



Lo sviluppo delle connessioni  
emotive e digitali sui Social Network



# Premessa

- Introduzione
- Esperienza specifica di Andrea Farinet([www.andreafarinet.eu](http://www.andreafarinet.eu)) nell'economia digitale dal 1999
- Direttore del MINB (Master in Internet Business) Università Bocconi 2001
- Dal marketing al socialing: quali riflessioni?
- Le relazioni, le connessioni digitali e le connessioni emotive
- La partnership con Oracle
- Le possibili aree di collaborazione: Ruling Companies, European Socialing Forum 2016, World Business Forum 2016



# Le basi metodologiche

- Collaborazione con Università di Harvard
- Centro di ricerca Mind, Brain&Behaviour (Prof.Gerald Zaltman)
- Customer thinking e Company thinking
- Il ruolo della comunicazione, interazione e coinvolgimento
- Le connessioni digitali e le connessioni emotive
- L'offerta come prodotto culturale



# Definizione

Per **connessioni emotive** si intende la creazione di relazioni durevoli e significative con il cliente basate principalmente sullo sviluppo di un ***forte engagement*** emozionale tra il brand e il suoi interlocutori.

Questo legame consente di incrementare notevolmente sia la *loyalty* dei clienti che il *volume delle vendite*.

Le aziende che riescono ad attivare connessioni con i propri clienti, trascendendo la semplice soddisfazione, superano la concorrenza del **26%** nel *marginale lordo* e dell'**85%** nel tasso di *crescita delle vendite*.



# Definizione

Secondo evidenze empiriche, i clienti emotivamente coinvolti:

- Sono molto **fedeli al brand** e propensi ad acquistarne i prodotti;
- Sono tre volte **più inclini ad acquistare** ancora lo stesso marchio;
- Sono **meno propensi** ad acquistarne altri prodotti;
- Tendono a essere meno **sensibili al prezzo**.

**Brand è:**

- **ciò che è stato**
- **ciò che è**
- **ciò che sarà**
- **ciò che è percepito**

# Definizione

Assumere decisioni d'acquisto attraverso approcci razionale, valutando gli aspetti meramente funzionali ed economici, è solo una piccola parte del *ciclo decisionale del cliente*: oltre il 50% di un'esperienza si basa sulle *emozioni* e i clienti si aspettano di essere “positivamente, emotivamente e indelebilmente colpiti ad ogni livello della loro *esperienza commerciale*” (Pine e Gilmore, The Experience Economy).



# Definizione

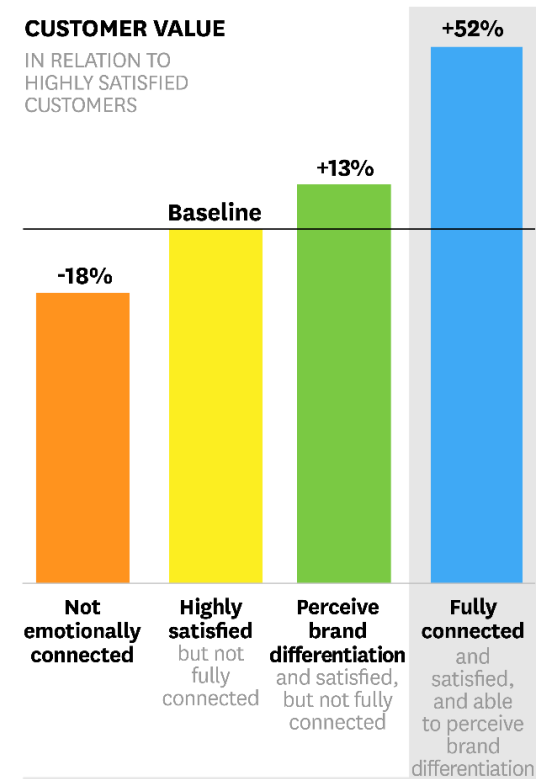
Lo studio condotto da **Magids, Zorfas e Leemon** ha passato in rassegna numerosi casi di aziende operanti in diversi settori ed ha messo in luce che, man mano che si approfondiscono le relazioni dei clienti con il brand, i **cluster «pienamente connessi»** creano un valore pari al **+52%** rispetto a quelli che risultano essere solo “molto soddisfatti”. L’adozione di questi nuovi approcci potrebbe risultare altamente profittevole per l’azienda che, seguendo alcuni specifici accorgimenti di seguito elencati, potrebbe contare su un **elevato vantaggio competitivo**. Sono stati individuati circa **300 motivatori emotivi**, ma ciascuna realtà aziendale dovrà ridefinire quelli che più si addicono al brand e inventarne di nuovi, dopo averli testati su campioni specifici.

## The Value of Emotional Connection

As customers’ relationships with a brand deepens, they move along the pathway toward full emotional connection. Although they become more valuable at each step, there’s a dramatic increase at the final one: Across a sample of nine categories, fully connected customers are 52% more valuable, on average, than those who are just highly satisfied.

### CUSTOMER VALUE

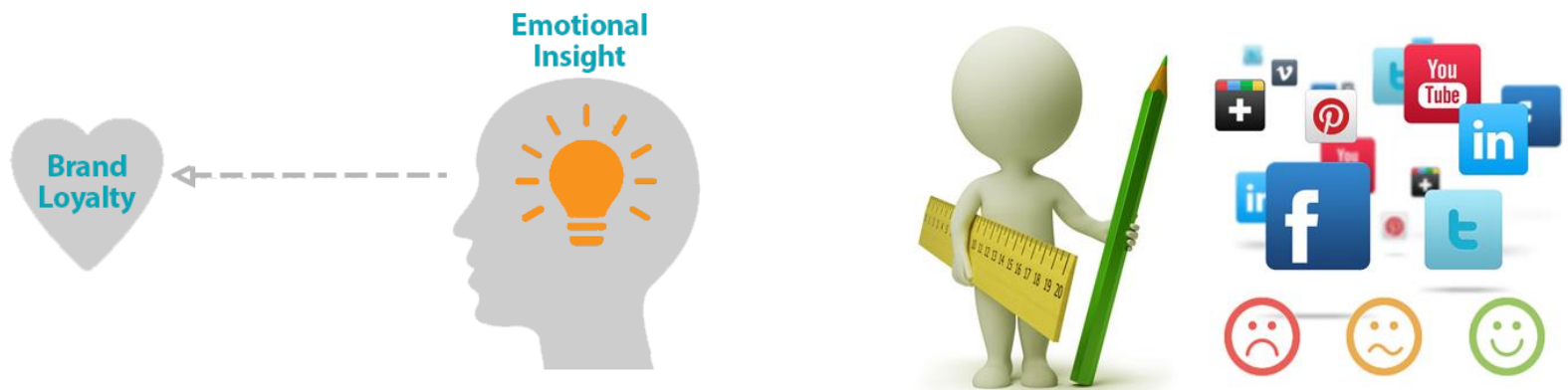
IN RELATION TO HIGHLY SATISFIED CUSTOMERS



# Definizione

Per creare **engagement** attraverso l'uso dei social media si può far leva:

- **Listening&Sentiment Analysis**, metodo di analisi applicata ai social network che fornisce analisi qualitative di ciò che gli utenti postano sui social network e dunque pensano di determinate questioni;
- **Analytics&Strategic Engagement**, che consiste nella stimolazione all'interazione e alla conversazione delle persone secondo identità e obiettivi di business definiti.





# Identificazione

Per attivare **connessioni emotive** occorrerà:

**Effettuare ricerche di mercato e analisi del cliente**

**Identificare specifici motivatori emotivi**

**Misurare i risultati**

**Comprendere la relazione cliente-motivatori**

**Modellizzare l'impatto economico-finanziario**

# Identificazione

I clienti diventano più preziosi lungo il «percorso prevedibile di connessione emotiva»



# Identificazione – La risegmentazione

La prima scelta cruciale per segmentare la domanda è **individuare il descrittore che permetta di identificare gruppi di clienti omogenei tra di loro**, ossia gruppi di clienti con caratteristiche comportamentali simili.

Le domande che l'azienda potrebbe porsi sono:

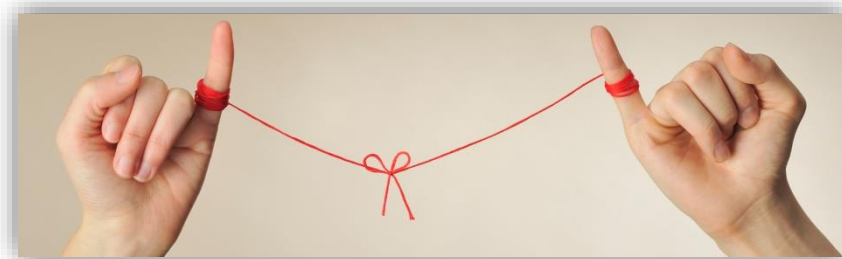


# Identificazione – I motivatori emotivi

I risultati degli studi condotti da Zaltman si coniugano perfettamente con lo studio di Magids, Zorfas e Leemon, impiegando come descrittori per la segmentazione i **motivatori emotivi**.

I clienti si considerano emotivamente connessi con il **brand** quando quest'ultimo **è in linea con le loro motivazioni e li aiuta a soddisfare desideri radicati e spesso inconsci**.

Identificare e misurare i motivatori emotivi è complicato in quanto non sempre i clienti ne sono consapevoli: questi sentimenti, infatti, differiscono quasi sempre dalle ragioni dichiarate che inducono il cliente a scegliere un determinato brand.



# Identificazione – I motivatori emotivi

La tabella illustra i **principali driver** per innescare una piena connessione emotiva.

<b>Sono ispirato dal desiderio di:</b>	<b>Le aziende possono sfruttare questo motivatore aiutando i clienti a:</b>
<b>Distinguermi dalla massa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentare una sola identità sociale;</li><li>• Apparire speciali;</li></ul>
<b>Crederne nel futuro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Percepire il futuro più positivamente del passato;</li><li>• Farsi un quadro mentale positivo di ciò che accadrà;</li></ul>
<b>Provare un senso di benessere</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Convincersi che la vita è in linea con le aspettative e si è raggiunto un equilibrio;</li><li>• Liberarsi dallo stress rimuovendo conflitti e minacce;</li></ul>
<b>Provare un senso di libertà</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Agire in modo indipendente, senza obblighi né limitazioni;</li></ul>
<b>Provare un senso di eccitazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Provare piacere ed eccitazione a livello viscerale;</li><li>• Partecipare ad eventi stimolanti e indipendenti;</li></ul>

# Identificazione – I motivatori emotivi

<b>Sono ispirato dal desiderio di:</b>	<b>Le aziende possono valorizzare questo motivatore aiutando i clienti a:</b>
<b>Provare un senso di appartenenza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Avere un'affiliazione con persone a cui assomigliano o vorrebbero assomigliare;</li><li>• Sentirsi parte di un gruppo;</li></ul>
<b>Proteggere l'ambiente</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diffondere la convinzione che l'ambiente è sacro;</li><li>• Agire concretamente per migliorare il proprio ambiente;</li></ul>
<b>Diventare la persona che voglio essere</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Soddisfare un desiderio di auto-miglioramento continuo;</li><li>• Essere all'altezza della proprio auto-immagine ideale;</li></ul>
<b>Sentirmi al sicuro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Convincersi che quello che hanno oggi sarà lì anche domani;</li><li>• Perseguire obiettivi e sogni senza timore;</li></ul>
<b>Avere successo nella vita</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Convincersi di vivere una vita piena di significato;</li><li>• Trovare dei valori che vanno aldilà dei parametri finanziari e socioeconomici;</li></ul>

# Identificazione – I nuovi driver

Ai motivatori individuati da Magids, Zorfas e Leemon è possibile aggiungerne altri.

Sono ispirato dal desiderio di:	Le aziende possono sfruttare questo motivatore aiutando i clienti a:
<b>Provare un senso di conquista</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Raggiungere i propri obiettivi;</li></ul>
<b>Superiorità/Narcisismo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sentirsi unici ed apparire migliori rispetto agli altri;</li></ul>
<b>Internazionalizzazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrare in contatto con Paesi e culture differenti.</li></ul>
<b>Aiutare la comunità</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Soddisfare il proprio senso di sostenibilità sociale;</li></ul>
<b>Compensazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Colmare il loro vuoto interiore;</li></ul>
<b>Socializzare</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Soddisfare la necessità di instaurare relazioni con gli altri;</li></ul>
<b>Maturità</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Avere un atteggiamento più responsabile rispetto a quello attuale;</li></ul>

Lo sviluppo e il miglioramento delle connessioni emotive richiede che l'azienda faccia leva su due punti fondamentali: la **comunicazione** ed il **coinvolgimento**.

The infographic is titled "SVILUPPARE UNA CONNESSIONE EMOZIONALE CON I CONSUMATORI" (Develop an emotional connection with consumers). It features a teal header with a white heart icon. Below the header, a cartoon character with a beard and a hat is shown holding a blue folder. To the right of the character, the text reads "CONNESSIONE EMOZIONALE" and "Sviluppa un forte legame emozionale tra il tuo brand e il tuo pubblico per incrementare:". Below this text are three icons: a padlock for "FEDELTA'" (Loyalty), a shopping cart for "VENDITE" (Sales), and a group of people for "VIRALITA'" (Virality). To the right of these icons is a vertical bar with an upward-pointing arrow. At the bottom, two lightbulb icons are shown, one with a heart inside. The text below them states: "Poche decisioni d'acquisto si basano solo su un approccio razionale" (Few purchase decisions are based only on a rational approach) and "+ del 50% di un'esperienza si basa sulle emozioni" (up to 50% of an experience is based on emotions).

Per catturare il cuore e la mente dei consumatori ogni campagna di rinnovamento del brand deve dare priorità alla creazione di esperienze significative che intrattengano il consumatore lungo il suo viaggio di conoscenza e interazione con il prodotto.



## Connessione emozionale

**Valorizzazione  
delle emozioni dei  
clienti**

**Condivisione dei loro  
valori, nel rispetto di  
quelli aziendali**

**Comunicazione  
umana e sincera  
per raggiungere i  
clienti in maniera  
diretta**



# Sviluppo – Connessione emozionale

---

*«I brand che sono in grado di trascendere la dimensione razionale del proprio prodotto e ritagliarsi un posto nella mente dei clienti resteranno rilevanti per molto tempo».*

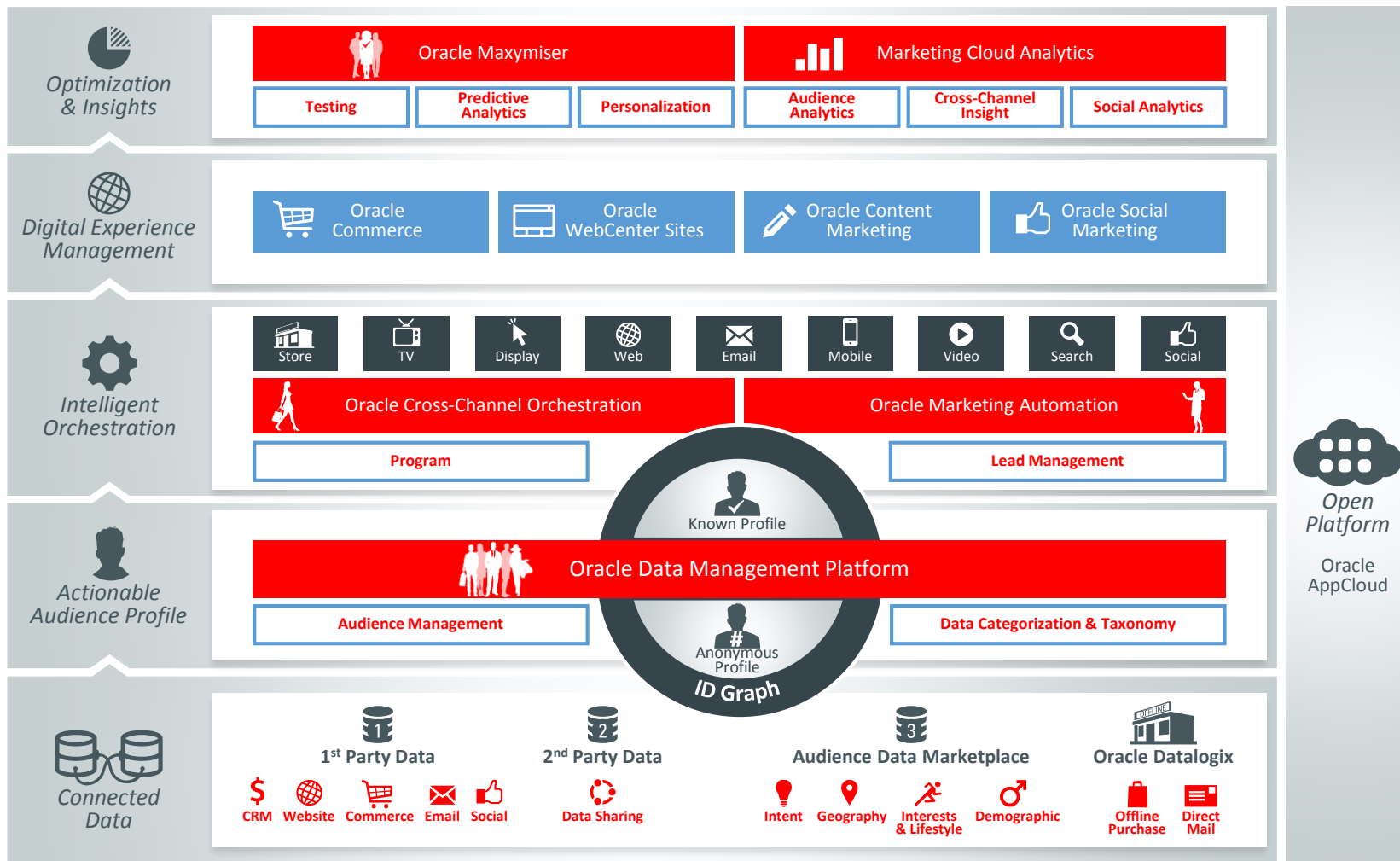
- Occorre fare appello al lato emotivo dei clienti e interagire in modo motivante, condividendo gli stessi valori, mostrando empatia e comunicando con umanità.
- Poiché il modo in cui un'azienda fa sentire i propri clienti determina le loro opinioni e le loro decisioni di acquisto, è importante stimolare le emozioni positive, l'auto-identificazione e il passaparola.
- La soddisfazione del cliente, da sola, non basta in quanto i clienti soddisfatti senza legami verso il brand sono solitamente motivati solo da offerte e ricompense.

# La partnership con Oracle Italia

---

*«La più completa piattaforma di marketing multicanale  
integrata, in modalità cloud»*

- Oracle Corporation
- Oracle Italia
- La *value proposition*: DMP (Data Management Platform) Oracle Marketing Automation



# Sviluppo – Strumenti Oracle

---

Nell'ambito delle tecnologie funzionali allo sviluppo delle connessioni emotive, Oracle fornisce un importante contributo di supporto e affiancamento per gli esperti marketing e pubblicitari per creare engagement.

Oracle Marketing Cloud è un sofisticato sistema che consente di **collegare**, **clusterizzare** e **analizzare** dati rilevanti, al fine di ottenere una visione più completa del pubblico di riferimento dell'azienda.

I principali prodotti forniti da Oracle sono:



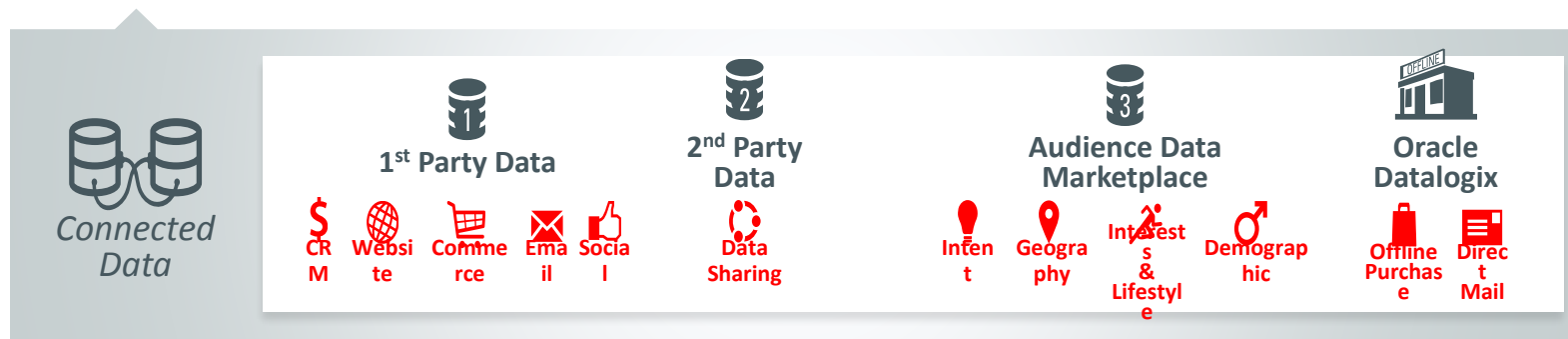


# Sviluppo – Strumenti Oracle: BlueKai

## Step 1

BlueKai è funzionale alla **gestione di una ingente quantità di dati** suddivisi in:

- **1° Party Data:** dati elementari rilevati da diversi siti web e social network;
- **2° Party Data:** dati condivisi con seconde parti ad uso privato;
- **3° Party Data:** dati messi a disposizione del pubblico Marketplace, alimentato da Oracle Data Cloud;
- **4° Party Data:** dati offline riportati in forma virtuale grazie a Oracle Datalogix.

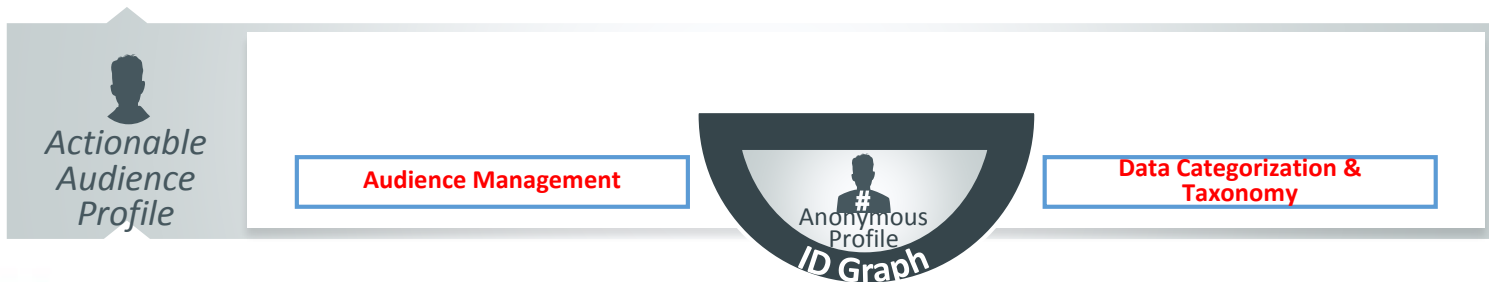


# Sviluppo – Strumenti Oracle: BlueKai

## Step 2

I dati raccolti vengono utilizzati per costruire un **Actionable Audience Profile**.

- Unificando 1st-2nd-3rd party data, gli esperti di marketing costruiscono un **audience profile anonimo**;
- Attraverso canali e dispositivi online e offline connessi ai social, Oracle DMP attiva gli audience data per utilizzarli nella pubblicità digitale delle aziende clienti;
- Questo aiuta il traffico verso i loro siti web finalizzati alla conversione dei clienti;
- BlueKai dà significato ai dati e vi associa nomi, recapiti telefonici, email etc.







Oracle Eloqua è un software che consente agli esperti di marketing di pianificare ed eseguire campagne automatiche, offrendo allo stesso tempo una customer experience personalizzata per ogni prospect in ogni canale, come e-mail, display search, video e mobile.

Eloqua permette di ingaggiare il pubblico giusto al momento giusto e di tenere traccia dei risultati ottenuti tramite le campagne di marketing.

Step:

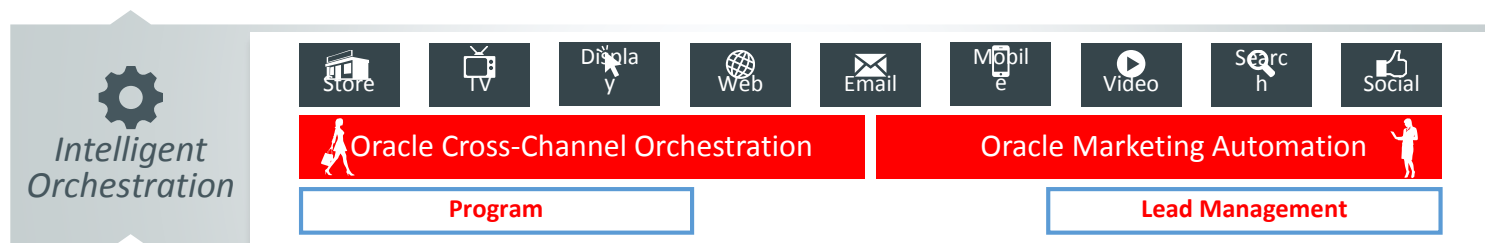
- **Intelligent Orchestration;**
- **Digital experience management;**
- **Optimization & Insights.**

# Sviluppo – Strumenti Oracle: Eloqua

## Step 3

Una volta convertito il cliente e condivise le sue informazioni di contatto, diventa un profilo noto all'interno del Marketing Cloud per l'**orchestrazione intelligente**.

- Gli addetti coordinano le interazioni con i clienti attraverso tutti i canali;
- Gli utenti utilizzano **Oracle Responsys**, che alimenta le interazioni attraverso canali come e-mail , SMS, e altre aree commerciali;
- Disponendo di un hub per orchestrare le interazioni dei team, gli esperti possono rimuovere silos interni e offrire una customer experience più coerente.

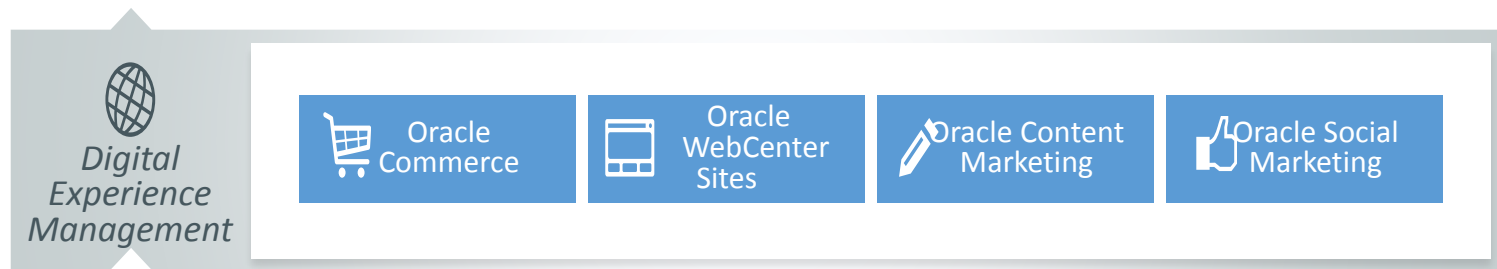


# Sviluppo – Strumenti Oracle: Eloqua

## Step 4

**Eloqua** permette di creare campagne di marketing sequenziali.

- Quando i clienti interagiscono con il brand, il Marketing Cloud individua il momento giusto per attivare connessioni con il Digital Experience Management;
- Oracle Commerce e Oracle Web Center Sites aiutano gli esperti a gestire il sito e fornire contenuti web personalizzati per ogni singolo cliente;
- Oracle Content Marketing e Oracle Social Marketing concorrono alla creazione di contenuti rilevanti, all'ascolto ed all'interazione con i canali social fondamentali.



# Sviluppo – Strumenti Oracle

## Step 5

Tramite i processi di **Optimization e Insights** è possibile testare i contenuti e realizzare previsioni sui comportamenti del destinatario dei messaggi, personalizzando l'esperienza.

- Attraverso le analisi realizzate con Oracle Maxymiser e Oracle Marketing Cloud Analytics, gli esperti di marketing riescono ad ottimizzare l'esperienza per ogni cliente;
- Si perviene così ai risultati ed agli obiettivi raggiunti dalla funzione marketing.



