

CO-CREAZIONE: MISTERO RISOLTO!

Filiberto Amati

CO-CREAZIONE: MISTERO RISOLTO!

www.cocreazione.it

Sito web dell'autore: www.filibertoamati.com

Immagine di copertina: idea creativa di Francisco Pestana; immagine principale 'Hipster holding Poster' © Peshkova, Licenza acquistata il 6/5/2014 presso Dreamstime.com; grafica di copertina di Filiberto Amati.

Tutte le altre immagini sono di: Filiberto Amati

Anno del copyright: 2014

Nota del copyright: di Filiberto Amati. Tutti i diritti riservati.

Le informazioni di cui sopra costituiscono questa nota del copyright: © 2014 di Filiberto Amati. Tutti i diritti riservati.

ISBN: 978-1-291-73524-6

Ai teneri terremoti della mia vita ed alla loro mamma,

fonte inesauribile di ispirazione e gioia

TAVOLA DEI CONTENUTI

Tavola dei Contenuti	4
Introduzione	7
La Co-creazione: cenni storici.....	10
Definizione e Anti-definizione	18
<i>Co-creazione: una definizione.....</i>	<i>19</i>
<i>Co-creazione ed Open Innovation.....</i>	<i>32</i>
<i>Tutto ciò che pensavamo fosse co-creazione, ma non lo è.....</i>	<i>39</i>
Co-creare: con chi?	43
<i>Omofilia.....</i>	<i>45</i>
<i>Sistemi Adattivi Complessi</i>	<i>46</i>
<i>Teoria dello Sciame Intelligente.....</i>	<i>48</i>
<i>Consumatori Leader di Opinione ed Esperti.....</i>	<i>49</i>
Co-creare in tanti o in pochi?.....	53
Co-creazione on-line e off-line	60
Aspettative razionali, irrazionali ed irreali	66
Co-creare con successo	74

Workshop di co-creazione: alcuni esempi.....	81
1. Attivazione di una marca esistente.....	83
2. Piattaforma promozionale per un co-branding.....	90
3. Innovazione prodotti per una marca esistente	94
4. Innovazione prodotti per una nuova marca	98
Conclusioni.....	103
Co-creazione ed Innovazione.....	105
Co-creazione e Branding.....	107
Co-creazione ed Espansione Internazionale.....	110
Co-creando: una Lista di controllo.....	111
Annessi e connessi	115
Bibliografia.....	116
Indice dei Termini	121
Indice delle Immagini.....	125

INTRODUZIONE

L'obiettivo principale di questo scritto, è di creare e al contempo strutturare la mia esperienza, e le mie memorie di co-creazione degli ultimi quindici anni. Così facendo spero anche di poter fornire un approfondimento ai tanti quesiti sulla co-creazione che clienti, amici e familiari, sono soliti chiedermi. L'obiettivo non è, comunque, quello di fornire tutte le risposte, bensì aiutare il lettore a formulare quelle domande necessarie ad entrare nel mondo della co-creazione. In fatti, come spesso accade nel mondo dell'innovazione e del marketing, non esistono risposte corrette in assoluto, esistono risposte che meglio si addicono alla convergenza di fattori esterni ed interni all'azienda che caratterizzano un contesto. Quindi, fondamentale non è ottenere subito tutte le risposte, piuttosto l'importante è saper formulare le domande appropriate.

Un ringraziamento particolare va a Hollis Kurman che mi ha introdotto al mondo della co-creazione durante la mia esperienza professionale olandese presso la sua società di consulenza di marketing ed innovazione. Un ringraziamento va anche a mio padre, Aldo Piero Amati,

che, con tenacia e pazienza, mi ha aiutato a ripulire le bozze di questo scritto dal mio italiano imbastardito da tanti anni all'estero. Ed in fine la mia riconoscenza va a Francisco Pestana e Xavier Lesauvage, con cui ho letteralmente co-creato da New York a Mosca.

LA CO-CREAZIONE: CENNI STORICI

All'alba della co-creazione, c'è la ricerca del coinvolgimento dei consumatori e dei clienti finali nei processi manifatturieri di prodotti o di fornitura dei servizi. Già nel 1979 studiosi come Lovelock e Young sostengono l'importanza dei consumatori negli incrementi di produttività che un'azienda può ottenere. L'ambito è quello delle operazioni produttive – infatti, anni dopo¹, si incomincia a parlare del processo di *co-produzione* – ed è lontano dai concetti di sviluppo di prodotto, dall'innovazione e dal marketing.

Il dibattito sulla co-produzione continua fino alla fine degli anni novanta: professionisti, ricercatori e dirigenti di azienda si confrontano nella teoria sulle riviste specializzate e nella pratica di tutti i giorni, presentando i benefici ed i rischi di un maggiore coinvolgimento dei consumatori e dei clienti nei processi produttivi. Ad onor

¹ (Bendapudi and Leone, 2003)

del vero, già nel 1993 alcuni eminenti studiosi² scorgono i limiti della co-produzione e la sua intrinseca propensione ad utilizzare clienti e consumatori meramente nei processi di riduzione dei costi e nel miglioramento della produttività: Adams e Song, infatti, sostengono che si possano utilizzare i consumatori per sviluppare metodi di differenziazione di prodotti e servizi nel proprio mercato di riferimento, raggiungendo così un vantaggio competitivo durevole nel tempo.

Ciononostante dobbiamo attendere fino agli inizi del nuovo millennio per parlare di co-creazione. Nel 2000 – utilizzando l'autorevolezza della *Harvard Business Review*³ – Prahalad e Ramaswamy ci introducono al concetto di co-creazione con i clienti. Il mondo che descrivono è composto da clienti e produttori che al contempo creano valore gli uni per gli altri, ma possono essere in concorrenza tra loro. I clienti prendono un ruolo attivo

² (Song and Adams, 1993)

³ (Prahalad and Ramaswamy, 2000)

nella definizione della propria esperienza, nonché nell'educare, nel generare aspettative e nello sviluppare le basi per il successo di una marca o di un prodotto nel mercato. Centrale alla visione di Prahalad e Ramaswamy, è il ruolo che le nuove tecnologie digitali svolgono nel promuovere, non solo una comunicazione bidirezionale ed attiva tra clienti di una marca e produttori della medesima, ma anche nel permettere il proliferare di comunità di consumatori e clienti di un servizio. In entrambi i casi, i contenuti della comunicazione di marca non sono più di esclusiva produzione da parte dei proprietari della medesima, bensì localizzati ovunque nella rete.

Dal duemila in poi, più di ventimila libri, articoli e ricerche sono stati pubblicati in inglese sul tema della co-creazione. Nel solo 2013, circa tremila pubblicazioni hanno riguardato la co-creazione ed il suo impatto sull'innovazione, sullo sviluppo delle marche, nell'advertising, nel marketing dei contenuti oppure nel design, e via dicendo. È quindi fondamentale capire che il concetto di co-creazione – che vedremo nel prossimo

capitolo – è diventato, da quello originalmente presentato nel duemila, molto più complesso, a volte radicale, e troppo spesso, un contenitore all'interno del quale si racchiudono entità distinte ed in contrapposizione tra loro.

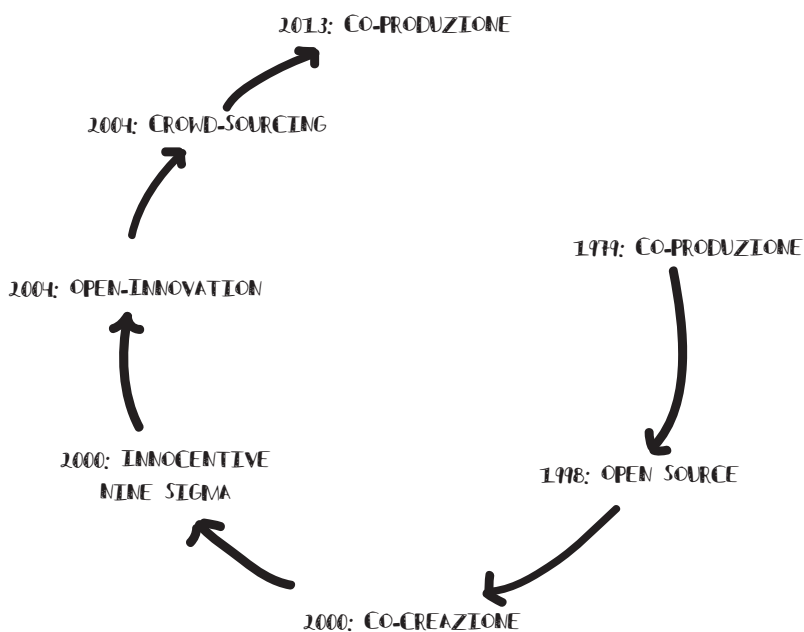


Immagine 1 - Evoluzione storica della co-creazione

Metaforicamente parlando, la co-creazione è oggi una grande metropoli, dove si incontrano e si scontrano sotto-

culture, ricchezza e povertà, sostenibilità e sprechi di risorse naturali, idee politiche e religiose, nonché logiche razionali ed irrazionali. Continuando sulla falsariga della metafora delle metropoli, ciascuna di esse ha caratteristiche in comune, ma ciascuna di esse ha anche quel *'je ne se quoz'* che le caratterizza in maniera unica e le distingue dalle altre: lo stesso si può affermare per la co-creazione.

Per quanto riguarda il paradigma futuro, è plausibile supporre che l'innovazione tecnologica riporti all'attualità i concetti ed i fenomeni di co-produzione: con la rapida evoluzione della stampa tridimensionale e i passi da gigante nella nanotecnologia, celebri studiosi postulano che in un futuro prossimo, per molte categorie gran parte della produzione sarà localizzata presso i consumatori⁴. Questo futuro prossimo venturo, sarà caratterizzato da ecosistemi in cui si possano acquistare design tridimensionali di oggetti, licenze per l'utilizzo di una

⁴ (*Achrol and Kotler, 2011*)

marca, e attraverso applicativi specifici si potranno personalizzare, ed in fine, tramite stampati tridimensionali locali o in centri di servizio specializzati, produrre suddetti oggetti di vario tipo.

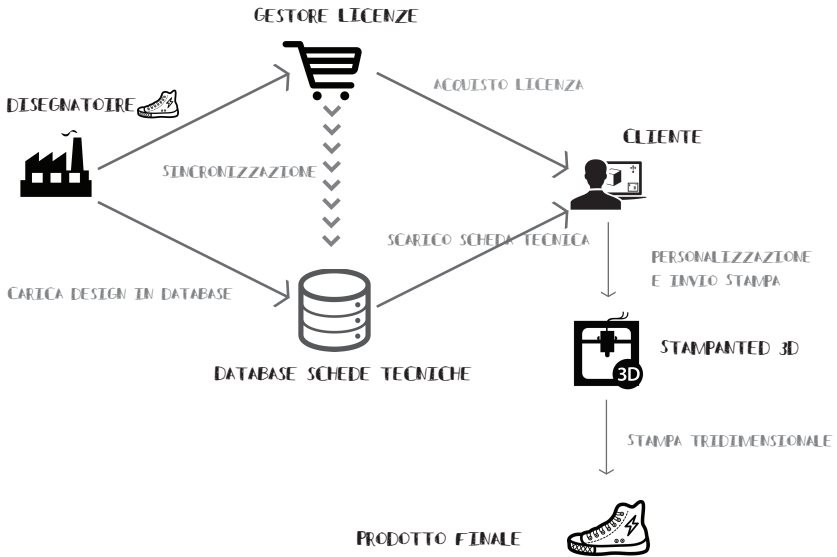


Immagine 2 - Esempio di ecosistema co-produttivo

Con il numero di ricercatori, manager e consulenti che fanno della co-creazione il loro pane quotidiano, è quasi impossibile dare una definizione unica e coerente della medesima. Per questa stessa ragione la definizione adottata in questa succinta guida, non può essere considerata né come unica, né assoluta e neanche la

migliore. Rappresenta in sostanza un punto di vista sulla co-creazione, basato sulla conoscenza e l'esperienza dello scrivente, e dei suoi collaboratori.