

SOLUZIONI  
PER COMUNICARE  
E COMPETERE

# .marketing



**Nostalgia.** Le trame esterne della suola della RS-X Tech ricordano la tastiera del cellulare e le sneaker sono decorate con il badge «hellomoto»

**Retro branding**  
Puma guarda alle icone del passato con le sneaker ispirate ai cellulari Motorola degli anni 80

È già stato battezzato «retro tech» e la partnership tra il brand del gruppo Kering e il colosso della tecnologia, pioniere della telefonia mobile, è un ottimo esempio. La capsule di calzature ricorda il design dei cellulari di qualche decennio fa, entrati nell'immaginario collettivo.

.professioni .casa — LUNEDÌ .export — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ .nòva.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .marketing — SABATO .lifestyle — DOMENICA



**L'opportunità di fare squadra.** Gli hackathon, competizioni per gli sviluppatori, sono uno strumento di open innovation sempre più utilizzato dalle aziende. L'obiettivo è accelerare la trasformazione digitale di processi e prodotti (nella foto un momento della premiazione al Campus Party di Fiera Milano Rho nel luglio scorso organizzato da Tree)

**Co-creazione.** Hackathon, call, piattaforme dedicate: le aziende ripensano la propria offerta partendo dalle community, così nascono nuove idee che diventano business

## Da Lego a Starbucks, i brand fanno squadra con i clienti

Pagina a cura di  
**Giampaolo Colletti**

**A** quattordici anni ha aiutato un colosso hi-tech, svelando un bug tecnologico. E l'ha fatto direttamente dalla sua cameretta. È successo poche settimane fa in America e la notizia ha fatto il giro del mondo, rilanciata dalla BBC. Grant Thompson, uno studente texano iscritto alla Catalina Foothills High School, ha scoperto un errore nel software di Facetime, l'app per videochiamate su iPhone e iPad: con l'attivazione della telefonata di gruppo era possibile ascoltare chi stava dall'altra parte del telefono prima ancora che si rispondesse alla chiamata. Un potenziale danno da milioni di dollari per l'azienda di Cupertino. Ma l'individuazione della falla ha evitato il peggio. La segnalazione alla Apple è arrivata dalla mamma del ragazzo, Michele Thompson. L'azienda ha ringraziato il piccolo genio e ha deciso di ricompensarlo finanziando una parte degli studi. Una cifra non divulgata, ma secondo alcune stime a cinque zeri.

### Brand al plurale

Benvenuti nell'era della co-creazione, con giovani clienti che possono andare in soccorso di giganti tecnologici. Una rivoluzione che nasce necessariamente dall'evoluzione digitale. E che contamina l'impresa: così si entra in contatto con clienti, fornitori, community, persino competitor. Un'innovazione declinata al plurale, lontana dalle stanze chiuse o dai centri di ricerca impenetrabili. Secondo Kpmg il 70% dei brand che offrono esperienze coinvolgenti e prodotti d'eccellenza si basano sul feedback dei clienti.

E c'è di più. La mancata attivazione di questa leva di collaborazione tra aziende e startup rischia di far perdere solo in Italia un'opportunità

di crescita di 35 miliardi di euro, ovvero l'1,9% aggiuntivo sul Pil. A livello mondiale il rischio è di circa 1,5 trilioni di dollari, pari al 2,2% del Pil. Lo certifica una ricerca promossa da Accenture e condotta su oltre 2 mila imprenditori in 20 Paesi del mondo. La collaborazione potrebbe incrementare la quota di fatturato di un brand del 16% entro cinque anni, segnalano gli analisti.

Ripensare i prodotti, i servizi, le soluzioni conviene. Così il brand si mette in ascolto. È successo in Mattel, che ha deciso di produrre una serie limitata di Barbie calve da distribuire gratuitamente nei reparti di oncologia pediatrica. La bambola chiamata Ella presenta come accessori diverse parrucche, cappelli, bandane. E aiuta ad affrontare meglio la chemioterapia. L'idea nasce però da due giovani donne con diagnosi di cancro, entrate in contatto in una chat frequentata

da pazienti oncologici. Così Rebecca Syypin e Jane Bingham hanno aperto su Facebook la pagina "Beautiful and Bald Barbie", che oggi conta oltre 126 mila fan. Intanto già dal 2008 Lego ha iniziato a raccogliere le idee geniali della community: sono nati i nuovi playset del brand, da quello ispirato alla serie "The Big Bang Theory" a quello che richiama i Beatles. E sempre dal 2008 la catena statunitense Starbucks ha lanciato My Starbucks Idea, piattaforma di suggerimenti per migliorare l'esperienza nelle caffetterie.

Idee che portano vantaggi di business perché lavorano sulla soddisfazione del cliente: è il caso del colosso di logistica DHL, che ha promosso workshop con clienti in Germania e Singapore. E in questo contesto che è nato Parcelcopter, test di servizio di consegna con drone che potrebbe cambiare i servizi di DHL per sempre.

Con i tempi di consegna scesi a 8 minuti rispetto ai 30 minuti di media. Secondo Forbes la soddisfazione dei clienti DHL è arrivata all'80% e le prestazioni sono migliorate fino al 97%.

### La via italiana alla co-creazione

In Italia apripista è stata Mulino Bianco, col Mulino che vorrei. E nelle campagne marketing tra i pionieri si è distinta Fiat: già dodici anni fa coinvolgeva i propri consumatori nel processo di creazione della nuova Fiat 500. Azioni e narrazioni: pochi mesi fa anche TIM ha coinvolto la community nella realizzazione dei nuovi spot, portandola a ballare con la social-star Sven Otten. Una campagna multi-piattaforma che ha visto l'invio da parte degli utenti di oltre 1.300 video amatoriali e un flashmob con oltre 350 ballerini non professionisti sulla scalinata di Trinità dei Monti a Roma. «Le aziende oggi hanno bisogno di

idee, metodologie e soluzioni provenienti dall'esterno. L'open innovation è una grande opportunità perché dalla collaborazione tra chi ha le idee e chi ha i mezzi per realizzarle nascono progetti di co-creazione. Si ripensano così in modo veloce, efficiente e tecnologicamente avanzato prodotti e servizi per affrontare nuove sfide sui mercati», afferma Antonio Perdicchi, CEO di Tree, società dislocata tra Catania, Roma e Milano che conta una squadra di venticinque professionisti. Profili ibridi: in parte designer, in parte sviluppatori impegnati in hackathon, call, programmi di accelerazione. «È un modello che permette di sostenere la crescita e il vantaggio competitivo nelle aziende di tutte le dimensioni. È un cambio di paradigma senza precedenti: le marche possono innovare l'offerta, i processi, la cultura organizzativa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Intervista.** Simona Maschi (cofondatrice dell'Institute of Interaction Design)

## L'italiana che ripensa prodotti e servizi a Copenaghen

**A** Copenaghen c'è una scuola che aiuta le aziende a ripensare prodotti e servizi. Ed è in partnership con le Nazioni Unite, tra i venti istituti di design migliori al mondo. Si chiama Copenaghen Institute of Interaction Design e a fondarlo e dirigerlo c'è Simona Maschi. «Lavoriamo sul 17 goal per la sostenibilità dell'Onu e facciamo co-creazione. L'innovazione è un processo che non può essere chiuso nelle stanze segrete o gestito da pochi che orchestrano», precisa Maschi. Col suo gruppo ha ripensato l'esperienza dei pazienti nell'ospedale di Rotterdam partendo dal soffitto, cioè da quello spazio che le persone ricoverate

vedono per tutto il giorno. Ma l'istituto lavora con Toyota, Volvo, Lego, Mozilla.

**Maschi, cosa significa fare open innovation?**

La creatività passa attraverso un processo che abbraccia clienti, venditori e persino competitor che possono creare insieme nuovi prodotti.

**Da che cosa partite per ripensare un prodotto?**

Da come le persone vivono nella quotidianità. Oggi grazie alle tecnologie digitali si può invitare il cliente e tutta la filiera a partecipare a questo processo.

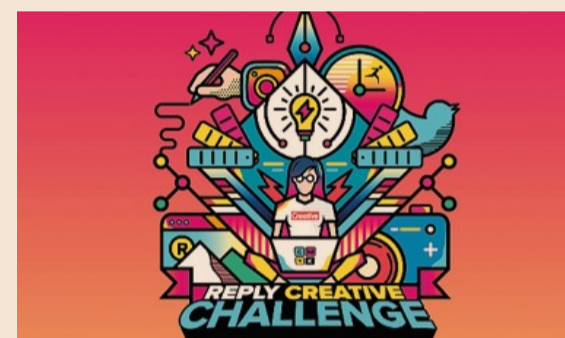
**Cosa fate nei workshop?**

Prototipiamo, testiamo, sperimentiamo. Con la co-creazione si sblocca la creatività che c'è in ciascuno di noi. Non serve essere designer per sviluppare nuove idee e renderle realtà. Tutti possono contribuire. Non lo facciamo non con focus group, ma andando negli aeroporti, nelle fabbriche, negli ospedali. Ci mettiamo nei panni dei clienti. Solo così si riduce il rischio di fallire alla prova dei mercati.



**SIMONA MASCHI**  
Cofondatrice e direttrice dell'Institute of Interaction Design di Copenaghen

**Creative Challenge.** La nuova call di Reply: il 10 maggio sfida tra gli studenti di tutto il mondo



### I CASI

#### REPLY

## Studenti in gara con la creatività

Reply ha aperto le iscrizioni per la sua prima Creative Challenge, una competizione a squadre rivolta a studenti di tutto il mondo e che si terrà il 10 maggio. I creativi si sfideranno con la collaborazione di BP, Brose, Costa Crociere, Durex e Fiat. Nei mesi scorsi l'azienda ha sperimentato le Challenge su code e cybersecurity, coinvolgendo più di 30 mila persone. Reply è una multinazionale nata a Torino nel 1996 e specializzata in consulenza e servizi digitali. Conta a livello globale 7.600 collaboratori e nel 2018 ha registrato un fatturato superiore al miliardo di euro. L'headquarter è a Torino, con sedi principali nel Regno Unito, in Germania e in USA.

### MANPOWER

## L'e-learning e i talenti ad alto potenziale

Un percorso di formazione con corsi e masterclass in diverse aree tematiche. E in fondo una nuova piattaforma per condividere esperienze, carriere, opportunità. Si tratta di MyPath, programma di ManpowerGroup che accompagna lo sviluppo professionale. Obiettivo: individuare in un'area di e-learning i candidati a più alto potenziale, grazie alla collaborazione con Lacerba, startup italiana che ha realizzato la parte tecnologica e che è impegnata nel portare competenze digitali. Il progetto ha visto la partecipazione di Tree. Manpower è in Italia dal 1994 e opera con una rete di oltre 230 uffici, impiegando 1.800 persone su tutto il territorio nazionale.



**Competenze in rete.** La nuova piattaforma di Manpower

### FERRERO

## I mille utilizzi del barattolo Nutella

Un vasetto cult già oggi utilizzato in mille modi diversi. È quello della Nutella, prodotto conosciuto in ogni angolo del mondo. Ma le leggende possono anche essere aggiornate sui temi della contemporaneità. Così Ferrero ha deciso di ripensare l'iconico contenitore lanciando "Hack the icon", un hackathon che ha coinvolto un gruppo di studenti della Scuola di Design del Politecnico di Milano: lo scorso anno per ventisette ore di fila questi designer hanno pensato nuovi utilizzi del noto bicchiere. E ragionando su usi sostenibili, legati a green ed economia circolare. A vincere è stato il barattolo diventato accessorio per la moka, anche grazie alla stampa 3D.



**L'idea.** I vincitori dell'hackathon Ferrero. Il barattolo Nutella diventa accessorio per la moka

© RIPRODUZIONE RISERVATA