

# Prendi esempio da McDonald's. I dati non bastano: serve intimità.

---

Come l'ascolto profondo dei clienti può trasformare la comunicazione e il fatturato, basandosi sull'analisi di Marcus Collins (HBR) e il caso Wieden+Kennedy.

## 01 · CONTESTO

## Più dati, meno comprensione.

Ogni marketer vuole capire meglio i propri clienti. Negli ultimi anni abbiamo avuto accesso a una quantità di dati senza precedenti, eppure la comprensione profonda non è migliorata di pari passo.

Il motivo è semplice, ma spesso ignorato: i dati ci dicono **cosa fanno le persone**. Non chi sono. Il comportamento d'acquisto, la cronologia delle ricerche, il tasso di apertura delle email — sono tutti effetti. Ma la causa — l'identità, i valori, le credenze, i rituali inconsci — rimane invisibile nei fogli di calcolo.

"I marketer hanno confuso l'informazione con l'intimità. I dati ci dicono cosa fanno le persone — non chi sono."

Marcus Collins, ex head of strategy di Wieden+Kennedy, ha un nome preciso per questo problema: abbiamo confuso l'informazione con l'intimità. L'informazione è accessibile e scalabile. L'intimità si conquista avvicinandosi. E senza intimità, anche il budget più grande del mondo produce campagne che informano senza mai davvero toccare.

## 02 · INSIGHT

## McDonald's non aveva un problema di prodotto. Aveva un problema di intimità.

Per anni McDonald's era stato il bersaglio preferito dei critici. L'azienda aveva risposto come ci si aspettava: nuove campagne, menu più sani. Niente aveva funzionato. La reputazione continuava a soffrire.

Eppure, decine di milioni di persone mangiavano da McDonald's ogni giorno. Non per mancanza di alternative. Per scelta. Per qualcosa che i dati non spiegavano. La svolta è arrivata quando McDonald's ha smesso di guardare i detrattori e ha cominciato a studiare i **fan**. Per farlo, ha incaricato Wieden+Kennedy di condurre una **ricerca etnografica**: un viaggio nel cuore degli Stati Uniti per osservare e parlare con persone reali nel loro ambiente.

Il risultato è stato un documento straordinario: **"A Book of Fan Truths"**. Un catalogo di credenze, rituali e linguaggi condivisi dai fan — molti dei quali così inconsci da non essere mai stati dichiarati in nessun dato.

## 03 · LE FAN TRUTHS

## Le cose che i clienti non ti diranno mai in un sondaggio.

Le "fan truths" emerse non erano grandi rivelazioni strategiche. Erano piccole verità umane, quasi banali — eppure invisibili a qualsiasi sistema di analisi tradizionale. Verità come: "il tuo amico mangia le tue patatine anche dopo aver detto che non ne voleva", o "ordinare acqua e riempire il bicchiere di Coca è un piccolo atto di ribellione".

La più potente era il "**Land, Air and Sea Burger**": molti fan ordinavano un Big Mac, un Filet-O-Fish e un McChicken, e li assemblavano in un unico super panino. Nessun dato transazionale aveva mai rivelato questo comportamento. Quando McDonald's ha riconosciuto questi rituali, i fan si sono sentiti **visti**. E quando un brand ti fa sentire visto, la fedeltà diventa qualcosa di molto più profondo di un programma punti.

# 02

## Dai Dati ai Risultati

## 04 • I NUMERI

## Cosa succede quando un brand smette di parlare e comincia ad ascoltare.

Le fan truths sono diventate il motore di una serie di campagne che hanno trasformato McDonald's. La campagna **Famous Orders** è stata incoronata campagna più efficace al mondo agli Effie Awards 2023.

**\$280M**

di vendite incrementalì generate dalla campagna Famous Orders

**+10,3%**

di vendite negli USA (Q2 2023) grazie a campagne basate sull'ascolto

**+11,7%**

di vendite a livello globale (Q2 2023)

Il **Grimace Birthday Shake** è diventato virale su TikTok in modo inatteso. McDonald's ha lasciato che i fan giocassero. L'**Adult Happy Meal** ha generato un boom di vendite. Il brand è passato da "il più odiato" a "cool". Tutto questo non è partito da un nuovo prodotto. È partito dall'ascolto.

## 05 · LA NOSTRA PROPOSTA

## Non serve un viaggio nel midwest. Serve il posto giusto dove ascoltare.

Oggi le persone parlano costantemente, spontaneamente e in modo dettagliatissimo online. Il problema non è trovare le conversazioni. È saperle leggere.

Goodea conduce **analisi etnografiche digitali**: osserviamo le conversazioni reali dei consumatori nel tuo settore, con lo stesso spirito con cui Wieden+Kennedy ha percorso gli Stati Uniti per McDonald's — ma con una scala impossibile da raggiungere con la ricerca tradizionale.

**Radar · Market Resonance Intelligence.** Con Radar accediamo a oltre 100 milioni di conversazioni online. Non cerchiamo dati. Cerchiamo verità — le stesse fan truths che McDonald's ha trovato, ma nel tuo mercato, sui tuoi clienti, sui tuoi competitor.

Il risultato non è un foglio Excel. È un **manuale di intimità con i tuoi clienti**. Sapere questo cambia il modo in cui parli al tuo cliente, perché non stai più parlando a un profilo demografico, ma a una persona che riconosci.

---

06 · IL PASSO SUCCESSIVO

## Cosa vogliono davvero i tuoi clienti?

C'è una differenza tra intuire e sapere. E quella differenza, in una campagna, vale punti percentuali di conversione. Vale clienti che tornano invece di clienti che scompaiono. Vale annunci che funzionano al primo tentativo invece di budget bruciati in test infiniti.

Noi di Goodea trasformiamo le conversazioni dei tuoi clienti in indicazioni concrete per migliorare la tua comunicazione e **incrementare il tuo fatturato**.

---

**José Compagnone**

GOODEA — INDEPENDENT DIGITAL INNOVATORS

info@goodea.it · www.goodea.it

## APPROFONDIMENTI

## Fonti e Riferimenti

Questo report è stato elaborato partendo dall'analisi e rielaborazione dei seguenti articoli e dati, che costituiscono la base per gli insight presentati.

## RIFERIMENTI PRINCIPALI

Collins, M. (2023). "You Need More Than Data to Understand Your Customers". Harvard Business Review.

Warc (2023). "How McDonald's found the fan in everyone". IPA Effectiveness Awards.

Effie Worldwide (2023). "McDonald's Famous Orders". Global Effie Winners.

McDonald's Corporation (2023). Q2 2023 Earnings Report.