

## **Small Data: come conoscere le emozioni dei consumatori e comprendere la realtà**

### **Nel mondo del marketing, qual è la tendenza del momento?**

Le risposte a questa domanda potrebbero essere molteplici, soprattutto se tale quesito fosse posto a chi si occupa quotidianamente di management.

Tra i trend più quotati potrebbero facilmente rientrare: customer journey o un classico intramontabile come l'influencer marketing.

Tuttavia, al primo posto, come risposta più gettonata in assoluto, vincerebbe per distacco: "Big Data". Ormai l'attenzione è praticamente per intero assorbita dallo studio e dall'analisi dei Big Data.

Una risposta controcorrente la potrebbe dare, probabilmente, una sola persona al mondo: Martin Lindstrom.

Il prossimo ospite del Philip Kotler Marketing Forum, è infatti l'autore del bestseller internazionale intitolato: "Small Data".

"Mentre i big data forniscono una quantità infinita di informazioni impersonali utilizzate per predire gli orientamenti futuri dei business e dei brand, soltanto dati individuali e unici provenienti da singoli esseri umani possono rivelare la verità e portare ad una vera comprensione della realtà"

In questo breve estratto, Lindstrom chiarisce in maniera semplice ed essenziale il perché gli Small Data rivestano un ruolo chiave in tutti quei processi atti a capire i desideri, le esigenze e le emozioni dei consumatori.

Sottotitolo di "Small Data" non a caso è: "I piccoli indizi che svelano i grandi trend. Capire i desideri nascosti dei tuoi clienti".

### **Small Data e Lego**

Il Case Study fondamentale, di quanto siano potenti gli Small Data è quello offertoci da Lego.

Nel 2002, la società danese era in pieno dissesto finanziario e sull'orlo della bancarotta. Il mondo ludico si stava trasformando rapidamente. Le nuove generazioni abbandonavano i giochi tradizionali, in favore di quelli digitali.

Lego, per risollevarsi, pensò di affidarsi ai Big Data. In base alla loro analisi decise di cambiare le dimensioni dei mattoncini, ingigantitoli. Gli studi, infatti, avevano evidenziato che i nativi digitali non amavano i giochi che necessitavano tempo e pazienza.

Con i pezzi più grandi si poteva montare un elicottero in un attimo, senza nemmeno dover seguire le istruzioni.

Un anno dopo Lego stava facendo la fine del Titanic.

È in questo momento critico che sono nati gli Small Data.

Un team di ricercatori Lego, nel tentativo di comprendere meglio i propri clienti, decise di visitare le case dei consumatori. Fu così che arrivarono in Germania, dove, a un bambino di 11 anni, chiesero quale fosse l'oggetto cui tenesse di più. Il giovane rispose indicando un vecchio paio di scarpe sportive consumate, che, proprio per il loro valore affettivo, erano state messe in mostra sopra uno scaffale, come un trofeo. Quel paio di calzature erano la prova che lui era il più bravo della città ad andare sullo skateboard, poiché tale usura era il frutto di ore e ore di prove, tentativi ed allenamenti.

### **La nascita degli Small Data**

Quanto emerso dalla conversazione con il piccolo undicenne non era altro che il primo Small Data. Uno Small Data che, per di più, contraddiceva tutto quanto era invece venuto fuori dall'analisi dei Big Data.

Il tempo e la pazienza non erano più uno fatto discriminante. La vera differenza stava nella motivazione. I giovani, se motivati, erano ancora disposti a dedicarsi anima e corpo alle loro passioni e ai giochi di loro interesse.

Preso coscienza di tutto questo, Lego tornò immediatamente al formato classico dei suoi mattoncini e anzi, rese più complicate le costruzioni, aumentando il numero dei pezzi nelle scatole. Il montaggio divenne una sorta di sfida.

Quel paio di vecchie scarpe logore e gli Small Data salvarono dal fallimento quello che è oggi il più grande produttore di giochi al mondo.