



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale

Il marketing esperienziale e il caso Airbnb

Experiential marketing and the Airbnb case

Relatore:

Prof. Silvio Cardinali

Tesi di Laurea di:

Alfredo Losani

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

1. PREMESSA

**1.1 Dal marketing tradizionale al marketing
esperienziale**

1.2 Marketing esperienziale

2. L'ESPERIENZA

2.1 Cos'è l'esperienza?

2.2 Come e quando vendere l'esperienza

3. CAMPI DI APPLICAZIONE DEL MARKETING ESPERIENZIALE

3.1 Il marketing esperienziale nel punto vendita

3.2 Neuromarketing esperienziale

3.3 Il marketing esperienziale nel digital

4. AIRBNB, LA STRATEGIA DELL'ESPERIENZA

4.1 *"don't go there, live there"*

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

RINGRAZIAMENTI

CAPITOLO 1

1.PREMESSA

Nella tesi di seguito presentata verrà analizzato come il *Marketing esperienziale* rende il consumatore protagonista agendo sulla sua sfera emotiva creando un legame personale e duraturo col brand.

1.1. Dal Marketing tradizionale al Marketing esperienziale

Negli anni 60 si credeva che il consumatore fosse un individuo razionale e capace di prendere decisioni considerando costi e benefici delle azioni intraprese per massimizzare la sua funzione di utilità. A questo ipotetico attore razionale servirebbe solo l'informazione per massimizzare tale funzione.

Oggi però le imprese si trovano ad operare in un contesto più complesso dovuto alla globalizzazione e all'informatizzazione della società che permettono di compiere una scelta d'acquisto più consapevole per il consumatore. Appare a questo punto evidente come il Marketing tradizionale, quello fondato sulle quattro P (*Product, Price, Place, Promotion*), sia del tutto inadeguato a rapportarsi con il contesto attuale.

Infatti con la crescita del web e l'avvento dei social media si è assistito ad una crescita di attenzione per le esperienze, le relazioni e le emozioni degli utenti. Prontamente, le aziende hanno riconosciuto il potenziale del nuovo trend e il web marketing si è focalizzato sulle esperienze che il brand è in grado di far provare all'utente attraverso i propri *digital asset*.

Testimonianza di ciò sono gli investimenti crescenti in *Content Marketing*: il ruolo dei contenuti è divenuto sempre più determinante per il successo

online di un'azienda, proprio grazie alla capacità di determinare l'intensità e la tipologia di esperienze che gli utenti vivono una volta a contatto con il marchio. Ed ecco che il marketing delle aziende online si fa via, via sempre meno "push" e sempre più "pull", a favore di un modo di operare in cui sono le emozioni, le relazioni, le affinità, che il brand è in grado di generare, a fare la differenza.

Il Marketing Esperienziale costituisce una novità rivoluzionaria nel campo del marketing. E' di fatto il primo approccio che prende veramente in considerazione il cliente finale, non solamente durante la vendita del prodotto, ma anche in tutte le fasi che precedono e seguono la transazione e che contribuiscono a creare un valore aggiunto per il cliente e un vantaggio competitivo per l'impresa.

Ma in che cosa differisce concretamente il Marketing Esperienziale rispetto a quello tradizionale?

La prima grande differenza è ovviamente l'attenzione fondamentale rivolta a tutte le componenti che costituiscono l'esperienza di consumo del cliente, dove per esperienza si intende "creare una positiva interazione con il consumatore, e far sì che quest'ultimo attivi i suoi processi cognitivi ed emotivi -ovvero sia coinvolto- per interpretare ciò che vive nel momento dell'interazione" (Addis,2007).

Le esperienze hanno il compito di creare valori che superino quelli meramente funzionali, come per esempio quelli sensoriali o emotivi, e contribuiscono a legare la marca al cliente e ad un contesto sociale più ampio.

Un'altra caratteristica del marketing delle esperienze è quella di non limitarsi a considerare solamente la fase di vendita di un prodotto, analizzando invece l'intera esperienza di consumo e il contesto nel quale si svolgerà. Si ritiene perciò che le maggiori opportunità per instaurare un rapporto duraturo con un cliente si concentrino nella fase di post-acquisto.

Particolare attenzione viene inoltre prestata ai meccanismi interiori che contribuiscono a determinare l'acquisto di un prodotto. La scelta di un cliente infatti può essere razionale oppure basata sulle emozioni e perciò bisogna tener conto di entrambe le possibili situazioni, ricordandosi che “i clienti non vanno trattati soltanto come decisori razionali, essi vogliono essere intrattenuti, sollecitati, coinvolti emotivamente e stimolati nella loro creatività”. (Addis, 2007).

CAPITOLO 2

2. L'ESPERIENZA

2.1 Che cos'è un'esperienza?

Una delle teorizzazioni del marketing esperienziale è fornita dal saggio “*The experience Economy*” (1999) di B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, che hanno classificato le esperienze come intrattenimento, estetica, formazione ed evasione.

Nei primi due casi la partecipazione del consumatore è passiva, nei secondi due è attiva, ma l'immersione del cliente è sempre l'obiettivo. Ancor più nota e completa è l'analisi dell'*experiential marketing* svolta da Bernd H. Schmitt che sottolinea come l'esperienza si ottiene stimolando il destinatario con eventi che puntano alle categorie sensoriali e emozionali:

- *Sense* (senso): l'esperienza tramite i 5 sensi;
- *Feel* (emozioni): l'esperienza fatta tramite l'emotività;
- *Think* (pensiero): l'esperienza razionale del prodotto e della marca;
- *Act* (azione): l'esperienza vissuta tramite il movimento e l'interazione;
- *Relate* (relazione): l'esperienza di consumo che scaturisce dall'interazione con gli altri individui.

La classificazione in moduli di Bernd H. Schmitt mostra come l'esperienza di consumo non sia limitata al solo atto dell'utilizzo in sé ma di come,

piuttosto, essa si estenda fino a comprendere pressoché ogni aspetto attraverso cui l'essere umano vive un momento e impara a ricordarlo.

Secondo Bernd Schmitt, inoltre, è possibile scomporre la *customer experience* in quattro elementi fondamentali che ne determinano il valore:

- la ***value expectation***, ossia le aspettative del consumatore, che derivano da desideri e bisogni individuali e, in particolare, dalle esperienze di consumo precedenti, dal background sociale e culturale, dal passaparola, ecc.;
- la ***value proposition***, che rappresenta l'unicità dell'offerta di prodotto in termini di marketing mix e di immagine di prodotto;
- la ***value perception***, ossia la percezione e la conseguente valutazione, che l'utente finale fa in merito ai benefici e ai costi derivanti dalla relazione con l'azienda, rispetto alle alternative fornite dalla concorrenza;
- la ***value realization***, infine, che quantifica il valore generato dalla relazione tra l'azienda e il cliente in termini di customer profitability e market share.

2.2 Come e quando vendere un'esperienza

Il marketing esperienziale non è finalizzato direttamente alla vendita del prodotto, ma a creare un'esperienza che lega il consumatore al brand e aumenta così l'interesse e la fedeltà ai suoi prodotti.

Ma come si vende l'esperienza?

Il marketing esperienziale funziona se è realizzato con una precisa pianificazione. Il brand deve capire quello che i consumatori si aspettano e creare esperienze che hanno significato per i clienti attuali e potenziali.

Gli eventi live ad esempio, rappresentano uno strumento che permette di raccogliere ulteriori dati per definire gli appuntamenti successivi e sviluppare campagne di marketing esperienziale sempre più rilevanti e

personalizzate. Gli eventi vanno promossi anche sul web e sui social media: le piattaforme sociali consentono di estendere la portata delle campagne pubblicitarie rendendole virali e permettono ai clienti di condividere con gli altri la propria esperienza.

In passato i momenti a cui le imprese prestavano particolare attenzione erano la fase d'acquisto e la fase del consumo. Di recente però questa distinzione è stata superata dalla proposta di tre autori (Arnould, Price e Zinkhan), che consigliano di creare un'interazione esperienziale in quattro momenti differenti, da loro definiti come: l'esperienza pre-acquisto, l'esperienza post-acquisto, l'esperienza al cuore del consumo e l'esperienza reificata.

L'esperienza pre-acquisto:

in questa fase il consumatore avverte un bisogno e ha la necessità di soddisfarlo con l'acquisto di un prodotto. Molto probabilmente comincerà ad informarsi riguardo a ciò che ritiene possa soddisfare il suo bisogno e inizierà a crearsi delle aspettative riguardanti la futura fase del consumo. E' proprio in questo momento che le aziende possono creare esperienze, al fine di attrarre l'attenzione del consumatore e sollecitarlo con stimoli sensoriali, in modo da stabilire un primo legame. In questa fase ci si serve principalmente di messaggi pubblicitari a contenuto emozionale o di forme di comunicazione innovative.

L'esperienza di acquisto:

questa fase ricopre una particolare importanza sia per l'impresa sia per il consumatore ed è probabilmente la più studiata. E' la più adatta a creare un'esperienza di valore e i possibili stimoli in grado di coinvolgere ed emozionare il consumatore sono molteplici: l'architettura del punto vendita, il *visual merchandising*, il personale, gli stimoli sensoriali come musica e odori e molti altri. E' importantissimo che l'esperienza creata sia coerente con l'immagine e i valori del Brand. L'esperienza al cuore del consumo. E' la fase in cui il cliente utilizza il prodotto acquistato e nella quale ogni caratteristica del bene genera sensazioni, emozioni e percezioni che sono il cuore del processo esperienziale. L'esperienza al cuore del

consumo si rivolge principalmente (come del resto il marketing esperienziale in sé) ai beni cosiddetti “edonistici” ma in generale si può affermare che, per qualsiasi tipo di prodotto, maggiore è il piacere o più intense sono le emozioni positive derivanti dal consumo e più intensa e di valore è l'esperienza.

L'esperienza reificata:

sebbene si possa pensare che l'esperienza termini nel momento del consumo, in realtà così non è. Il consumatore infatti porta dentro di sé la memoria dell'esperienza, in particolar modo se essa è stata positiva e coinvolgente, e l'impresa deve cercare di tener vivo e alimentare questo ricordo, per esempio attraverso “*souvenir*” o con contatti futuri con il cliente.

E' assolutamente fondamentale quindi, visto che l'esperienza di consumo può svolgersi in uno o più di questi quattro momenti, progettargli accuratamente in modo che sia coerente nel tempo e in linea con i valori del Brand.

CAPITOLO 3

3. CAMPI DI APPLICAZIONE DEL MARKETING ESPERIENZIALE

3.1 Il marketing esperienziale nel punto vendita

Lo sviluppo del marketing esperienziale e il cambiamento delle esigenze dei consumatori portano a trasformazioni sostanziali, anche nei tradizionali luoghi di vendita, che si ergono sempre più a centro delle comunicazioni delle organizzazioni, sia al fine di creare un rapporto diretto con i clienti, sia al fine di affermare il valore del proprio brand (Siano, Confetto 2008).

In particolare, specialmente nel settore moda, si è sviluppata la tendenza delle aziende a controllare direttamente i canali distributivi attraverso un'integrazione verticale a monte e/o a valle, mediante l'apertura di negozi di proprietà o in franchising, finalizzati all'aumento del controllo delle modalità di vendita e dell'accrescimento della relazione con il cliente finale.

Nell'era del marketing esperienziale, i punti vendita (*flagship store*, *concept store*, *corner store*, etc.) assumono un ruolo di grande rilevanza e diventano un ottimo veicolo di comunicazione per le aziende, poiché capaci di creare un vero e proprio percorso sensoriale e diventare un luogo di sperimentazione per il consum-attore, che riesce ad immergersi completamente nella "filosofia aziendale", comprando, così, non solo un prodotto, ma una vera e propria esperienza.

A differenza dei grandi centri commerciali, dove le principali attrazioni per il cliente sono il prezzo, l'assortimento e la varietà di prodotti, nel *concept store* assumono un ruolo di grande rilevanza l'atmosfera e la storia che si desidera raccontare. Il luogo d'acquisto si trasforma da semplice punto

vendita (*point of sale*), gestito in modo prettamente industrializzato e con meri obiettivi di profitto, a luogo di relazione (*Point of Purchasing*), in cui il protagonista non è più il prodotto, ma il consumatore che compie l'atto di acquisto.

Il punto vendita, con la valorizzazione di elementi sensoriali, diviene luogo di permanenza (*Point of Permanence*), dove il consumatore non entra esclusivamente per comprare, ma per visitare un luogo che sappia attrarlo, incuriosirlo e intrattenerlo. Non sono più luoghi asettici e freddi, ma caldi e avvolgenti che stimolano tutti i sensi del consum-attore; luoghi che Fabris e Minestrone (2004) definiscono come «straordinari territori dove il senso delle cose è pure il senso della marca, in cui si respira un'atmosfera coerente con l'essenza del brand... uno strumento per ricreare la magia delle merci che la marca da sola non riesce più a creare».

Già Kotler, negli anni '70, aveva coniato il termine "*store atmosphere*" per indicare l'insieme delle tecniche, consapevolmente pianificate, per sviluppare un ambiente che influenzasse le decisioni d'acquisto del consumatore. Ogni singola componente del punto vendita non è creata in maniera casuale o intuitiva, ma fa parte di una precisa e chiara strategia di marketing (Chebat & Dube, 2000), messa in atto dalle figure professionali dello *store designer* e del *visual merchandiser*.

Compito fondamentale dello *store designer* è di decidere la progettazione del luogo di vendita, dei servizi e dell'immagine che il brand vuole trasmettere, tenendo conto del target che si vuole raggiungere; i principali elementi che si trova a realizzare sono le vetrine (gestite e allestite spesso come dei negozi a sé stanti), i display, le tecnologie, la musica, i servizi, ecc. In un secondo momento, entra in gioco il *visual merchandiser*, che ha il compito di valorizzare al meglio il prodotto, donandogli un ruolo attivo all'interno del punto vendita e coinvolgendo emotivamente il consumatore in quella che viene definita una "*experiential shopping*". Pellegrini (1993) definisce quest'attività come «l'insieme delle leve di marketing che hanno luogo presso i punti di vendita e che può essere, quindi, sinteticamente definito come marketing del e nel punto vendita». Attraverso le tecniche di *visual merchandising*, il punto vendita diventa un

elemento fondamentale per la costruzione e la comunicazione della *brand identity*, attraverso la combinazione di elementi comunicativi di tipo *hard e soft*.

La comunicazione “in store” di tipo hard avviene attraverso il layout esterno (es. elementi architettonici, insegne, vetrine, ecc.), il layout interno o merceologico (es. disposizione dei prodotti) e l’atmosfera (cioè gli stimoli sensoriali quali suoni, luci e profumi che incidono sulla sfera emotiva). La comunicazione “in store” di tipo soft, invece, avviene attraverso lo sviluppo di elementi quali l’intrattenimento, che risponde a bisogni di tipo ludico e ricreativo del cliente (es. presentazione di un libro); i servizi, ovvero prodotti o attività finalizzate a facilitare la fruizione (es. baby parking Ikea) e l’interazione, vale a dire il contatto tra impresa e cliente.

La giusta “atmosfera” deve stimolare simultaneamente tutti i sensi e sviluppare il cosiddetto “*silent language*” della comunicazione, che influenza il comportamento del consumatore sia sul piano dell’acquisto, sia sul piano della percezione nella scelta del prodotto (Castaldo, Mauri 2005) sviluppando la filosofia del “*sell with sense*”.

Il primo senso che viene stimolato all’interno di un punto vendita è la vista, dal momento che è il primo che l’essere umano mette in moto nelle azioni quotidiane, in particolar modo attraverso l’uso di luci e colori specifici. Bellizzi (1983), ad esempio, afferma che i colori producono diverse reazioni negli individui e che il loro uso porta il consumatore al raggiungimento di uno stato d’umore che lo guida all’acquisto. Ad esempio il rosso viene percepito come un colore negativo e generatore di tensione, a differenza del blu, che invece, viene identificato come un colore calmo e positivo.

La dimensione sonora viene stimolata attraverso l’uso di musiche particolari, sempre in linea con quello che il brand vuole comunicare; mentre la dimensione olfattiva è stimolata attraverso l’uso di profumi e odori. Secondo Gulas e Bloch (1995), gli stimoli olfattivi influenzano il comportamento dei consumatori in due modi: l’odore di uno specifico prodotto e l’odore dell’intero ambiente.

Nell'epoca del marketing esperienziale i punti vendita che esprimono al meglio questa nuova tendenza sono i *flagship store*, i *concept store*, *factory outlet* e i *pop-up store*. I *flagship store* nascono già alla fine degli anni '90 e sono caratterizzati da una dimensione decisamente superiore rispetto ai punti vendita tradizionali. Si sviluppano spesso su più piani e, generalmente, sono collocati in vie di prestigio di grandi città e metropoli.

Il loro scopo principale è quello di "impressionare" il proprio target. Il precursore dei *flagship store* è stato Ralph Lauren che, nel 1989, a New York, apre il suo primo negozio monomarca con la creazione di un vero e proprio set cinematografico, allo scopo di ricreare l'esperienza di un'atmosfera americana, in linea con uno stile di vita lussuoso.

Un'altra grande azienda che ha fatto proprio il concetto di *flagship store* è la Nike che, realizzando quelle che vengono definite Niketown, punta a trasferire al punto vendita la stessa innovazione che applica ai suoi prodotti. Il primo Niketown viene inaugurato a Chicago nel 1992, per poi diffondersi in tutto il mondo: si tratta di realtà in cui, più che acquistare dei prodotti all'avanguardia, si "vive lo sport". Realizzate come delle vere e proprie palestre futuristiche, con music club, musei fotografici, cimeli sportivi e proiezioni di eventi sportivi internazionali, oramai si sono trasformate in vere e proprie attrazioni turistiche.

Ulteriore azienda che personalizza il concetto di *flagship store* è Prada, che li ha addirittura trasformati in *epicenter*, aprendo il primo a New York nel 2001, trasformando un antico loft dell'Ottocento in laboratorio in cui sperimentare nuove forme d'interazione con la clientela. L'attrattiva principale è il pavimento di legno striato curvo, conosciuto in tutto il mondo come the wave, che si propaga dal piano inferiore fino a quello superiore; ogni sala è allestita con multischermi e proiettori e dove l'onda risale al soffitto, i vestiti vengono presentati in gabbie d'acciaio.

È un importante esempio di marketing esperienziale sviluppato nel punto vendita poiché l'*epicenter* diventa, quindi, un mezzo per rinnovare la marca.

Con il termine *concept store* si definisce uno spazio commerciale caratterizzato da un tema specifico, in cui i prodotti sono messi in scena in un contesto spettacolare ed espressivo. Sono realtà decisamente più piccole rispetto alle precedenti, ma sono comunque formati da un'eterogeneità di prodotti della stessa marca.

Uno degli esempi più noti di *concept store* è quello creato dal noto brand Apple, che fa della *customer experience* uno dei suoi punti di forza e riesce a trovare il modo di coinvolgere sempre chiunque entri in uno dei suoi Apple Store. Il principio che Apple applica ai suoi *concept store* è lo stesso che prevede per i suoi prodotti: non vendere "solo un prodotto, ma un sogno vero e proprio". Gli Apple Store sono tutti caratterizzati da un ambiente ampio, in cui il consumatore ha la possibilità di muoversi liberamente e di provare i prodotti. I clienti sono guidati all'acquisto da personale altamente qualificato in grado di rispondere, su richiesta, ad ogni tipo di informazione; le casse sono quasi completamente scomparse, per essere sostituite da appositi punti dedicati al pagamento, tramite palmare, con sistema *EasyPay*.

Altro esempio di punto vendita molto diffuso nel marketing esperienziale è il pop-up o *temporary store*, negozi a tempo, la cui durata varia da pochi giorni a qualche mese. Un esempio di *temporary store* è dato da Ikea che, pochi mesi fa, ha aperto a Milano un negozio temporaneo che aveva come scopo quello di far vivere al cliente un'esperienza dedicata al cibo a 360 gradi. In concomitanza con il Salone del Mobile, il Fuorisalone e l'avvio di Expo, Ikea ha proposto "un'esplorazione su possibili paesaggi domestici attorno al cibo e ai diversi modi di cucinarlo, in tutto il mondo". Infine, è interessante il caso di Bulgari che, tramite una joint venture con Luxury Group, la divisione alberghi di lusso della Marriot International, ha creato una propria catena di alberghi di lusso, dedicata al suo target di riferimento.

3.2 Neuromarketing esperienziale

Cosa porta il consumatore a reagire ad una campagna di marketing esperienziale o di fronte ad uno store progettato secondo i criteri dell'*experiential design*?

Ogni volta che compiamo una scelta, e decidere di acquistare un prodotto ne è un chiaro esempio, il nostro cervello è influenzato da una serie di meccanismi dei quali è soltanto in parte consapevole. Il marketing tradizionale cerca di influenzare il consumatore, facendo leva sui processi basati sulla cognizione e fallisce, pertanto, nell'attivare tutti i fenomeni subcoscienti. Da questa considerazione parte la ricerca di strumenti adeguati a rilevare tutte le variabili inconsapevoli, che muovono il processo decisionale del cliente.

Le neuroscienze forniscono una risposta a questo interrogativo attraverso l'utilizzo delle tecniche di *neuroimaging*, che consentono di studiare l'attività cerebrale, al fine di comprendere quali meccanismi neuronali dirigano il comportamento del consumatore.

Nell'ultimo decennio, il focus si è spostato sulle emozioni, vero driver decisionale, poiché le preferenze e le rappresentazioni nascono dalla dimensione emozionale, prima che da quella razionale. Il neuromarketing si concentra, dunque, sull'esperienza e verifica l'effetto della comunicazione sulla sfera cognitivo-emotiva del consumatore. I punti vendita cambiano pelle e diventano esperienziali, ponendo, al centro del loro modello di business, *l'interaction e l'engagement*.

Immersione, coinvolgimento sono forme di interazione che vogliono andare al di là di quanto gli oggetti esposti vorrebbero implicitamente suggerire mediante il loro valore intrinseco. Si pensi a come si è passati dal modello tradizionale di negozio, dove la merce era esposta per essere semplicemente vista e provata, ai negozi sportivi che forniscono sentieri simulati per provare l'equipaggiamento o ai negozi di elettrodomestici dove provare effettivamente come funzionano i prodotti.

Le soluzioni di tecnologia immersiva, che stimolano i sensi, possono aprire un nuovo modo di vivere lo shopping, che, insieme a modelli di business

flessibili, hanno il potenziale di trasformare l'interazione dei clienti col brand.

Uno dei primi *topic* di interesse del neuromarketing è stato il meccanismo di formazione delle preferenze, per comprendere se e in quale misura sia possibile influenzare il livello di fidelizzazione ad un brand. Si sono analizzati mediante fMRI (risonanza magnetica funzionale) i livelli di attivazione di diverse aree cerebrali durante il processo decisionale. Nel caso in cui siano gli stimoli sensoriali a guidare tale processo, si attiva prevalentemente la corteccia ventro-mediale, un'area cerebrale parte del circuito del piacere, che consente di prevedere le preferenze del consumatore. Quando invece la scelta viene effettuata in base al nome del brand, si attivano aree come l'ippocampo, la corteccia prefrontale dorso-laterale e il tronco cerebrale (aree legate alla memoria e alle funzioni volontarie).

I messaggi pubblicitari legati alla brand image influiscono su questo secondo tipo di circuiti cerebrali e arrivano a superare anche l'attivazione delle aree legate alla valutazione sensoriale. Siamo, pertanto, portati dal nostro cervello a scegliere un prodotto in base al sistema valoriale che vi abbiamo associato, anche di fronte a stimoli sensoriali (gusto, olfatto, tatto, vista) che ci spingerebbero a scegliere l'altro prodotto (Graziano, 2010).

Grazie al neuromarketing, è possibile effettuare una segmentazione del mercato, che possa cogliere appieno le differenze individuali che portano i consumatori a scegliere un determinato brand.

Il primo step consiste in una misurazione delle preferenze legate al prodotto e al prezzo; il secondo step nel capire come il contesto e quindi il funzionamento cognitivo e neuronale influenzino la scelta, il terzo ed ultimo nel valutare il grado di differenza riscontrata a livello individuale.

Un altro dei punti a favore dell'applicazione delle metodologie neuroscientifiche al campo del marketing è l'oggettività dei dati che forniscono. Questo beneficio è legato alla difficoltà da parte degli individui di descrivere le loro emozioni e i loro desideri.

Quando si effettua, per esempio, un *focus group* su un prodotto nuovo o sull'ultima campagna pubblicitaria realizzata, molto spesso le 10 risposte che i partecipanti forniranno saranno incomplete o condizionate dalla desiderabilità sociale (effetto per cui in un contesto di gruppo tendiamo a rispondere secondo quanto crediamo sia più gradito dall'intervistatore). Utilizzando la registrazione dei parametri psicofisiologici degli intervistati, sarà possibile annullare del tutto questa variabile, che falsifica i risultati delle classiche ricerche qualitative di mercato ed ottenere, quindi, un quadro veritiero della mente del consumatore (Damasio, 2000).

È possibile applicare queste tecniche a ogni livello di progettazione e implementazione del prodotto: dal packaging, alle campagne pubblicitarie offline e online.

Una delle applicazioni più interessanti è forse *l'eye-tracking*, metodologia attraverso la quale all'interno di un supermercato, tramite l'utilizzo di un paio di occhiali speciali dotati di sensori e telecamera per il rilevamento dei movimenti oculari si comprende l'impatto del packaging nel condizionare la scelta, precedentemente ritenuta quasi inconsapevole, di un determinato prodotto.

Oggi il cliente è posto di fronte ad una possibilità di scelta illimitata, per questo motivo per soddisfare il cliente non è più sufficiente agire su dinamiche legate al valore del prodotto o alle politiche di prezzo: quello che il cliente si aspetta è di vivere un'esperienza di consumo e di acquisto coinvolgente e unica.

A questo punto entrano in gioco le strategie del neuromarketing, che mirano a stimolare i sensi e a creare indimenticabili *shopping experience*.

Lo studio delle mappe mentali elaborate dai customer durante l'esperienza di acquisto, permette di organizzare i reparti e i prodotti all'interno dei punti vendita, in modo da rispondere alle esigenze dei clienti, stimolandone al contempo la dimensione emozionale. Si tratterà, dunque, di realizzare una comunicazione polisensoriale, che sappia accompagnare il cliente nel suo viaggio all'interno dello store, elevando finalmente il luogo dello shopping a forte veicolo del brand.

La parola chiave diventa quindi intrattenimento, per questo s'inizia a parlare di "*retailtainment*" e "*shoptainment*", dove i prodotti passano da essere merce a supermerce (Codeluppi, 2007), perdendo una connotazione meramente funzionale e acquistandone una spettacolare. Un esempio è l'esperienza di acquisto nei *concept store* e nei *temporary store*, dove lo shopping si svincola da una concezione unicamente commerciale e diventa uno strumento di intrattenimento, relax, interazione col brand, co-creazione.

Si parla, quindi, di negozi esposizione, come lo showroom Toyota a Parigi o il museo Ferragamo a Firenze, Mercedes Spot, 10 Corso Como, Fiorucci che non hanno l'obiettivo di portare ad un acquisto, ma piuttosto di convogliare la brand image, sfruttando il potere della memoria attraverso souvenir e gadget, secondo il paradigma dell' "economia delle esperienze".

Il brand, per essere veramente competitivo, deve saper inserire all'interno della sua offerta commerciale una componente esperienziale come librerie con annesso punto ristoro (Mondadori Multicenter), negozi che offrono spazi di intrattenimento (Ikea), fino al caso di Esloultimo, il primo negozio *no-cost* d'Europa, che rappresenta un club dove clienti selezionati contribuiscono alla fase di progettazione dei *concept* del prodotto, prima che vengano industrializzati.

Grazie alle nuove tecnologie di comunicazione, è possibile progettare dei messaggi pubblicitari sotto forma di ologrammi, utilizzare la tecnologia 3D per consentire, tramite l'utilizzo di semplici occhialini, di vivere in prima persona l'esperienza di una sfilata di alta moda, aggiungendo aromi e profumi legati alla brand image che consentano un'esperienza polisensoriale.

L'ultima frontiera della ricerca consiste nell'utilizzo del RFID (*Radio Frequency Identification*), che consiste in un microchip identificativo contenente tutte le informazioni sulle preferenze, lo stile e le abitudini di acquisto del consumatore e che consentirebbe di generare, sugli impianti di cartellonistica, dei messaggi pubblicitari personalizzati e geolocalizzati.

Le neuroscienze possono essere applicate anche alla creazione e alla gestione di eventi emozionali, utilizzando l'approccio della teoria dell'esperienza (Pine e Gilmore, 2000; Mehrabian e Russel; Gallucci, 2014). Questi studiosi hanno creato il modello E, costituito di 3 driver:

- **emozione** che ci consente di stupirci e di scoprire le cose, senza dare nulla per scontato;
- **esperienza** che coinvolge direttamente l'individuo e favorisce la creazione di un ricordo indelebile;
- lo **storytelling dell'evento**, cioè il copione narrativo che messo in scena genera l'evento emozionale.

Per rendere duratura l'esperienza, vengono attivati dei marcatori somatici, che, come afferma Damasio (2000), consentono di ridurre la complessità legata al ricordo del proprio vissuto, indirizzando l'attenzione del partecipante e rendendolo parte attiva della co-creazione dell'evento.

3.3 Il marketing esperienziale nel digital

«I commercianti che trattano l'e-commerce come qualcosa di più di un registratore di cassa digitale avranno la meglio. Le vendite sono sempre l'obiettivo finale, ma la vendita da sola è solo una parte dell'esperienza virtuale del cliente». Bill Gates aveva predetto tutto, aprendo gli occhi al mondo sulle possibilità di sviluppo del marketing attraverso l'uso delle tecnologie digitali.

Infatti, nel corso degli ultimi dieci anni, la pratica del marketing esperienziale all'interno del mondo digital ha subito una notevole ascesa. La ragione principale di tutto ciò è stata la diffusione, sempre più repentina, dei nuovi device mobili, che ha portato le aziende a focalizzare la loro attenzione sia sul mondo web, sia sul mondo dell'editoria digitale. Il maggiore contributo a questo sviluppo è stato dato da smartphone e tablet; che rappresentano il primo caso della storia in cui un oggetto diventa praticamente un prolungamento della personalità del

consumatore, avendo una capacità persuasiva altissima sul consumatore, che li considera come un qualcosa di fidatissimo, al pari di un familiare o di un amico stretto.

Nonostante il negozio fisico resti il punto focale del marketing esperienziale, dal momento che è il luogo in cui il cliente vive la sua esperienza, il mondo digital offre delle possibilità di connessione con il consumatore sostanzialmente illimitate. Questa pratica è definita positive digital marketing, il cui obiettivo è la realizzazione di prodotti editoriali digitali, che colleghino l'influenza positiva delle buone notizie con il lato esperienziale del prodotto, andando a creare una nuova dimensione, con il preciso scopo di migliorare la percezione del brand.

Le pratiche di positive digital marketing hanno anche lo scopo di aiutare il consumatore nell'acquisto del prodotto. In questo caso, arriva in soccorso delle aziende la varietà di prodotti disponibili sul web (chat, videoclip, canzoni) che consente loro di far vivere al cliente un'esperienza unica, andando a toccare tutti i suoi sensi e coinvolgendolo pienamente, anche stando comodamente seduto sulla poltrona ed evitandogli tutti i problemi connessi al dover uscire di casa (traffico, parcheggio, clima). In questa situazione, i negozi stanno subendo una lenta e graduale trasformazione: da punto in cui il cliente effettuava ogni passo del processo decisionale che lo conduceva all'acquisto, si sono evoluti sia in punti in cui l'azienda può migliorare la sua brand image, sia in luoghi in cui si possono andare a ritirare gli oggetti acquistati online.

Il cliente stesso, inoltre, può facilmente intuire quali sono le aziende che rispondono pienamente ai suoi canoni e quali prodotti possano interessargli realmente, al punto da spingerlo all'acquisto. Questo è reso possibile grazie allo sviluppo di tecnologie sempre più avanzate, come, ad esempio, sul sito della Ray-Ban, dove è possibile sia creare un proprio modello di occhiali personalizzato e riceverlo a casa in pochi giorni, sia scattare una propria foto e provare tutti gli occhiali che più ci aggradano, sulla foto stessa, in modo da avere un riscontro in tempo reale. Sul sito della Ferrari, invece, è possibile fare un tour completo virtuale degli stabilimenti di Maranello, guidato da una voce che spiega, passo per

passo, come viene costruita l'auto e com'è composto lo stabilimento; in un'altra sezione del sito, è possibile personalizzare la propria auto, customizzandola a piacimento.

I social media, definiti come “*activities, practices and behaviour among communities of people who gather online to share information, knowledge and opinions using conversational media*” (Safko, Brake, 2009), sono uno strumento utilissimo per attuare le politiche di digital marketing. I motivi del loro boom sono svariati, andiamo ad analizzarli in cinque punti:

- i profili social consentono di ricevere dal cliente un feedback praticamente istantaneo;
- il grado di risparmio, a confronto con gli altri canali di marketing, è elevatissimo, qualunque azienda può praticare strategie di web marketing a prezzi più che contenuti;
- un buon collocamento sui social, che consente di promuovere il marchio, di lasciar trasparire ottimamente la propria *mission* e di instaurare un legame forte con i propri clienti;
- il controllo, tramite gli strumenti di *social monitoring*, della validità della propria strategia di *digital marketing* e della possibilità di apportare modifiche volte a migliorarla;
- la possibilità di confrontare la propria strategia di marketing con quella dei competitors.

Ovviamente, coloro che gestiscono i social media collegati all'azienda devono prestare sempre molta attenzione all'evolversi del mercato e al rapporto con i consumatori, che badano soprattutto alla completezza e alla validità dei contenuti. Pertanto, l'azienda deve avere un'interazione continua con loro, generando costantemente contenuti di qualità, in linea con la propria *mission*, in modo da aumentare esponenzialmente la *customer loyalty*.

È stato appurato, infatti, che la fiducia del consumatore nell'acquisto di prodotti di una determinata azienda, è influenzata anche dal giudizio delle persone di cui si fida, come amici e parenti. Di conseguenza, molti

commenti positivi sui profili social hanno una notevole influenza sui comportamenti di scelta del cliente; che si sente al sicuro vedendo una moltitudine di clienti rimasti talmente soddisfatti dai prodotti dell'azienda da lasciare recensioni positive.

Inoltre, un consumatore che vede un profilo social curato in ogni minimo dettaglio, tende a pensare che l'azienda voglia invogliarlo all'acquisto e che, anche virtualmente, lo tratti con i "guanti bianchi". Un perfetto esempio di azienda che sfrutta alla perfezione i social network è la Ceres, industria danese che produce birra. La sua sensibilità nei confronti di tutti gli avvenimenti che accadono, unita alla sottile ironia dei gestori dei social, capaci di rispondere a quasi tutti i commenti con frasi sempre divertenti fanno di essa un perfetto esempio di strategia digital, che rasenta i limiti della perfezione. Non è un caso, infatti, che la Ceres sia diventata una delle birre più in voga tra i giovani, che rappresentano la parte più attenta ai contenuti social delle aziende e che si vedono più coinvolti all'interno di una strategia digitale improntata alla simpatia e al lato goliardico.

In conclusione, è necessario che ogni azienda tenga sempre a mente che, in questo periodo storico, i social media sono il principale strumento per attuare la strategia di marketing: essi rappresentano il principale strumento di comunicazione tra il brand e la sua clientela. Inoltre, una strategia di marketing che non includa la parte social, è una strategia sbagliata in partenza, dal momento che viviamo in un mondo sempre più interconnesso. Oggi infatti non è più corretto parlare di "sessione online" nel senso che non si va più online, bensì si vive online.

Il consumatore è sempre più *web-addicted* e le principali tecniche di marketing appaiono sempre più vetuste agli occhi del consumatore.

Va da sé che le aziende che adottano tecniche di *customer experience* tramite il mondo digital, siano le più portate ad ottenere un vantaggio competitivo e ad inserirsi rapidamente nel proprio mercato di riferimento.

CAPITOLO 4

4. La strategia di esperienza di Aribnb

Airbnb venne pubblicato nel 2007 da Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk e presto diventò il portale di riferimento per gli amanti dei viaggi. L'obiettivo era quello di mettere in contatto chi, da un lato, cercava un alloggio per brevi periodi di tempo e chi, dall'altro, disponeva di una casa o una camera da affittare. Ormai sono passati dieci anni dalla nascita del progetto che oggi rappresenta una valida alternativa all'hotel soprattutto per chi vede nel viaggio un'esperienza totale, da vivere a 360°.

-Le cose che contano non sono più semplici "cose". Sono persone, relazioni, esperienze.-

-Brian Chesky-

Airbnb nasce dall'idea di due studenti americani, finiti gli studi non avevano un vero e proprio lavoro e a malapena riuscivano a pagarsi le bollette, così nel 2007 si accorsero che nel periodo di un importante conferenza a San Francisco tutti gli hotel erano overbooked, decisero così di affittare i loro posti letto (dei materassi in acqua sul pavimento) tramite un sito web creato sul momento.

Sostanzialmente la loro idea nasce quando decisero di affittare due materassi sul pavimento a chi non poteva permettersi un hotel.

Da quel momento si resero conto che potevano replicare ciò che avevano appena fatto.

Come hanno fatto a passare a due prenotazioni a bene 150milioni di utenti in pochissimo tempo? Quale è stata la chiave del loro successo? Su cosa hanno posto il oro focus principale?

In primo luogo la prima leva su cui ha agito Airbnb è stata quella di offrire un alloggio ad un prezzo accessibile. Ovviamente la strategy marketing non si basa solo su questo semplice aspetto, bensì si è puntato sulla differenziazione.

Airbnb infatti non è una piattaforma dove prenoti stanze di hotel, ma offre un'esperienza completamente diversa ai suoi clienti.

“Don't go there live there”

La strategia vincente di Airbnb è stata proprio quella di offrire una vera e propria esperienza local all'interno del luogo da visitare, offrendo la possibilità di poter vivere come un'abitante del posto e scoprire mete non turistiche.

Avendo saturato lo spazio e le case, Airbnb punta sulle esperienze. Lanciate nel 2016, le «esperienze» sono cresciute da 500 attività in 12 destinazioni nel 2017 a oltre 400mila in 1.000 città, secondo Fortune. A differenza del settore degli alloggi, quello delle Esperienze è stato curato da Airbnb attraverso un'attenta selezione delle attività proposte e la formazione, almeno nel periodo di lancio, degli *host* approvati. La percentuale trattenuta da Airbnb è del 20%.

Le «esperienze», tenute dagli *host* di Airbnb, sono alla base di una strategia di crescita della multinazionale che mira a diversificare l'offerta, inizialmente incentrata sugli alloggi, per diventare una vera e propria agenzia di viaggi. La crescita è stata visibilmente rilevante se pensiamo che il primo lancio riscosse solo due prenotazioni.

I viaggi tradizionali, sostiene Airbnb, hanno perso la magia promessa. «La realtà è questa: sei in coda, sei un estraneo, spesso ti ritrovi a fare cose che gli abitanti locali non fanno» ha detto Brian Chesky, uno dei fondatori, presentando le «esperienze», mentre in un video alle sue spalle scorrevano immagini di città e spiagge sovraffollate.

Dopo aver contribuito al fenomeno dell'*overtourism* che sta cambiando le città, facendo perdere loro magia e identità, Airbnb si propone ancora una volta come la soluzione diventando un'agenzia di viaggi, *una end-to-end travel platform*, una piattaforma che gestisce ogni fase del viaggio,

dall'inizio alla fine, con l'obiettivo di promuovere nuove rotte e «rimettere le persone al centro del viaggio» o, a seconda del punto di vista, mettere Airbnb al centro della nostra vita.

È l'esperienza stessa del viaggio a subire una metamorfosi: se un tempo si sceglieva una destinazione con la curiosità di conoscerne gli aspetti ignoti, adesso la destinazione fa da sfondo all'esperienza che si sceglie di fare: prima scelgo cosa voglio fare, e poi dove lo voglio fare.

In questo modo le persone si rivolgeranno ad Airbnb prima di aver scelto una destinazione, nella fase che Chesky chiama di «ispirazione», che precede quelle dell'organizzazione del viaggio, della prenotazione del volo e dell'alloggio. Tutte fasi che Airbnb vuole mettere a profitto.

Molte città si sono ormai adattate alle aspettative dei turisti trasformandosi in parchi a tema. Ora è la volta dei luoghi più remoti della terra. Eppure non è questo l'aspetto più inquietante della strategia di crescita di Airbnb.

La prospettiva ultima della piattaforma sarebbe infatti quella di diventare una app che offre servizi non solo per il viaggio ma per la vita di tutti i giorni, non solo ai turisti ma anche ai *locals*. Tra i prodotti da sviluppare con la app ci sarebbe un mercato di esperienze ed eventi locali pubblicizzati non per i turisti ma per i residenti delle città.

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

L'obiettivo di questo lavoro è stato quello di dimostrare come oggi il consumatore è diverso da come veniva descritto nel passato poiché, al momento della decisione d'acquisto, lascia spazio alle sue emozioni compiendo scelte dettate dall'inconscio.

Le aziende, quindi, devono far fronte a questo cambiamento con nuove strategie di marketing per poter appunto dialogare in maniera proficua con utenti più esigenti, competenti e consapevoli.

Il marketing oggi si è adeguato ed è nato il concetto di marketing esperienziale dove le aziende devono comunicare dando maggiore rilievo all'esperienza legata al consumo di un determinato prodotto piuttosto che al prodotto in sé.

L'azienda deve quindi "creare" queste esperienze per il consumatore utilizzando un efficace marketing mix sia per prodotti la cui comunicazione ha sempre puntato sulle emozioni e sul coinvolgimento del consumatore, sia su prodotti dove costruire un'esperienza attorno ad esso risulta più difficile.

Molte aziende però, ancora oggi utilizzano strumenti di misurazione della performance abbastanza tradizionali, che solitamente considerano solo gli aspetti utilitaristici del consumo, trascurando l'impatto delle emozioni sul valore percepito dal consumatore, ma come abbiamo visto nel caso di AIRBNB e come affermano numerose multinazionali, gli investimenti volti a creare delle vere e proprie esperienze di consumo emotivamente coinvolgenti per i consumatori, sono un'eccellente strumento di marketing per arricchire quella che è la proposta di valore delle imprese.

BIBLIOGRAFIA

Addis M., *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager.*

CARDINALI S.; RUSSO, I.- *Il reso crea (o distrugge) valore? Opportunità e sfide per migliorare le performance nella relazione fra fornitore e cliente.*

Pine b. Joseph, Gilmore James H., L'economie delle esperienza.

SITOGRAFIA

www.fungomarketing.com

www.glossariomarketing.it

www.digital4.biz.it

www.strogoff.it

www.ilmanifesto.it

RINGRAZIAMENTI

Giunto alla fine di questo percorso è doveroso per me ringraziare tutti coloro che mi hanno accompagnato.

In primo luogo vorrei ringraziare il professor Silvio Cardinali per aver accettato di partecipare a questo lavoro di tesi. Inoltre la ringrazio per le conoscenze trasmesse durante il suo corso e soprattutto per la passione evidente che mette nel suo lavoro.

La curiosità trasmessa nelle sue lezioni ha fatto sì che oggi finito questo percorso mi ritrovo a voler approfondire i temi trattati nel prossimo percorso di magistrale; e spero che questo sia per lei un motivo di orgoglio perché significa che davvero è riuscito ad insegnarmi qualcosa.

In secondo luogo vorrei ringraziare i miei genitori per il sostegno economico ed emotivo datomi in questi anni e le mie sorelle che mi hanno supportato per tutto il percorso.

Un grazie speciale a tutti coloro che hanno gioito insieme a me per ogni esame superato: zii, cugini e amici.

Grazie ai miei nonni che mi hanno insegnato i valori della vita e oggi più che mai vorrei averli qui di fianco a me per festeggiare questo traguardo importante della mia carriera.

Lo spazio più grande di questi ringraziamenti lo voglio lasciare alla persona che è diventata la mia compagna di vita e che più di tutti ha inciso nel mio percorso. Grazie Martina, come vedi ci sono riuscito anche io e sappi che tutto ciò è soprattutto grazie a te, che attraverso la tua pazienza mi hai supportato nei momenti più difficili, standomi accanto, asciugandomi le lacrime dovute all'ansia di non riuscirci e facendomi sentire il tuo motivo di orgoglio. Si lo so che è stata dura, ma sei riuscita a rendere tutto come una favola e come ogni favola c'è sempre il lieto fine.

Infine voglio ringraziare me stesso che grazie ai miei sacrifici e alla mia tenacia mi hanno fatto arrivare fin qui!