

L'INTERVISTA STEFANO SOLIANO. Direttore generale dell'Innovation Hub
«Spazi raddoppiati, il progetto sviluppa il laboratorio di neuroscienze»

COMONEXT, LA SFIDA NUOVO MARKETING LAB ENTRO FINE DELL'ANNO

EMANUELA LONGONI

Partito due anni fa con la realizzazione di un laboratorio in cui le neuroscienze incrociano le tecnologie, **ComoNext** è oggi pronto a raddoppiare gli spazi per dare vita a un vero e proprio Marketing Lab.

«La fine della strutturazione del nuovo laboratorio è prevista entro la fine dell'anno - spiega **Stefano Soliano**, direttore generale dell'Innovation Hub **ComoNext** - Stiamo più che raddoppiando gli spazi che non utilizzeremo più solo per, o esclusivamente per, l'incrocio fra neuroscienze e tecnologie. Daremo molto spazio alle nuove tecnologie che già abbiamo all'interno del polo grazie al fatto che sono tantissime le aziende ospitate qui che lavorano su tematiche legate al marketing con innovazioni tecnologiche».

Il laboratorio delle neuroscienze è dedicato allo studio e alla valutazione di ciò che porta le persone a fare certe scelte o a prendere certe decisioni in determinate occasioni. Come operate in concreto? Attraverso il confronto fra manifesti diversi, ad esempio, possiamo capire quale è il più efficace e allo stesso modo mettere a confronto diversi tipi di confezioni e packaging ci aiuta a valutare quale è meglio utilizzare. È importante anche sapere per esempio dove piazzare un prodotto all'interno di un espositore perché sia il più venduto. In altre parole viene analizzata ogni scelta fatta dal

consumatore».

La vostra attività può aiutare anche a capire dove posizionare un pulsante di arresto o di allarme o ancora un quadro di comando? In altre parole può aiutare la prevenzione ed evitare incidenti?

«L'applicazione delle neuroscienze attraverso le tecnologie ad esse legate aiuta molto perché le decisioni nei confronti di un oggetto che sto vedendo, di una situazione che sto vivendo o di un filmato che sto guardando, vengono prese nei primissimi millisecondi quando ancora la razionalità non è entrata in gioco e a condizionarci è solo la parte istintiva. Immaginiamo gli occhiali tecnologici che sono in grado di vedere ciò che stiamo guardando o i sensori di microsudorazione che rilevano all'interno di un filmato il momento in cui abbiamo un picco di sudorazione impercettibile per capire cosa ci emoziona di più o genera uno stato di "non normalità"; oppure il caschetto che fa l'elettroencefalogramma durante un test e rileva immediatamente le sensazioni che stiamo provando o ancora le telecamere che ci inquadrano con un software in grado di leggere le espressioni facciali anche metriche identificando cosa ci sta passando per la testa in quel momento.

Tutto questo, unito alle capacità e alle possibilità di leggere questi segnali, è il compito dei neuroscienziati di ComoNext?

Al laboratorio sono collegati anche spazi per fare ricerca di

mercato più tradizionale. Una delle componenti delle neuroscienze è mettere al confronto i risultati ottenuti con le tecnologie e quelli ottenuti attraverso le ricerche di mercato tradizionali. Stiamo lavorando per aprire il laboratorio di neuroscienze e farlo diventare un marketing lab a tutti gli effetti. Diventerà un luogo aperto a tutti i responsabili di marketing delle imprese, ma anche a chi ha bisogno di analizzare o influenzare comportamenti legati al marketing, alla sicurezza o alla privacy. Per fare le presentazioni verranno utilizzati gli ologrammi e verranno implementati una serie di strumenti legati all'analisi dei dati a scopo di marketing o dei flussi di persone all'interno di spazi chiusi, quali per esempio i centri commerciali, per capire come conviene vendere gli spazi all'interno del proprio grande magazzino a chi espone i prodotti. Molto si punterà sul Digital signage, la capacità cioè di attirare l'attenzione di potenziali clienti attraverso le vetrine intelligenti».

Come si organizzerà l'attività del Lab?

«Il Marketing Lab è un luogo in cui da un lato alcune aziende potranno sperimentare le loro tecnologie prima di lanciarle sul mercato, dall'altro servirà



Peso: 49%

alle imprese che hanno necessità di lavorare con il marketing per testare e capire come le tecnologie possano aiutare. La campagna di comunicazione non sarà solo rivolta alle aziende che hanno rapporti con i clienti B2C, ma si spiegherà l'utilità del Lab anche a quelle che lavorano sul B2B; quando le realtà industriali si avvicinano alle applicazioni nuove delle neuroscienze, ne comprendono subito la portata e il vantaggio per rendere la loro presenza sul mercato più efficace».

Quanto sono coinvolte nel progetto le aziende che hanno sede nell'Innovation Hub?

«La cosa bella su cui contiamo è il modello di cooperazione e

collaborazione con le imprese che ospitiamo abbiamo al nostro interno 140 aziende più una ventina di imprese che, pur non avendo sede fisica dentro il parco tecnologico, sono nostre follower. Mettiamo in circolo le competenze che hanno; almeno una decina sono allo stato dell'arte rispetto alle tecnologie della comunicazione e di marketing: abbiamo chi si occupa degli ologrammi o chi si occupa dell'analisi dei dati nella Grande Distribuzione.

La parte tecnica e tecnologica viene gestita tramite il supporto delle aziende interessate a portare e promuovere le proprie tecnologie in un modello win-win».

E il consumatore quanto sarà pre-

so in considerazione?

«Capire è importante sia per chi vende sia per chi compra; per questo punteremo anche all'educazione del consumatore.

Questo laboratorio è unico nel suo genere perchè la ricerca collegata alle neuroscienze avviene per lo più in ambito universitario e c'è ancora poca applicazione pratica. Esistono realtà nei paesi nordici come Danimarca e Svezia e i nostri neuroscienziati sono in contatto stretto con loro».

©RIPRODUZIONE RISERVATA



Stefano Soliano



Peso:49%

Il presente documento e' ad uso esclusivo del committente.