

Lindstrom, ideatore del neuromarketing: i dettagli della vita dei consumatori svelano grandi trend

Marchi, il potere degli small data

Il rilancio di Lego? Grazie a un paio di scarpe da skateboard

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Per capire i consumatori non bastano solo i big data: spesso sono invece piccole azioni, comportamenti, dettagli della vita quotidiana dei singoli individui, magari all'apparenza insignificanti, a rivelare quelli che potrebbero essere grandi trend. È questo il potere dei cosiddetti small data, secondo **Martin Lindstrom**, esperto di brand building e ideatore del neuromarketing di origini danesi, che è stato consulente di imprese come McDonald's, Procter & Gamble e Microsoft.

Mentre i big data forniscono una grande quantità di informazioni impersonali utilizzate per predire gli orientamenti futuri, «gli small data sono delle osservazioni apparentemente insignificanti fatte sui consumatori nella loro vita quotidiana. Osservazioni che possono indicare uno o più bisogni non soddisfatti dei consumatori e svelare grandi trend», spiega Lindstrom, che è stato in Italia di recente in occasione di un workshop presso la **Bologna Business School**, di cui è stato relatore. «Gli small data compaiono ovunque, dall'ordine delle pagine su cui il consumatore clicca, il tipo di immagine che visualizza sulla sua pagina di copertina di Facebook al milisecondo di pausa che separa ogni lettera mentre digita una ricerca su Google. Gli small data aiutano a identificare ipotesi potenti: i big data aiutano a verificarle».

Insomma, anche i dati più piccoli e banali possono rivelare delle verità sul comportamento dei potenziali clienti, identificando tendenze o problemi chiave su cui i marchi devono lavorare. In quest'ottica lo strumento con cui studiare questo tipo di informa-

zioni è costituito dalle persone.

«Bisogna chiedere alle persone di visitare le case dei consumatori e di osservarli. Occorre essere un ottimo ascoltatore e un intervistatore ancora migliore. È necessario individuare piccoli dettagli, essere curiosi di comprenderli, quindi valutarli ed esplorarli», continua lo studioso, che al tema ha dedicato il suo ultimo libro, *Small Data - piccoli indizi che svelano grandi trend*. «Il mondo del marketing ha dimenticato il consumatore, pensando che si possa fare ricerca da remoto senza nemmeno parlare con lui. La mia visione è che bisogna rimboccarsi le maniche e uscire da lì e ascoltare, osservare e intervistare le persone».

Un esempio di come questo approccio possa contribuire in modo decisivo alla strategia di un brand è il caso di Lego, con cui Lindstrom ha lavorato come

consulente: era il 2004 e l'azienda stava perdendo fatturato; il marchio, spinto anche dagli studi sui big data che dicevano che i bambini preferivano i giochi digitali e pensando che questo tipo di pubblico non avesse più pazienza e creatività, aveva cominciato a concentrarsi sui parchi a tema, l'abbigliamento, i videogiochi, i libri, i programmi televisivi e i negozi e, per rendere più semplice il gioco, aveva aumentato le dimensioni dei suoi mattoncini. Con una ricerca etnografica condotta in quel periodo a casa di un ragazzino tedesco di 11 anni, appassionato

di Lego e di skateboard, si è scoperto però che ci si era sbagliati sul bisogno di gratificazione immediata dei giovanissimi: «quando è stato chiesto al ragazzo di mostrare il suo bene più prezioso, ha indicato un paio di scarpe da ginnastica logore, spiegando che erano il suo trofeo, perché il modo in cui parte delle suole era consumata dimostrava agli amici che era un grande skateboarder», aggiunge l'esperto di brand building. Ciò ha consentito al team di Lego di capire «che il giovane aveva ottenuto un riconoscimento sociale dai suoi compagni grazie alla padronanza di una abilità da lui scelta e che le scarpe erano qualcosa di tangibile da mostrare come prova dei suoi sforzi».

Fino a quel momento, il processo decisionale di Lego si era basato sui big data. Tuttavia un indizio proveniente dall'analisi degli small data ha contribuito a determinare un importante cambiamento nella strategia dell'azienda, rivelando che il marchio doveva ruotare intorno alla manualità, all'esperienza, all'abilità. «Da quel momento in poi, Lego si è rifocalizzata sul suo prodotto principale: non solo ha riportato i suoi mattoni alle loro dimensioni normali, ma ha iniziato ad aggiungere mattoncini, più piccoli e dettagliati, con manuali di istruzioni più impegnativi, in modo da rendere la sfida della costruzione più laboriosa. Dieci anni dopo, nella prima metà del 2014, sulla scia del successo mondiale di The Lego Movie, le vendite di Lego sono aumentate dell'11% per superare i 2 miliardi di dollari e per la prima volta in assoluto Lego ha superato Mattel per diventare il più grande produttore di giocattoli nel mondo», conclude Lindstrom.

—© Riproduzione riservata—