



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

IL RUOLO DELLE EMOZIONI NELLA
CUSTOMER EXPERIENCE

THE ROLE OF EMOTIONS IN THE
CUSTOMER EXPERIENCE

Relatore:

Prof.ssa Federica Pascucci

Rapporto Finale di:

Alessandra Zoppo Martellini

Anno Accademico 2022/2023

«Il futuro appartiene a coloro che credono nella bellezza dei propri sogni.»

Eleanor Roosevelt

INDICE

INDICE	I
INDICE DELLE FIGURE	II
INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1 - LE EMOZIONI NEL PROCESSO D'ACQUISTO.....	3
1.1 - COMPORTAMENTI D'ACQUISTO: RAZIONALITÀ vs EMOZIONI ..3	
1.2 - SI PUÒ MISURARE UN'EMOZIONE?6	
1.3 - IL NEUROMARKETING.....13	
CAPITOLO 2 - LA CUSTOMER EXPERIENCE	17
2.1 - LA DEFINIZIONE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE17	
2.2 - IL RUOLO DELLE EMOZIONI NELL'ESPERIENZA.....22	
2.3 - IL PUNTO VENDITA COME ATTIVATORE EMOZIONALE26	
CAPITOLO 3 - IL CASO NESPRESSO	32
3.1 - IL BRAND NESPRESSO32	
3.2 - NESPRESSO CUSTOMER EXPERIENCE.....34	
3.3 - NESPRESSO BOUTIQUE38	
CONCLUSIONE.....	42
BIBLIOGRAFIA	44
SITOGRAFIA	48

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 – Le sei emozioni cardinali (felicità, tristezza, rabbia, paura, disgusto e sorpresa) e neutra .	8
Figura 2 – Le principali tecniche di visualizzazione per dati di eye-tracking: le mappe di calore (sinistra) e i percorsi di scansione (destra)	9
Figura 3 – fMRI imaging	11
Figura 4 – Multichannel EEG	12
Figura 5 – Modello di processo per Customer Journey e Customer Experience...	19
Figura 6 – Modello di antecedenti e conseguenze della Customer Experience.....	21
Figura 7 – Il logo del brand Nespresso	32
Figura 8 – Iniziativa “Da Chicco a Chicco”	33
Figura 9 - N-Point interattivo touchscreen	37
Figura 10 - Nespresso Boutique.....	38

INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi il contesto economico e sociale è sempre più dinamico: il consumatore moderno interpreta ruoli e stili di vita diversi in relazione alle specifiche occasioni di consumo (momenti di vita) e, grazie anche alla rivoluzione digitale, ha la possibilità di essere sempre più informato su ciò che lo circonda.

Si verifica quindi un processo di empowerment del consumatore, che rivoluziona gli equilibri che hanno sempre caratterizzato il rapporto impresa-cliente: le caratteristiche fisiche e il prezzo dei prodotti non sono più sufficienti a garantire la competitività sul mercato, quindi le aziende devono iniziare a progettare e vendere esperienze per riuscire ad attirare e catturare l'attenzione del consumatore.

Questo lavoro pone il focus sulle emozioni, con l'obiettivo di analizzare come queste influenzano i processi di decision making e come possono essere sfruttate dalle imprese per progettare una Customer Experience che lasci il segno nella relazione tra il brand e il cliente.

Nel primo capitolo si mette in evidenza come la teoria economica classica non sia più sufficiente a descrivere il consumatore moderno, che non è solo un essere razionale ma un soggetto sempre alla ricerca di nuovi stimoli. Proseguendo si delineano le principali metodologie di misurazione delle emozioni, sviluppate grazie alle tecniche psicofisiologiche e neuroscientifiche, e come queste vengono poi applicate nel campo del neuromarketing.

Nel secondo capitolo si definisce la Customer Experience, sottolineando il ruolo che hanno le emozioni dei consumatori nel momento in cui questi entrano in contatto con i vari touchpoint aziendali. In particolare, viene messo in luce il punto vendita come il mezzo principale da sfruttare per innescare risposte emotive nel soggetto con cui interagisce.

Nel terzo capitolo viene presentato il caso della società svizzera Nespresso, che è considerata l'impresa leader nel settore del caffè. Nello specifico viene analizzata la Customer Experience costruita dal brand con lo scopo di immergere i suoi consumatori nel mondo esclusivo di Nespresso, prestando particolare attenzione al ruolo fondamentale assegnato alle Boutique monomarca.

CAPITOLO 1

LE EMOZIONI NEL PROCESSO D'ACQUISTO

1.1 - COMPORTAMENTI D'ACQUISTO: RAZIONALITÀ vs EMOZIONI

*«In un certo senso abbiamo due cervelli, due menti e due diversi tipi di intelligenza: quella razionale e quella emotiva [...]. Non vogliamo fare a meno dell'emozione e mettere al suo posto la ragione [...]; vorremmo invece trovare il giusto equilibrio fra le due componenti.» (Goleman D.)*¹

Diversi ambiti disciplinari, dall'economia neoclassica alla psicologia, hanno discusso riguardo la razionalità della decisione di acquisto. La psicologia ha cercato di evidenziare la componente irrazionale della scelta, mentre dall'altro lato l'economia si è occupata di individuare le regole del comportamento razionale.

È opportuno sottolineare che inizialmente l'unica disciplina a studiare il consumatore è stata la teoria economica: nei primi anni del 1900 gli economisti neoclassici hanno costruito la teoria basata sul comportamento dell'individuo. Questi studi identificano il consumatore come agente economico.

L'economia parla di un individuo il cui comportamento è perfettamente razionale, che cerca un bilanciamento dei costi e dei benefici derivanti da alternative differenti per scegliere poi i prodotti che massimizzano la sua funzione di utilità². Tale

¹ GOLEMAN D., *Intelligenza emotiva*, 2011, pagina 49

² FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, 2018

funzione è definita attraverso il reddito a disposizione del soggetto, il suo bisogno ed il prezzo delle opzioni proposte dal mercato. Il bisogno provato dal consumatore viene considerato come uno stato di carenza, ciò significa che quantità addizionali di un bene incrementano sempre meno la soddisfazione dell'individuo ³.

Tuttavia non si può non tener conto del fatto che la teoria economica abbia dei limiti:

- Il consumatore non può conoscere tutte le possibili scelte disponibili né i loro prezzi;
- Il bisogno non è soltanto uno stato di carenza poiché la soddisfazione può aumentare all'aumentare degli stimoli e dei beni presenti sul mercato;
- Il consumo non è condizionato solamente dal comportamento economico, che può essere condotto con minore o maggiore razionalità, ma è condizionato anche da fattori psicologici, sociologici ed antropologici.

Jacob Viner⁴ osservava che il comportamento umano in generale, e presumibilmente anche in relazione al mercato, non è sotto l'influenza di continui e dettagliati calcoli edonistici attenti e precisi, ma è un flusso instabile e irrazionale di riflessi, azioni, impulsi, istinti, abitudini, costumi mode e isteria ⁵.

³ Rif. Teoria marginalista

⁴ Economista (1892 - 1970)

⁵ VINER J., *The utility concept in value theory and its critics*, 1925

Come citato all'inizio del paragrafo, è necessario individuare il giusto equilibrio tra la componente razionale e la componente emotiva che caratterizzano la mente umana. Le emozioni e i sentimenti sono parte del pensiero critico così come anche la logica e la razionalità, per questo motivo non è possibile separare questi aspetti o ignorare uno di essi.

Le emozioni possono essere descritte come stati affettivi intensi attuati da specifici circuiti neurali, legati a modificazioni fisiologiche e cambiamenti comportamentali osservabili ⁶. Nonostante alcune categorie di eventi o caratteristiche fisiche siano associate spesso a particolari risposte emotive, non sono queste condizioni a produrre emozioni ma l'unica valutazione psicologica della persona che interpreta le circostanze e gli eventi: persone diverse possono avere reazioni emotive diverse (o anche nessuna reazione) rispetto allo stesso avvenimento.

Riconoscere le emozioni che possono influenzare una decisione è utile per imparare ad ascoltare "il cuore" senza però farsi condizionare in maniera "cieca" da giudizi e pregiudizi. Inoltre, la componente affettivo-emozionale rappresenta un canale dinamico con cui le emozioni possono modulare e consolidare i processi dell'esperienza nella memoria ⁷ e, proprio per questo, sono in grado di distorcere una percezione: gli episodi della vita lasciano delle tracce emotive che servono da guida per le decisioni e gli atti successivi.

⁶ *Emozioni* in "Dizionario di Medicina", <https://www.treccani.it/enciclopedia/emozioni>

⁷ GALLUCCI F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, 2014

La componente emotiva deriva dalla parte inconscia, irrazionale, legata ai sensi dell'individuo ed è l'ambito verso il quale il marketing dovrebbe indirizzare le sue strategie al fine di creare esperienze sempre più incisive per il consumatore ⁸. Infatti le emozioni influenzano il trattamento delle informazioni, misurano le risposte e gli effetti degli stimoli di marketing, promuovono comportamenti mirati e servono a misurare il benessere dei consumatori.

1.2 - SI PUÒ MISURARE UN'EMOZIONE?

Le ricerche di mercato spesso utilizzano i resoconti prodotti dai soggetti, per esempio l'intervista o il focus group, come fonte primaria di informazioni per caratterizzare gli atteggiamenti, predire i comportamenti di acquisto e valutare le risposte agli stimoli di marketing ⁹. Tali strumenti sono basati sulla capacità del soggetto di riportare ed analizzare consapevolmente il proprio comportamento, le proprie abitudini e le preferenze ad essi connesse.

Tuttavia si presentano delle criticità legate alla validità e all'attendibilità dei risultati ottenuti con l'autovalutazione in quanto l'individuo non è sempre in grado di rendere conto delle componenti cognitive, emotive e motivazionali che lo hanno portato ad un determinato comportamento. Le emozioni tendono ad essere fugaci ed inconsce quindi per un consumatore è difficile dare una risposta affidabile ed

⁸ GALLUCCI F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, 2014

⁹ BALCONI M., ANTONIETTI A. *Scegliere, comprare: dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze*, 2009

autoriferita. Quanto espresso in termini di preferenza può non essere predittivo di un comportamento reale del soggetto anche perché quanto individuato potrebbe non essere un elemento davvero rilevante ai fini della scelta. Inoltre, nella ricostruzione soggettiva, i processi di giudizio introducono dei bias cognitivi, ossia distorsioni fisiologiche legate al fatto che l'individuo è consapevole di essere "sotto esame". Tali filtri valutativi costituiscono un limite intrinseco dell'autovalutazione e possono incidere sulla validità dell'intera procedura di misurazione ¹⁰.

Per poter aggirare la mente cosciente, riducendo così le distorsioni, sono state introdotte tecniche psicofisiologiche e neuroscientifiche di analisi delle reazioni dei soggetti in tempo reale, mentre stanno provando emozioni. Sfruttando queste metodologie è quindi possibile ottenere informazioni più concrete e oggettive riguardo ciò che succede al consumatore quando compie una determinata scelta d'acquisto ¹¹.

- L'espressione facciale può essere analizzata in funzione delle proprietà emotive ad essa connesse, che permettono di elaborare gli effetti di feedback di uno scambio comunicativo nella dinamica d'acquisto. In quanto misura diretta dei correlati emotivi e delle attitudini del consumatore, mette in evidenza i possibili mutamenti dello stato emotivo dell'individuo durante il processo di scelta.

¹⁰ BALCONI M., ANTONIETTI A. *Scegliere, comprare: dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze*, 2009

¹¹ SUNG B., WILSON N.J., YUN J.H., LEE E.J., *What can neuroscience offer marketing research?*, 2020

Figura 1 – Le sei emozioni cardinali (felicità, tristezza, rabbia, paura, disgusto e sorpresa) e neutra ¹².



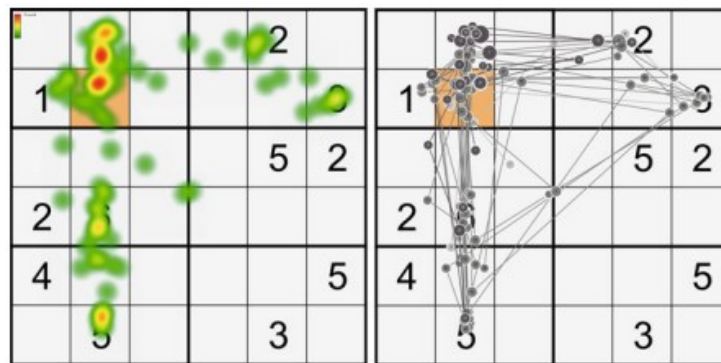
Fonte: Minaee S., Minaei M., Abdolrashidi A., *Deep-Emotion: Facial Expression Recognition Using Attentional Convolutional Network*, Sensors 2021, Vol. 21 No. 9, 3046

L'elettromiografia facciale (fEMG) permette di misurare in modo preciso e continuo i movimenti facciali volontari e involontari, anche quelli invisibili all'occhio umano, tramite l'applicazione di elettrodi sul viso del soggetto. Normalmente il sopracciglio e la fronte sono associati ad emozioni accigliate, che hanno quindi valenza negativa, mentre la palpebra inferiore è legata ad emozioni sorridenti e con valenza positiva. Alle emozioni con valenza positiva e al sorriso del soggetto è legato anche il muscolo della guancia sopra l'angolo della bocca. Di conseguenza, grazie a questo strumento, è possibile distinguere effetti positivi e negativi riguardo alle scelte effettuate dai consumatori.

¹² P. Ekman ha individuato, in uno dei principali studi sul riconoscimento delle emozioni, sei emozioni principali oltre alla neutralità: felicità, tristezza, rabbia, sorpresa, paura e disgusto. Le immagini nella prima, seconda e terza riga appartengono rispettivamente ai dataset FER, JAFFE e FERG.

- L'eye-tracking sfrutta diodi a emissione di luce infrarossa per misurare il comportamento degli occhi di un soggetto, in questo modo è possibile elaborare con precisione un'elevata quantità di stimoli. Grazie a questa tecnologia è possibile studiare la relazione tra un soggetto e un bersaglio, come ad esempio una particolare area di un cartellone pubblicitario.

Figura 2 – Le principali tecniche di visualizzazione per dati di eye-tracking: le mappe di calore (sinistra) e i percorsi di scansione (destra)



Fonte: Raschke M., Blascheck T., Burch M., *Visual analysis of eye tracking data*, Handbook of human centric visualization, Springer, 2014, pagina 392

La durata e il numero delle fissazioni su uno stimolo permette di fare inferenze sui processi psicologici, oltre a correlazioni con la memoria e l'attenzione del consumatore. Grazie a questo approccio è possibile individuare le aree di attenzione volontarie e involontarie in tempo reale. Inoltre, esiste un rapporto diretto tra attività cognitiva e movimenti oculari, in relazione alla maggiore o minore complessità dello stimolo cui si è sottoposti. La dilatazione della pupilla è correlata anche al momento in cui il consumatore effettua la scelta, nonché all'eccitazione che ne deriva.

- L'attività elettrodermica (EDA) è involontaria e molto reattiva agli stimoli psicologicamente rilevanti. Il sistema nervoso autonomo invia “ordini” alle ghiandole eccrine¹³ tramite il sistema nervoso centrale attraverso strutture coinvolte nelle risposte emotive che quindi possono essere misurate grazie al posizionamento di elettrodi elettrodermici sulla mano non dominante. L'EDA è considerata come un marcatore di eventi legati ad aumenti significativi dell'eccitazione psicologica quando si visualizzano stimoli emotivi. Tuttavia, a differenza dell'espressione facciale, l'attività elettrodermica non riesce a determinare la valenza delle emozioni positive o negative.
- La frequenza cardiaca (HR) è utile a misurare la valenza di emozioni come l'eccitazione. Il cuore è controllato dal sistema nervoso simpatico e dal sistema nervoso parasimpatico: quando si attiva il primo, la frequenza cardiaca aumenta quindi i ricercatori la utilizzano come misura dell'eccitazione; quando viene attivato il secondo, la frequenza diminuisce ed indica maggiore concentrazione e attenzione agli stimoli.

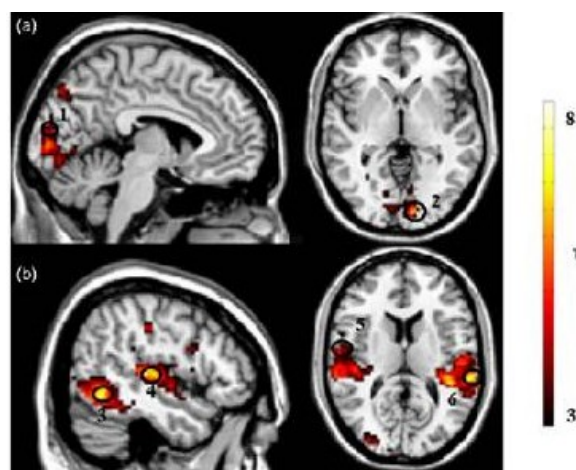
Grazie alle moderne tecnologie di brain imaging, le neuroscienze hanno iniziato ad osservare sperimentalmente il funzionamento dei processi mentali e decisionali dell'uomo, separando il vissuto “cognitivo” del soggetto dall'attivazione delle aree cerebrali legate a diversi stati mentali di cui lo stesso soggetto può non essere

¹³ Ghiandole presenti sulla superficie cutanea del corpo umano

consapevole ¹⁴. È possibile effettuare questa rilevazione perché il cervello reagisce agli stimoli attivando delle specifiche regioni che “sprigionano” energia e che si trovano alla base della scelta.

- La risonanza magnetica funzionale (fMRI) misura l’attivazione neuronale in base alla variazione dei livelli del flusso sanguigno e dell’ossigenazione cerebrale per vedere quali aree sono più attive in risposta ad un determinato stimolo.

Figura 3 – fMRI imaging



Fonte: Rawnaque F.S., Rahman K.M., Anwar S.F., Vaidyanathan R., Chau T., Sarker F., Mamun K.A.A., *Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review*, Brain Inform, Vol. 7 No. 1:10, 2020

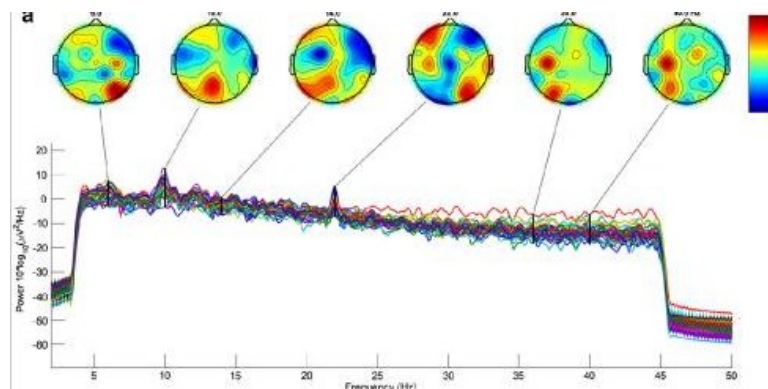
Attraverso lo studio di queste reazioni cerebrali è possibile individuare quali modalità di commercializzazione di un prodotto abbiano un impatto più significativo sul consumatore e siano quindi più efficaci. Questa tecnologia ha

¹⁴ BABILONI F., MERONI V.M., SORANZO R., *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali*, 2007

anche il potenziale per prevedere gli acquisti futuri e il processo decisionale del consumatore.

- L'elettroencefalogramma (EEG) viene usato per misurare l'attività elettrica dei neuroni in corrispondenza di uno stimolo o di una risposta comportamentale. In questo modo è possibile tenere traccia dei percorsi cerebrali coinvolti nel processo decisionale dei consumatori.

Figura 4 – Multichannel EEG



Fonte: Rawnaque F.S., Rahman K.M., Anwar S.F., Vaidyanathan R., Chau T., Sarker F., Mamun K.A.A., *Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review*, Brain Inform, Vol. 7 No. 1:10, 2020

Dall'osservazione di alcuni marker neurofisiologici per la regolazione delle emozioni è emerso che i brand popolari, come ad esempio i brand di lusso, aumentano le onde cerebrali positive, fornendo una misura del valore emotivo di un prodotto, perciò possono essere associati anche ad una maggiore intenzione d'acquisto. Grazie a questo tipo di ricerca è quindi possibile spiegare cosa rende i soggetti più o meno propensi ad avvicinarsi e acquistare un prodotto.

La maggior parte delle ricerche neuroscientifiche fa riferimento a campioni di piccole dimensioni, che limitano la possibilità di generalizzare i risultati ottenuti. Non meno importante è il fatto che alcuni strumenti utilizzati, come la fMRI, impongono delle restrizioni al movimento dei partecipanti. Gli ostacoli più comuni legati a queste ricerche sono le spese associate all'acquisto o al noleggio delle tecnologie necessarie. Inoltre gli studi richiedono molto tempo e lavoro, che spesso può essere svolto solamente nei laboratori o in un contesto medico specializzato. Per ovviare a questa problematica, ad esempio nell'uso dell'eye-tracking, sono stati sviluppati degli occhiali mobili per effettuare rilevazioni direttamente in contesti di vita reale ¹⁵.

1.3 - IL NEUROMARKETING

In una realtà sempre più customer centric, la possibilità di utilizzare strumenti diagnostici neurali permette di evitare il problema di affidarsi alle auto-relazioni dei soggetti in quanto è improbabile che un individuo, per quanto determinato egli possa essere, sia in grado di articolare accuratamente e in maniera dettagliata i suoi motivi subcoscienti determinanti. Di conseguenza è possibile catturare le ragioni emotive che sono alla base delle preferenze e delle decisioni dei consumatori in prospettive che i sondaggi e i focus group non sono in grado di rivelare.

¹⁵ SUNG B., WILSON N.J., YUN J.H., LEE E.J., *What can neuroscience offer marketing research?*, 2020

Il neuromarketing è il campo di studi che applica gli strumenti e le metodiche proprie delle neuroscienze per studiare le risposte del cervello agli stimoli di marketing, in modo da ottenere uno spaccato di quelli che potrebbero essere i meccanismi inconsci (cognitivi ed emotivi) del consumatore. In questo modo è quindi possibile indagare i bisogni, i valori, le emozioni e le decisioni dei soggetti in risposta alle azioni di comunicazione basate sui progetti delle neuroscienze.

La versatilità di queste tecnologie ne permette l'impiego in diversi ambiti ¹⁶:

- Nelle ricerche di prodotto, anche nella fase in cui esso detiene ancora il potenziale di un'idea;
- Nella progettazione del packaging, che sia il più fruibile ed accattivante possibile in modo da ottenere un design che attiri l'attenzione;
- Nell'efficacia della pubblicità televisiva, dei cartelloni e delle affissioni;
- Nelle analisi di web usability;
- Nel product placement per quanto riguarda l'influenza esercitata dai colori, dai suoni, dai profumi, ecc.;
- In senso più ampio nella previsione dei comportamenti dei consumatori nei luoghi d'acquisto e del tempo libero.

¹⁶ FUGATE D.L., *Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice*, 2007

Ad esempio è possibile ottenere risposte sulla reazione di uno shopper che si trova davanti ad una confezione di un prodotto particolarmente “invitante” e verificare quali leve emozionali vengono attivate e determinano l’acquisto d’impulso ¹⁷.

In generale, grazie al progresso tecnologico, queste misure stanno diventando sempre più efficaci e meno invasive. Questi fattori fanno sì che le tecniche vengano adottate con maggiore frequenza nelle ricerche di marketing per stimare l’impatto di uno stimolo in relazione all’elaborazione del soggetto.

I marketer possono sfruttare le indicazioni cerebrali per capire come accendere dei sentimenti piacevoli nei consumatori, in modo da riuscire a mirare i clienti in modo più preciso. Il potenziale del neuromarketing è proprio quello di riuscire a ridurre i fallimenti di marketing.

- Grazie all’analisi dell’espressione facciale è possibile identificare le pubblicità emotivamente salienti, che sono in grado di influenzare i comportamenti dei soggetti. L’identificazione di espressioni positive è correlata al divertimento suscitato dagli annunci pubblicitari e agli atteggiamenti nei confronti del marchio pubblicizzato e degli annunci stessi.
- Il tracciamento oculare è stato usato per decodificare le reazioni dei consumatori agli annunci pubblicitari e prevederne l’efficacia. Il legame tra la memoria e la durata dello sguardo è utile per mettere in evidenza gli effetti di elementi di

¹⁷ GALLUCCI F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, 2014

marketing come prodotto, marchio e testimonial sulla cognizione e l'emozione nei consumatori ¹⁸.

In sintesi, la forza comunicativa delle emozioni può essere sfruttata dalle tecniche di marketing che prevedono campagne pubblicitarie basate su messaggi e immagini che veicolano situazioni emotivamente coinvolgenti per chi guarda o ascolta, senza tralasciare il fatto che sia proprio il brand il primo elemento ad influire significativamente sulle emozioni suscitate nel consumatore.

¹⁸ SUNG B., WILSON N.J., YUN J.H., LEE E.J., *What can neuroscience offer marketing research?*, 2020

CAPITOLO 2

LA CUSTOMER EXPERIENCE

2.1 - LA DEFINIZIONE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

Il Customer Journey è un percorso pieno di tappe, grazie alle quali un soggetto può entrare in contatto con l'impresa. Mappare l'interazione con i clienti significa cambiare il punto di vista dell'attività, mettersi nei panni del consumatore per osservare dall'esterno e in modo più oggettivo il fluire della relazione tra l'utente e l'impresa ¹⁹. Tale relazione influisce fortemente sulle aspettative, sui bisogni e sulle esperienze personali legate al processo che conduce l'individuo all'acquisto ²⁰.

La Customer Experience è definita come la reazione interna e soggettiva che un cliente ha in risposta ad un contatto diretto o indiretto con un'azienda. Il contatto diretto, solitamente avviato dal cliente, è quello che si verifica nel corso dell'acquisto, dell'uso e del servizio. Dall'altro lato, il contatto indiretto comporta generalmente incontri non pianificati con i prodotti, i servizi o i brand e può prendere forma di recensioni, pubblicità, notizie, e così via ²¹.

Secondo Pine e Gilmore «*Le aziende mettono in scena un'esperienza ogni volta che coinvolgono i clienti in modo personale e memorabile.*» ²² Questa esperienza è

¹⁹ CIPOLLETTA G., *Customer Experience. Fai marketing di valore nell'era dell'esperienza*, 2017

²⁰ BALCONI M., ANTONIETTI A., *Scegliere, comprare: dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze*, 2009

²¹ MEYER C., SCHWAGER A., *Understanding customer experience*, 2007

²² PINE B. J., GILMORE J. H., *Welcome to the experience economy*, 1998

una costruzione multidimensionale che tiene in considerazione le componenti cognitive, emotive, comportamentali, sensoriali e sociali delle risposte del consumatore. Inoltre un'esperienza può essere legata a specifici aspetti dell'offerta aziendale, ad esempio un marchio o una tecnologia, ed è composta da una raccolta dei contatti individuali (touchpoint) tra il cliente e l'azienda stessa in fasi distinte del processo decisionale o del Customer Journey ²³.

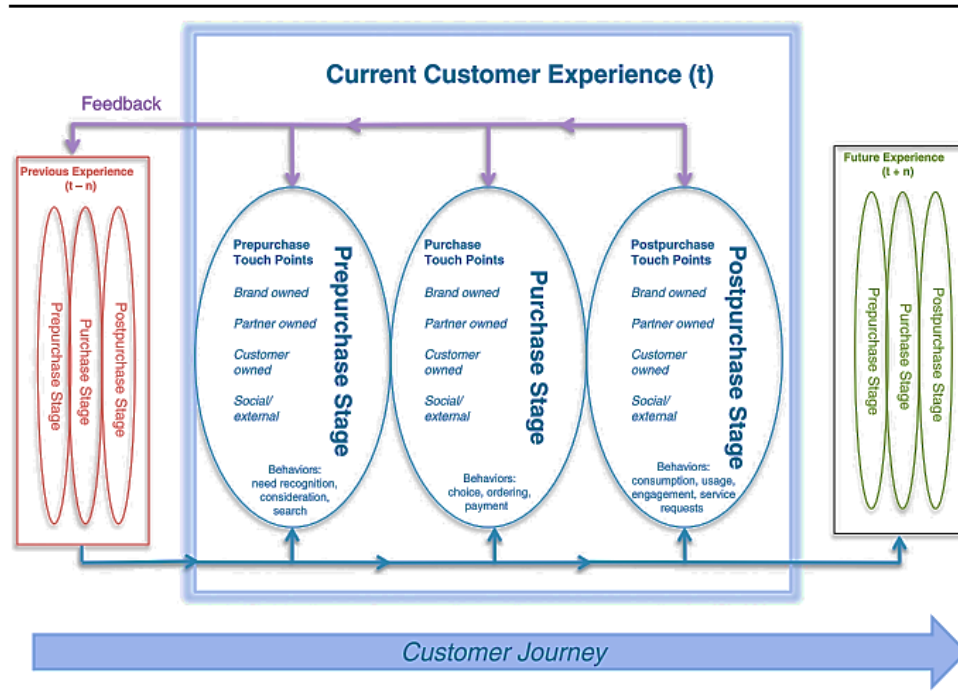
La Customer Experience, considerata come la reazione di un soggetto a tutti i fattori tangibili e intangibili racchiusi nell'offerta, può essere quindi rappresentata come un continuum che struttura la dinamica delle interazioni tra impresa e clienti. Può essere pensata come un'unità sistemica e pervasiva di tutte le funzioni aziendali, che partecipano attivamente al processo di relazione con i vari utenti. Questo processo è determinato dall'interazione continua tra stimoli e feedback: tale flusso causa lo spostamento di fattori interni o esterni che, a loro volta, modificano la posizione dei soggetti e le connessioni tra essi ²⁴.

Riuscire a “misurare” l'esperienza risulta quindi fondamentale per la comprensione delle informazioni: idealmente l'azienda dovrebbe sfruttare i feedback per tenere traccia delle percezioni del cliente in ogni fase del processo d'acquisto (preacquisto, acquisto e post-acquisto) e per tutti i touchpoint con cui egli entra in contatto.

²³ LEMON K.N., VERHOEF P.C., *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. 2016

²⁴ BALCONI M., ANTONIETTI A., *Scegliere, comprare: dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze*, 2009

Figura 5 – Modello di processo per Customer Journey e Customer Experience



Fonte: Lemon K.N., Verhoef P.C., *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing, Vol.80 No.6, 2016, pagina 77

In generale, i consumatori compiono un “viaggio” durante il quale sono esposti a numerosi touchpoint che si influenzano a vicenda perciò risulta importante creare un’esperienza fluida attraverso l’integrazione dei vari canali ²⁵.

Le aspettative dei soggetti sono fissate in parte dalle loro esperienze pregresse con l’impresa, per questo motivo ogni nuova esperienza, positiva o meno, viene istintivamente paragonata ad esse per poi essere valutata di conseguenza. È però importante non tralasciare il fatto che le aspettative possono essere modellate anche

²⁵ LEMON K.N., VERHOEF P.C., *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. 2016

dalle condizioni del mercato, dalla concorrenza e dalla situazione personale del consumatore perciò, anche quando il brand stesso stabilisce le aspettative, il cliente può essere portato alla delusione ²⁶.

I punti di contatto possono avere effetti più o meno diretti sul comportamento dei soggetti quindi individuare i touchpoint “critici” può avere una grande influenza sui risultati chiave. Si possono distinguere:

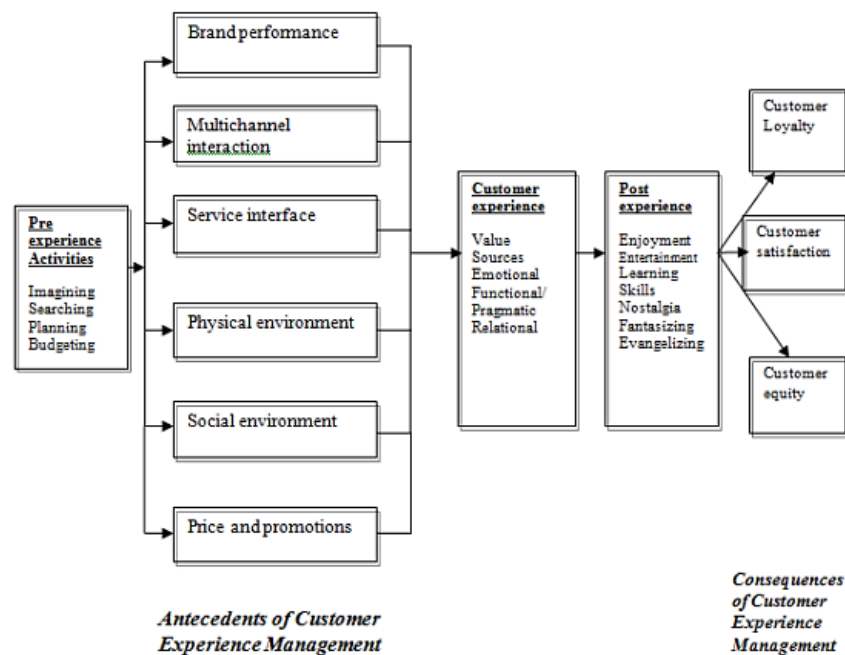
- I touchpoint di marca che sono progettati, controllati e gestiti direttamente dall’azienda. Essi comprendono tutti i canali media di proprietà del brand (ad esempio pubblicità e siti web) e gli elementi del marketing mix (ad esempio il prodotto e il prezzo);
- I touchpoint progettati e gestiti dall’azienda congiuntamente ad uno o più dei suoi partner, che possono essere le agenzie di marketing, i partner di distribuzione e del canale di comunicazione, ecc.;
- I touchpoint del cliente, ossia le azioni del soggetto che fanno parte dell’esperienza in generale ma che il brand o i suoi partner non possono influenzare in alcun modo;
- I touchpoint sociali / esterni identificano il ruolo degli altri nell’esperienza del cliente: durante tutto il viaggio i soggetti sono sottoposti all’influenza, sollecitata o non richiesta, di altri clienti o anche dell’ambiente che li circonda.

²⁶ MEYER C., SCHWAGER A., *Understanding customer experience*, 2007

Questi fattori, semplicemente attraverso la vicinanza, sono in grado di condizionare le scelte di acquisto.

Di conseguenza, comprendere la Customer Experience è fondamentale per le imprese poiché, al giorno d'oggi, i consumatori possono interagire con esse attraverso touchpoint diversi e diffusi in numerosi canali e media, vivendo così un'esperienza sempre più sociale e complessa. Dunque per le imprese è diventato difficile creare, gestire e provare a controllare la Customer Experience e, nel complesso, il Customer Journey di ogni consumatore ²⁷.

Figura 6 – Modello di antecedenti e conseguenze della Customer Experience



Fonte: FATMA S., *Antecedents and Consequences of Customer Experience Management - A Literature Review and Reserch Agenda*, International Journal of Business and Commerce, Vol. 3 No. 6, 2014, pagina 38

²⁷ LEMON K.N., VERHOEF P.C., *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. 2016

Per sviluppare la Customer Experience e gestirne la complessità, le imprese hanno iniziato ad adottare il Customer Experience Management (CEM) come approccio per la progettazione dell'esperienza e come strumento per comprendere cosa un cliente pensa dell'azienda. Individuando il divario tra le aspettative e l'esperienza, l'impresa sarà in grado di rinnovare e implementare i percorsi dei soggetti tra i diversi touchpoint, con l'obiettivo di fidelizzare i clienti a lungo termine ²⁸.

2.2 - IL RUOLO DELLE EMOZIONI NELL'ESPERIENZA

Già nel 1955, Lawrence Abbott sosteneva che: «*Ciò che le persone desiderano davvero non sono i prodotti ma le esperienze soddisfacenti.*» ²⁹ Su questa scia, i teorici esperienziali degli anni '80 hanno iniziato ad incoraggiare una visione del comportamento umano più ampia, riconoscendo l'importanza degli aspetti emotivi del processo decisionale e dell'esperienza ³⁰.

I marketer hanno bisogno di conoscere a fondo desideri ed esigenze dei consumatori dei prodotti perché spesso, per competere con successo, non è sufficiente soddisfare i clienti con beni e servizi di qualità, sempre più efficienti e meno costosi, ma è necessario cercare di andare oltre la razionalità e stimolare le emozioni. Infatti, i

²⁸ IEVA M., ZILIANI C., *The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services*, 2018

²⁹ ABBOTT L. *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*, 1955, pagina 40

³⁰ LEMON K.N., VERHOEF P.C., *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. 2016

soggetti non si fermano a osservare i prodotti solo in termini di beneficio, ma anche di esperienze ad essi connesse ³¹.

Pine e Gilmore (1998) considerano le offerte di merci, beni e servizi come esterne all'acquirente mentre le "esperienze" sono concettualizzate come *«intrinsecamente personali, esistenti solo nella mente di un individuo che è stato impegnato su un livello emotivo, fisico, intellettuale o anche spirituale. Quindi, non ci sono due persone che possano avere la stessa esperienza, perché ogni esperienza deriva dall'interazione tra l'evento [...] e lo stato mentale dell'individuo.»* ³² Possiamo così identificare molteplici dimensioni dell'esperienza, ciascuna delle quali opera a livello razionale oltre che emotivo e inconscio.

Creare una Customer Experience piacevole e coinvolgente risulta fondamentale: il design e il packaging dei prodotti, la progettazione degli stessi luoghi d'acquisto sono strumenti di "seduzione emozionale" e di conquista dei consumatori. Inoltre, in una società in cui l'ansia e lo stress dominano l'interiorità dell'individuo, il mercato può incidere sulla "sopravvivenza psicologica" ed emotiva dell'uomo e per questo motivo gli individui saranno proiettati all'acquisto di beni e servizi da imprese che sono compatibili con il loro impianto valoriale e con quello delle "tribù" ³³ a cui appartengono. In altre parole, le potenzialità del prodotto non sono

³¹ GALLUCCI F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, 2014

³² PINE B. J., GILMORE J. H., *Welcome to the experience economy*, 1998, pagina 99

³³ Le tribù postmoderne sono comunità emozionali, aggregazioni sociali aperte che sono legate dalla condivisione di una passione per un prodotto, una marca o una pratica di consumo (rif. Marketing Tribale).

nella sua “vendibilità” ma nella capacità di creare una rete di affinità, feeling e percezioni comuni tra i suoi clienti. Per questo motivo è necessario che il brand abbia un carattere credibile, coerente e coinvolgente, in modo da generare curiosità, desiderio ed identificazione nel consumatore ³⁴.

Le risposte valutative del cliente influenzano le cognizioni future relative al brand: la positività, che è la valenza della risposta affettiva all’interazione con un touchpoint, impatta sia sulla spesa che sulle intenzioni di acquisto ripetute. Infatti, le emozioni positive e negative hanno effetti sulla customer loyalty: sollecitare risposte affettive positive significa innescare soddisfazione ed impegno, che sono fattori di fidelizzazione del cliente. Inoltre, utilizzare frequentemente i beni e i servizi di un brand, fa sì che i consumatori costruiscano ricordi e forniscano un passaparola positivo ³⁵.

Oltre a ciò, studi effettuati grazie alle tecnologie di tracciamento dell’esperienza hanno dimostrato che la costanza e la positività delle interazioni contribuiscono ai cambiamenti delle preferenze nei confronti dei brand, soprattutto in relazione alle pubblicità e alla comunicazione in-store ³⁶. Per questo è importante misurare il ruolo di ogni touchpoint: la progettazione, il monitoraggio e l’adattamento sono capacità

³⁴ GALLUCCI F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, 2014

³⁵ IEVA M., ZILIANI C., *The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services*, 2018

³⁶ LEMON K.N., VERHOEF P.C., *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. 2016

chiave per riuscire a raggiungere e affascinare i consumatori in ogni fase del Customer Journey ³⁷.

L'esperienza d'acquisto è in grado di generare conoscenze che corrispondono al livello di connessione più profondo tra il mondo esterno, ossia gli stimoli ambientali, e quello interiore, ossia la memoria e i ricordi. In questo modo i clienti possono essere guidati a un coinvolgimento maggiore, a vivere in modo più intenso e partecipativo l'interazione con i vari touchpoint.

Quando questo legame viene stabilito si parla di engagement, cioè il momento in cui le esperienze vissute dal consumatore generano coinvolgimento e attaccamento emotivo nei confronti del brand.

L'obiettivo è creare nuovi livelli di relazione sempre più profondi nei luoghi della mente in cui agiscono le emozioni, perché proprio da qui partono la maggior parte delle spinte irrazionali all'acquisto. La dimensione emozionale se "attivata" al momento giusto è in grado di rendere l'esperienza piacevole e interessante: ad esempio, riducendo lo stress delle decisioni più difficili, aumenta il tempo che il consumatore dedica all'esplorazione degli spazi del negozio e all'analisi dei prodotti esposti, favorendo gli acquisti determinati dalle condizioni del momento e da motivazioni istantanee. In questo contesto assume particolare rilevanza il punto

³⁷ IEVA M., ZILIANI C., *The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services*, 2018

vendita poiché esso rappresenta, in definitiva, il luogo finale del contatto tra il brand e il consumatore ³⁸.

2.3 - IL PUNTO VENDITA COME ATTIVATORE EMOZIONALE

Nella Customer Experience ha particolare rilevanza l'emozione dei consumatori nel momento dell'acquisto: molti punti vendita tradizionali si sono trasformati in luoghi in cui i soggetti possono vivere, attraverso l'uso dei cinque sensi, un'esperienza unica e memorabile ³⁹. I fattori all'interno dei punti vendita possono influenzare le esperienze d'acquisto poiché i segnali ambientali, di design e sociali possono impattare sulle cognizioni dei consumatori, ad esempio i pensieri e le percezioni, sulla coscienza, ossia le immagini e la fantasia, sui benefici esperienziali, come il piacere, e soprattutto sulle emozioni. Sapere quali segnali possono migliorare o inibire date dimensioni dell'esperienza aiuterà l'impresa a progettare un ambiente in cui i consumatori potranno esplorare un percorso totale e soddisfacente ⁴⁰.

I nuovi punti vendita esperienziali mettono al centro del loro modello di business l'engagement, l'immersione e le emozioni, ossia tutte forme di interazione che si pongono l'obiettivo di andare oltre quanto suggerito dagli oggetti esposti e dal valore comunicativo intrinseco delle merci. È importante sottolineare che il ricorso

³⁸ GALLUCCI F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, 2014

³⁹ FERRARI T., *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, 2014

⁴⁰ TRIANTAFILLIDOU A., SIOMKOS G., PAPA FILIPPAKI E., *The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience*, 2017

alle emozioni e all'esperienza riguarda anche i luoghi destinati all'ospitalità, alla ristorazione e al divertimento e non solo i luoghi commerciali in senso stretto.

I negozi monomarca, soprattutto in campi come la moda e la profumeria, sono tra i più innovatori nella ricerca di nuove forme di “teatralizzazione” dell'esperienza: si progettano layout e comunicazioni altamente emozionali, in modo da trasmettere sia la dimensione materiale che quella sensoriale ⁴¹. Questo significa che il negozio diventa un luogo di “entertainment”, di incontro e di relazione: attraverso l'uso sinergico dei cinque sensi (i colori, i suoni, ecc.) si mira ad accendere le emozioni dei consumatori, in modo da offrire esperienze sempre più coinvolgenti che forniscano un valore aggiunto ai prodotti⁴² e influenzino le future intenzioni comportamentali dei soggetti.

In sostanza, la progettazione polisensoriale ingloba nella comunicazione anche gli aspetti della fisicità e della percezione intervenendo principalmente sul canale della distribuzione, che si dimostra il più adatto per offrire al consumatore uno spettacolo sensoriale. Per rispondere a queste esigenze, nel mondo del retail si sono sviluppate nuove forme distributive capaci di offrire al consumatore un “mondo fantastico” in cui immergersi. I concept store sono dei veri e propri contenitori di esperienze

⁴¹ GALLUCCI F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, 2014

⁴² FERRARI T., *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, 2014

olistiche⁴³ che sfruttano le leve polisensoriali per attrarre il consumatore e costruire con lui una relazione duratura, basata sempre più su aspetti emozionali ⁴⁴.

- La vista è il senso più comunemente utilizzato per compiere una decisione di acquisto e per questo è necessario prestare attenzione ai colori e alle forme, sia del packaging dei prodotti che del layout del negozio. Molti brand sono associati ad un colore specifico ed ognuno di essi suscita una particolare impressione nella mente del consumatore. Ad esempio, il rosso è un colore che stimola l'eccitazione mentre il blu suggerisce fiducia e serenità ⁴⁵.
- Il potere dell'udito, soprattutto in relazione jingle delle pubblicità e alla musica diffusa nei punti vendita, sta nel fatto che è in grado di contestualizzare i diversi stati emotivi che corrispondono ai prodotti venduti ed è anche un modo per incidere sul comportamento d'acquisto. Ad esempio, diffondere musica rock in un negozio che vende chitarre farà in modo che il cliente si immagini a suonare con quello che potrebbe essere il suo prossimo acquisto ⁴⁶.
- L'olfatto ha un forte legame con le emozioni: gli aromi hanno un potere evocativo in grado di riportare un individuo a situazioni passate in modo istintivo ed inconscio ⁴⁷.

⁴³ Le esperienze emotive, fisiche e cognitive derivano dagli incontri dei clienti con il totale delle interazioni con il design, l'atmosfera e il personale del negozio.

⁴⁴ GALLUCCI F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, 2014

⁴⁵ RIVIERE J., VALENTI C., *Marketing dissertation: The concept of sensory marketing*, 2008

⁴⁶ RIVIERE J., VALENTI C., *Marketing dissertation: The concept of sensory marketing*, 2008

⁴⁷ FERRARI T., *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, 2014

- Il ruolo del gusto è limitato soprattutto all'ambito alimentare, in cui la promozione di degustazioni gratuite può essere un buon metodo per convincere i consumatori che, una volta provato e apprezzato il prodotto, saranno più propensi ad acquistarlo ⁴⁸.
- Il tatto è una delle principali determinanti della sensazione di benessere, guidata semplicemente dal contatto con il bene offerto ⁴⁹. Ad esempio, non è strano preferire un abito rispetto ad un altro basandosi semplicemente sulla morbidezza del tessuto.

L'esperienza d'acquisto è composta da diverse dimensioni legate ad altrettanti aspetti che possono influire sulle percezioni del consumatore.

La dimensione edonica è legata alle sensazioni di intrattenimento, eccitazione e piacere che gli acquirenti possono provare durante l'interazione con il negozio. Inoltre, emozioni come felicità, gioia e divertimento possono essere suscitate dall'ambiente e dalla merce esposta. Ad esempio, in ambienti di vendita al dettaglio a tema come l'Hard Rock Café, le luci intense e la musica ad alto volume uptempo possono portare a sentimenti di immersione nei consumatori, che perderanno la cognizione del tempo e saranno assorbiti dalle interazioni con il negozio. Infatti, la musica di sottofondo evita che i clienti siano distratti da altri fattori e favorisce la concentrazione sull'acquisto. Effetti simili possono essere prodotti sia da profumi

⁴⁸ RIVIERE J., VALENTI C., *Marketing dissertation: The concept of sensory marketing*, 2008

⁴⁹ RIVIERE J., VALENTI C., *Marketing dissertation: The concept of sensory marketing*, 2008

ambientali piacevoli che dalle condizioni di illuminazione in quanto anche le luci intense influiscono positivamente sull'attenzione e sulla prestazione delle attività.

Il profumo e la musica, insieme a caratteristiche funzionali come la qualità e la gamma di prodotti offerti, sono correlati positivamente all'eccitazione dei consumatori che, una volta generata, può portare a sperimentare l'acquisto.

La dimensione dell'evasione è strettamente correlata all'immaginazione dei clienti e alla loro voglia di fuggire dai problemi quotidiani sognando ad occhi aperti. In questo caso le esperienze agiscono come “fughe di fantasia” per trovarsi in un mondo diverso quindi si va alla ricerca di una stimolazione sensoriale attraverso immagini, odori e suoni che siano emozionanti. In quest'ottica è il profumo ad avere il ruolo principale: come esposto in precedenza l'olfatto ha un forte potere evocativo quindi un profumo piacevole è in grado di proiettare i desideri in modo istintivo.

La dimensione della sfida e dell'avventura è caratterizzata dalla ricerca di varietà, qualità e di un prezzo che garantisca un “affare”, tutti aspetti che inducono sentimenti di “brivido”. Inoltre, i consumatori, quando si trovano davanti ad un problema d'acquisto provano una scarica di adrenalina che deriva dall'incertezza e dall'assunzione di un rischio.

L'esperienza di apprendimento è legata all'esplorazione dei nuovi prodotti presenti sul mercato e alla scoperta delle nuove tendenze. Per migliorare gli aspetti educativi si potrebbe diffondere una musica rilassante e piacevole per incidere sui processi cognitivi e, con risultati simili, anche gli odori sono in grado di creare forti ricordi

emotivi che vengono immagazzinati nella memoria e possono essere richiamati da esperienze successive.

Per concludere, le esperienze di acquisto in negozio sono di natura estremamente complessa e soggettiva poiché derivano dalle interazioni tra cliente e punto vendita. Per questo motivo non tutti gli elementi influenzano le dimensioni dell'esperienza allo stesso modo e alcune caratteristiche del negozio sono più importanti di altre nell'ottica dei consumatori: ogni soggetto ha una diversa percezione di un dato fattore e ne subisce il condizionamento in modo più o meno diretto.

Le imprese che desiderano offrire esperienze di eccezionali ai propri clienti dovrebbero valutare quanto proposto, in modo da poter mappare i propri punti di forza e di debolezza. Successivamente, manipolando gli elementi controllabili relativi a specifici stimoli, potranno migliorare o preservare gli aspetti più strategici dell'esperienza in negozio. Agendo sulle varie dimensioni dell'esperienza, si potrà offrire un'esperienza d'acquisto olistica al fine di affascinare i consumatori, soddisfarli e aumentare così la probabilità di tornare ⁵⁰.

⁵⁰ TRIANTAFILLIDOU A., SIOMKOS G., PAPAFILIPPAKI E., *The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience*, 2017

CAPITOLO 3

IL CASO NESPRESSO

3.1 - IL BRAND NESPRESSO

Tra i più grandi attori internazionali nel business del caffè in cialde e capsule spicca il gruppo svizzero Nestlé S.A., che ha Nespresso nel suo portafoglio marchi ⁵¹. Esso è considerato come uno dei brand che ha ridefinito il valore del cliente, cercando nuovi metodi per strutturare il processo di creazione e riuscendo a catturarlo per ottenere rendimenti elevati ⁵².

Figura 7 – Il logo del brand Nespresso



Fonte: www.nespresso.com

Nespresso è un brand nato nel 1986 da un'idea semplice ma rivoluzionaria: reinventare l'esperienza della degustazione di caffè, permettendo a milioni di consumatori in oltre 60 Paesi di gustare un Espresso di alta qualità, prodotto con i migliori chicchi di caffè del mondo, direttamente nel comfort della propria casa ⁵³. La strategia di crescita adottata dal marchio comprende fondamentalmente tre

⁵¹ RANFAGNI S., FARAONI M., ZOLLO L., VANNUCCI V., *Combining online market research methods for investigating brand alignment: the case of Nespresso*, 2021

⁵² MATZLER K., BAILOM F., FRIEDRICH VON DEN EICHEN S., KOHLER T., *Business model innovation: Coffee triumphs for Nespresso*, 2013

⁵³ Nespresso in "Nestlé Italia" - <https://www.nestle.it/prodotti/caffe/n Nespresso-storia>

componenti di base: le capsule premium, unite a macchine progettate appositamente per il rilascio ottimale del caffè e un servizio clienti di altissima qualità attraverso il Nespresso Club.

Nespresso non è guidato solamente dalla passione di offrire ai propri consumatori il miglior caffè ma anche dall'impegno per creare un impatto positivo per la società e per l'ambiente: «*Doing is everything*» è il principio su cui si basa il brand, «*perché il caffè può essere una forza per fare del bene*»⁵⁴.

Figura 8 – Iniziativa “Da Chicco a Chicco”



Fonte: <https://www.nespresso.com/it/it/caffe-sostenibile>

Uno degli obiettivi principali del marchio è sostenere una gestione ambientale responsabile: grazie ad iniziative come “The Positive Cup”, Nespresso promuove «*una tazzina di caffè con un impatto positivo*»⁵⁵. La società utilizza chicchi di caffè provenienti da coltivazioni sostenibili, le attività sono efficienti in termini di emissioni di carbonio ed è previsto un programma per la raccolta ed il riciclo sia delle capsule in alluminio che dei fondi di caffè. Infatti, il caffè è un materiale naturale ricco di cellulosa e grassi, ma anche di azoto, potassio e magnesio, per questo motivo viene impiegato nella produzione di fertilizzante, il quale a sua volta

⁵⁴ *Doing is everything* in “Nespresso” - <https://www.nespresso.com/it/it/doing-is-everything>

⁵⁵ *The Positive Cup* in “Nespresso” - www.nespresso.com/sostenibilita

è utilizzato nella coltivazione di una risaia. Il riso prodotto viene riacquistato da Nespresso e donato al Banco Alimentare, promuovendo una campagna a favore di aiuti concreti per la popolazione ⁵⁶. Il Programma AAA Sustainable Quality™ assicura il benessere sociale per chiunque sia coinvolto nel processo di produzione e di lavorazione del caffè: si premia la dedizione dei coltivatori, migliorandone la qualità della vita, e c'è un impegno a coltivare caffè in regioni colpite da guerre, disastri naturali o crisi economiche (Reviving Origins).

3.2 - NESPRESSO CUSTOMER EXPERIENCE

L'idea del concetto Nespresso è la personalizzazione: ogni consumatore può preparare il suo Espresso assecondando le proprie preferenze con crema, aroma e gusto completo. Sono disponibili una grande varietà di sapori diversi e unici in capsule imballate individualmente in vuoto, per mantenere così il gusto e la freschezza, oltre che a prevenirne l'ossidazione.

Nespresso Original offre la “più classica” esperienza di caffè grazie a 29 capsule, in cui ogni miscela ha un proprio carattere e una propria intensità, disponibili in tre lunghezze (Ristretto, Espresso, Lungo) ⁵⁷. Per garantire la massima qualità possibile Nespresso ha progettato la propria macchina espresso Original fornendola di controllo elettronico della temperatura dell'acqua, idealmente mantenuta costante a

⁵⁶ Da Chicco a Chicco - <https://www.nespresso.com/it/it/caffe-sostenibile>

⁵⁷ Nespresso Original - www.nespresso.com/original-classic-espresso-experience

86-91 °C, e un sistema di estrazione brevettato, tra cui una pompa ad alta pressione a 19 bar permette di sprigionare da ogni capsula gli aromi freschi delle miscele ⁵⁸.

Grazie a Nespresso Vertuo il brand ha «*reinventato il modo di fare il caffè. Di nuovo*»⁵⁹, esplorando tutti i diversi stili del caffè grazie a 31 varietà differenti disponibili in cinque formati: Espresso, Double Espresso, Gran Lungo, Mug e Carafe. Però la vera innovazione è la tecnologia Centrifusion™ che, leggendo il codice a barre di ogni capsula, riesce a riconoscerne la tipologia e ad impostare con esattezza la temperatura, la quantità d'acqua e le rotazioni della capsula necessarie per estrarre un caffè perfetto. Tutto questo premendo un unico tasto.

Un servizio clienti esclusivo 24/7 fornisce un'attenzione individuale a ciascun cliente attraverso il Nespresso Club, che promuove l'esperienza come un lusso quotidiano e permette al brand di mappare tutti i membri in modo da riservare promozioni esclusive e personalizzate insieme a molti altri servizi.

Il brand offre la possibilità di effettuare ordini in qualsiasi momento, anche con una semplice telefonata, e ottenerli in tempi rapidi e nelle modalità più comode, sia grazie alla consegna presso punti di ritiro che grazie alla consegna a domicilio nella fascia oraria richiesta⁶⁰. Inoltre, grazie alla proposta di Masterclass, sia virtuali che presso le boutique, i clienti vengono guidati nel mondo della degustazione del caffè

⁵⁸ MATZLER K., BAILOM F., FRIEDRICH VON DEN EICHEN S., KOHLER T., *Business model innovation: Coffee triumphs for Nespresso*, 2013

⁵⁹ Nespresso Vertuo - www.nespresso.com/vertuo

⁶⁰ In Italia questo servizio è attivo solo nelle città di Milano, Roma e Torino.

e possono scoprire le varie sfaccettature dell'esperienza: dalla tostatura, ai metodi di lavorazione e alle ricette uniche create per valorizzare al massimo l'esperienza di degustazione del caffè ⁶¹.

Il famoso claim “what else?” (cos'altro?) e la presenza di George Clooney come brand ambassador lasciano trasparire i concetti di eleganza ed esclusività che il brand vuole trasmettere. Infatti l'attore, interpretando sé stesso, è la celebrità affascinante ed autentica che prende parte ad una serie di episodi i quali, nel corso dei diversi anni di collaborazione, ruotano intorno al vero protagonista della comunicazione: il caffè. La figura di Clooney va però oltre la comparsa negli spot poiché è anche impegnato dal punto di vista sociale, allineandosi anche in questi termini a quelli che sono i valori di Nespresso.

Il brand interagisce attivamente con i suoi consumatori, che non sono semplicemente dei destinatari passivi della comunicazione: i soggetti possono raccontare la loro relazione con il marchio grazie alle piattaforme virtuali disponibili (es. blog, social network), che diventano spazi sociali in cui scambiare informazioni, opinioni e sensazioni. Per questo motivo è importante capire come allineare le “storie” raccontate dai consumatori, le percezioni che derivano

⁶¹ Nespresso Servizi - www.nespresso.com/servizi

dall'esperienza e la brand identity, al fine di avere una comunicazione che sia il più efficace possibile ⁶².

Per quanto riguarda la commercializzazione e la vendita dei prodotti Nespresso sfrutta principalmente due canali: le vendite su internet, tramite il sito web e l'app ufficiale, e le boutique monomarca. Questo fornisce al brand un contatto diretto con i clienti e un'immagine esclusiva ⁶³. Inoltre, sono stati creati degli N-Point presso dei partner selezionati in cui effettuare autonomamente i propri acquisti per poi ritirare direttamente in cassa.

Figura 9 - N-Point interattivo touchscreen



Fonte: www.nespresso.com

⁶² RANFAGNI S., FARAONI M., ZOLLO L., VANNUCCI V., *Combining online market research methods for investigating brand alignment: the case of Nespresso*, 2021

⁶³ MATZLER K., BAILOM F., FRIEDRICH VON DEN EICHEN S., KOHLER T., *Business model innovation: Coffee triumphs for Nespresso*, 2013

3.3 - NESPRESSO BOUTIQUE

Insieme all'alta qualità e all'innovazione, il design delle macchine da caffè e l'eleganza delle boutique contribuiscono alla definizione del posizionamento competitivo di Nespresso. Gli aspetti visivi intrinseci (come il colore, la forma e la struttura), insieme alla forza del brand, influiscono sulla qualità percepita. Il design del packaging del prodotto e del punto vendita sono gli aspetti che più influenzano le percezioni: favorendo l'esperienza sensoriale del consumatore, sono gli aspetti che fungono da motore nel processo di acquisto ⁶⁴.

Figura 10 - Nespresso Boutique



Fonte: www.nespresso.com

⁶⁴ RANFAGNI S., FARAONI M., ZOLLO L., VANNUCCI V., *Combining online market research methods for investigating brand alignment: the case of Nespresso*, 2021

La prima Boutique Nespresso è stata aperta nel 2000 a Parigi, sull'Avenue des Champs-Élysées, una scelta simbolica volta a segnalare la preferenza del brand per strutture glamour nelle città cosmopolite, in cui uomini e donne sono alla ricerca di esclusività. Il modello di design è stato mantenuto per tutte le boutique successive, che nei comunicati stampa vengono definite come “ambasciate del brand” ⁶⁵.

La posizione e la dimensione dei punti vendita sono due aspetti fondamentali: di solito si trovano in strade commerciali e di carattere emblematico nelle grandi città. La progettazione è volta a creare emozioni nel cliente, in modo da costruire esperienze coinvolgenti che vengano ricordate facilmente. L'obiettivo è creare intrattenimento attraverso le degustazioni dei prodotti, le presentazioni delle collezioni e gli schermi interattivi. Inoltre, anche il servizio clienti è pensato per far sentire il cliente come il protagonista assoluto ed innescare in lui la voglia di tornare in negozio. Come esposto nel capitolo precedente, anche i sensi svolgono un ruolo importante nella creazione degli stimoli e nella formazione della percezione del marchio.

Il senso della vista è strettamente correlato all'illuminazione: la luce calda sui toni dell'arancione vuole rendere il negozio accogliente, per ottenere un clima piacevole senza raggiungere l'intensità del giallo o del rosso. Dall'altro lato, gli scaffali dove sono esposte le macchine e gli accessori tendono a toni più freddi, con un colore

⁶⁵ KHAMIS S., *Nespresso: Branding the "Ultimate Coffee Experience"*, 2012

più bianco, ad evocare minimalismo ed eleganza. Questo è in linea con il design delle boutique che si caratterizzano per essere moderne con linee semplici, armoniche e, appunto, minimaliste. In generale, i colori hanno un forte impatto sui clienti che entrano in negozio: c'è una predominanza del bianco che tende a generare una sensazione di ampiezza e pulizia, oltre a ricordare la panna e la schiuma del latte, in contrasto con i mobili di legno scuro, che rievocano il colore dei chicchi di caffè. Emblema delle boutique sono le pareti cromatiche in cui si trovano i tubi delle capsule i cui colori accesi associati alle diverse varietà di caffè, in contrapposizione ai toni neutri, riescono a catalizzare l'attenzione.

Nespresso si colloca come un brand di "lusso accessibile" perciò nei punti vendita non viene usata musica ad alto volume e con un ritmo incalzante ma, al contrario, vengono diffusi in sottofondo suoni tranquilli al fine di creare un'atmosfera rilassante. Lo scopo non è quello di generare un ricordo potente ma quello di creare una melodia che generi reazioni emotive nei consumatori, che rimarranno più a lungo nel negozio perdendo la concezione del tempo.

Come evidenziato nel capitolo precedente, l'olfatto ha un forte legame con le emozioni e i ricordi. Nespresso è caratterizzato dall'aroma di caffè diffuso in tutto il negozio e identificativo del marchio stesso: l'intera esperienza consiste nel far entrare il consumatore nel mondo del caffè (così come si è visto sopra nel caso dei colori utilizzati).

Nel caso delle boutique Nespresso l'odore del caffè orienta la zona di degustazione, fornendo un'ulteriore esperienza grazie al senso del gusto. Il brand offre infatti la possibilità di scegliere una delle varietà di caffè da provare e i baristi, definiti Coffee Specialist, realizzeranno un "caffè gourmet" esclusivo, in modo che il cliente viva un momento da ricordare. Inoltre, nel mondo alimentare, è importante offrire la possibilità di testare il prodotto perché avvicina il marchio al consumatore in modo personale e, una volta sperimentato e gradito il prodotto, il cliente sarà spinto ad un acquisto d'impulso.

Anche il tatto è importante perché implica il contatto diretto con il punto vendita. Le texture dei mobili e del pavimento sono lisce, seguendo l'estetica lineare che caratterizza l'intera boutique. Anche il livello della temperatura è mantenuto su un clima caldo che, oltre ad aiutare a mantenere l'aroma del negozio, è evocativo del mondo del caffè.

In sintesi, Nespresso stabilisce una connessione con i suoi clienti attraverso l'esperienza sensoriale completa creata nelle Boutique, enfatizzano l'importanza del servizio e l'attenzione rivolta ai singoli consumatori nell'ottica dell'esclusività caratteristica del brand ⁶⁶.

⁶⁶ GONZÁLEZ ROMO Z.F., PALLARÉS SEGURA C., *The Nespresso experience, the sensory marketing applied to the coffee sector*, 2020

CONCLUSIONE

Dall'analisi della letteratura e del caso esaminato emerge chiaramente che il ruolo delle emozioni dei consumatori è fondamentale nei processi di decision-making e nella progettazione di una Customer Experience d'impatto.

L'essere umano non è solo un agente economico perfettamente razionale come teorizzato dall'economia neoclassica, ma egli subisce anche l'influenza del flusso irrazionale derivante dalle emozioni e dalle percezioni inconsce. Per riuscire a misurare le risposte e gli effetti degli stimoli di marketing, superando le distorsioni cognitive tipiche delle ricerche tradizionali, i marketer stanno iniziando a sfruttare le metodologie psicofisiologiche e neuroscientifiche così da ottenere informazioni più concrete ed oggettive su come il cervello reagisce alle sollecitazioni emotive.

In una realtà sempre più customer centric, il neuromarketing è l'ambito verso cui indirizzare le ricerche per riuscire ad indagare, grazie alle indicazioni cerebrali, i fattori che "accendono" l'emotività dei consumatori. In questo modo è possibile sfruttare la forza comunicativa delle emozioni nella progettazione di un marketing mix che sia il più efficace e coinvolgente possibile per chi entra in contatto con i diversi touchpoint aziendali.

Mettersi nei panni del consumatore è la chiave per costruire una Customer Experience fluida e personalizzata attraverso i vari canali, che tenga conto anche delle componenti cognitive, emotive, comportamentali, sensoriali e sociali della

relazione. L'obiettivo da raggiungere è fidelizzare i clienti a lungo termine: se offrire prodotti di qualità non è più sufficiente per lasciare il segno, allora sarà l'esperienza il mezzo che i brand devono sfruttare per “sedurre” il consumatore ed essere ricordati. Il punto vendita assume quindi particolare rilevanza come luogo finale di contatto tra l'impresa e il cliente poiché, attraverso l'uso sinergico dei cinque sensi, è possibile influenzare i segnali percepiti dai singoli consumatori nell'interazione con l'ambiente e nell'esperienza d'acquisto.

In questo contesto si colloca la società svizzera Nespresso, un caso esemplare di come la creazione di un'esperienza esclusiva e personalizzata sia fondamentale per avvicinare il cliente al prodotto. La proposta di una grande varietà di capsule, le macchine espresso progettate ad hoc e la garanzia di un servizio clienti 24/7 sono i driver principali dell'esperienza di “lusso quotidiano” ideata dal brand. Le Nespresso Boutique sono un segnale chiaro delle preferenze della società: strutture glamour ed eleganti, situate nelle grandi città cosmopolite, in cui le emozioni vengono stimulate attraverso un'esperienza sensoriale a 360° pensata per riuscire ad immergere il consumatore nel mondo del caffè.

In conclusione, è necessario sottolineare il fatto che nei mercati moderni solamente le imprese orientate al consumatore saranno in grado di prosperare: lo studio delle emozioni, comprendendo a fondo i meccanismi che si trovano alla base delle scelte di acquisto e di consumo, si rivela fondamentale per riuscire ad allineare le politiche dell'impresa alle esigenze del mercato.

BIBLIOGRAFIA

- ABBOTT L., *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*, New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press, 1955
- BABILONI F., MERONI V.M., SORANZO R., *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali*, Springer, Milano, 2007
- BAGOZZI R.P., GOPINATH M., NYER P.U., *The role of emotions in marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27 No. 2, 1999, pp. 184–206
- BALCONI M., ANTONIETTI A., *Scegliere, comprare: dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze*, Springer, Milano, 2009
- CIPOLLETTA G., *Customer Experience. Fai marketing di valore nell'era dell'esperienza*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2017
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, FrancoAngeli, Milano, 2016
- FATMA S., *Antecedents and Consequences of Customer Experience Management - A Literature Review and Reserch Agenda*, International Journal of Business and Commerce, Vol. 3 No. 6, 2014, pp. 32-49
- FERRARI T., *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, CLUEB Editori, Bologna, 2014, pp. 165-175
- FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018

FUGATE D.L., *Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 24 No. 7, 2007, pp. 385-394

GALLUCCI F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, Milano, 2014

GOLEMAN D., *Intelligenza emotiva*, Rizzoli, Milano, 2011

GONZÁLEZ ROMO Z.F., PALLARÉS SEGURA C., *The Nespresso experience, the sensory marketing applied to the coffee sector*, Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 11 No. 1, 2020, pp. 75-96

HOMBURG C., JOZIĆ D., KUEHNL C., *Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 45, 2017, pp. 377–401

IEVA M., ZILIANI C., *The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services*, The TQM Journal, Vol. 30 No. 5, 2018, pp. 444-457

KHAMIS S., *Nespresso: Branding the "Ultimate Coffee Experience"*, M/C Journal, Vol. 15 No. 2, 2012, pp. 1-11

LEMON K.N., VERHOEF P.C., *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing, Vol. 80 No. 6, 2016, pp. 69–96

MATZLER K., BAILOM F., FRIEDRICH VON DEN EICHEN S., KOHLER T., *Business model innovation: Coffee triumphs for Nespresso*, Journal of Business Strategy, Vol. 34 No. 2, 2013, pp.30-37

- MEYER C., SCHWAGER A., *Understanding customer experience*, Harvard business review, Vol. 85 No. 2, 2007, pp. 116-126
- MINAEE S., MINAEI M., ABDOLRASHIDI A., *Deep-Emotion: Facial Expression Recognition Using Attentional Convolutional Network*, Sensors 2021, Vol. 21 No. 9:3046, 2021
- OLIVERO N., RUSSO V., *Psicologia dei consumi. Marketing e neuromarketing per l'innovazione centrata sulle persone*, McGraw-Hill Education, Milano, 2022
- PINE B. J., GILMORE J. H., *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review Press, Vol. 76 No. 4, 1998, pp. 97-105
- RANFAGNI S., FARAONI M., ZOLLO L., VANNUCCI V., *Combining online market research methods for investigating brand alignment: the case of Nespresso*, British Food Journal, Vol. 123 No. 13, 2021, pp. 37-58
- RASCHKE M., BLASCHECK T., BURCH M., *Visual analysis of eye tracking data*, Handbook of human centric visualization, Springer, 2014, pp. 391-409
- RAWNAQUE F.S., RAHMAN K.M., ANWAR S.F., VAIDYANATHAN R., CHAU T., SARKER F., MAMUN K.A.A., *Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review*, Brain Inform, Vol. 7 No. 1:10, 2020
- RIVIERE J., VALENTI C., *Marketing dissertation: The concept of sensory marketing*, Halmstad University, 2008

ROMANO T., FABIO R.A., DE SANTIS S., *Strategie per il decision making*, Imparare, 6, 2009, pp. 65-76

SUNG B., WILSON N.J., YUN J.H., LEE E.J., *What can neuroscience offer marketing research?*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , Vol. 32 No. 5, 2020, pp. 1089-1111

TRIANAFILLIDOU A., SIOMKOS G., PAPAFILIPPAKI E., *The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 45 No. 10, 2017, pp. 1034-1060

VINER J., *The utility concept in value theory and its critics*, Journal of Political Economy, Vol. 33 No. 4, 1925, pp. 639-659

SITOGRAFIA

BRASCHI C., *Emozioni* in “Dizionario di Medicina”

Accessibile da: [Treccani.it](http://www.treccani.it)

Da Chicco a Chicco in “Nespresso”

Accessibile da: <https://www.nespresso.com/it/it/caffe-sostenibile>

Doing is everything in “Nespresso”

Accessibile da: <https://www.nespresso.com/it/it/doing-is-everything>

Nespresso in “Nestlé Italia”

Accessibile da: www.nestle.it/prodotti/caffe/nespresso-storia

Nespresso, Sito Web Ufficiale

Accessibile da: <https://www.nespresso.com/>

Nespresso Original in “Nespresso”

Accessibile da: www.nespresso.com/original-classic-espresso-experience

Nespresso Servizi in “Nespresso”

Accessibile da: www.nespresso.com/servizi

Nespresso Vertuo in “Nespresso”

Accessibile da: www.nespresso.com/vertuo

The Positive Cup in “Nespresso”

Accessibile da: www.nespresso.com/sostenibilita

