESE SR LABS SVILUPPA UN METODO PER CAPIRE DOVE SI PUNTA LO SGUARDO E PERCHÉ

Tutto quello che gli occhi rivelano

«Non c'è solo il marketing nelle corde della tecnologia eye-tracking». Francesco Maringelli è il fondatore di Sr Labs, un'azienda nata nell'ottobre 2001, che oggi rappresenta un avanzatissimo centro di ricerca in Italia e in Europa, che lavora in questo nuovo e promettente settore. Eye-tracking, spiega Maringelli, significa registrazione dei movimenti oculari. Si tratta di una tecnica che consente di determinare in maniera molto accurata le aree di volta in volta fissate da un soggetto. In pratica, è uno schermo Lcd collegato a un computer e dotato di camera digitale. Si illumina con un fascio di raggi infrarossi il soggetto, la camera digitale registra la riflessione dell'illuminazione sulle pupille e va a identificare la posizione dello sguardo in una data area in una frazione di secondo («Noi arriviamo a una frequenza pari a 50 volte al secondo»). «Abbiamo iniziato con tecnologie esistenti — spiega Maringelli —, poi sono arrivati i primi brevetti in campo biomedico. Eravamo in pochi e con un capitale di 50 milioni di

Applicazioni dell'eye tracking dal medicale alle banche

lire. Oggi siamo in 18 e gestiamo un giro d'affari superiore al milione di euro. La svolta è avvenuta nel 2004 quando con Fimi (società italiana della divisione Philips Medical Systems) abbiamo realizzato iMed, una consolle medicale per la gestione delle immagini radiografiche. Il sistema utilizza la vista e la voce. Il medico guarda le immagini per selezionarle, dando a voce il comando che si desidera per renderlo operativo, zoomando, cambiando lastra e muovendosi in dettaglio sull'immagine. Tutto con occhi e voce.

Le applicazioni però si spingono ben oltre investendo il campo dei disabili che non hanno l'uso degli arti superiori o comunque fanno fatica a usare tastiera e mouse. «Un esempio è rappresentato dal sistema che

permetteva a Luca Coscioni, il presidente dei Radicali recentemente scomparso, di parlare e scrivere». La piattaforma MyTobii, distribuita da Sr Labs, consente con il solo movimento degli occhi di selezionare lettere o intere parole su una tastiera virtuale visualizzata sullo schermo e in questo modo scrivere testi che saranno trasformati in parlato da un sintetizzatore vocale, navigare in internet, accedere a file multimediali (musica, film...).

E poi c'è il settore delle banche. Sr Labs ha appena depositato un brevetto. «Ci stiamo specializzando in interfacce software — spiega —. In pratica non ci limitiamo più a registrare dove si posa lo sguardo ma costruiamo programmi che utilizzano tali informazioni per interagire con l'utente. L'idea è quella delle quattro mani. Quello che ci proponiamo è di aggiungere la vista e la voce. Si immagina quante cose si potrebbero fare? E poi, se posso vantarmi — conclude —, non posso non ricordare che questa tecnologia la stiamo vendendo perfino in Cina». (L.tre.)