



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

Analisi dettagliata del rapporto di interdipendenza  
coesistente tra mercato e consumatore:  
dalla customer experience alla customer satisfaction.

Detailed analysis of the coexisting interdependence relationship  
between market and consumer:  
from the customer experience to customer satisfaction.

Relatore:  
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:  
Barbano Mariapia

Anno Accademico 2020/2021

## ***INDICE***

Introduzione .....	pag. 3
Capitolo 1	
Il ruolo del consum-Attore .....	pag. 7
Capitolo 2	
Lo store che vende un sogno, non un mero prodotto! .....	pag. 16
Capitolo 3	
Il neuromarketing e l'interdipendenza con il mondo del digital .....	pag. 22
Capitolo 4	
Advertising sensoriale .....	pag. 28
Capitolo 5	
An experience for the customer .....	pag. 34
Conclusioni .....	pag. 39
Bibliografia .....	pag.42
Sitografia .....	pag. 44

## INTRODUZIONE

Il marketing esperienziale è un approccio pratico che mira al perfezionamento dell'esperienza di consumo del cliente con lo scopo di trasferire un valore aggiunto connesso con l'acquisto del prodotto. Il marketing esperienziale muove dall'analisi dettagliata dei segmenti di mercato ponendo, però, ulteriore attenzione sulla centralità dell'esperienza d'uso e di consumo del cliente: quello che un consumatore percepisce quando entrando a diretto contatto con un fornitore di beni e servizi. Il cliente è l'elemento cardine su cui porre l'attenzione non solo nella fase di vendita di un prodotto, ma anche nella fase precedente la transazione e, particolarmente, in quella post-acquisto, lasso di tempo che risulta essere più conveniente nella creazione del valore aggiunto per il cliente e un vantaggio competitivo per l'impresa.

Fra gli approcci di marketing esperienziale, quello maggiormente influente è stato elaborato da Bernd Schmitt, attraverso il quale diviene essenziale stabilire il sistema d'offerta di un'impresa partendo dall'esperienza del cliente; la customer experience, in particolar modo, può essere costituita sulla base di cinque dimensioni: *sense*, identificata nelle esperienze legate alla percezione sensoriale; *feel*, si tratta di eventi in grado di risvegliare sentimenti ed emozioni; *think*, coinvolgimento dei processi cognitivi di apprendimento; *act*, esperienze che spronano il consumatore ad agire, assumendo determinati comportamenti e stili di vita; *relate*, interazioni e relazioni sociali.

Annessa alla Customer experience abbiamo la Customer Satisfaction una tecnica di marketing che ci permette di raggiungere la soddisfazione del cliente attraverso l'interazione tra quest'ultimo ed il mercato. Tale approccio nasce dalla considerazione

secondo cui la soddisfazione del consumatore determini poi la sua fedeltà all'organizzazione. Questo modello è incentrato sul soddisfacimento ed ha origine nel confronto tra i benefici del prodotto e le aspettative dell'individuo: se i benefici superano le aspettative il cliente sarà soddisfatto. Anche questo approccio, come il precedente, manca di tutte quelle dimensioni emozionali ed esperienziali che nascono dal consumo e che influenzano il consumatore. La Customer Satisfaction presuppone che un cliente soddisfatto divenga, in seguito, un cliente fedele ma ciò non è un'equazione dal risultato così scontato; la soddisfazione si riferisce infatti al solo momento conclusivo del processo: il risultato. Si può essere soddisfatti del proprio acquisto perché ci siamo procurati quello che stavamo cercando o soddisfatti del proprio acquisto perché nel lungo periodo non ha causato alcun problema. L'esperienza attiene all'intero processo: il punto vendita con il suo personale e le sensazioni evocate da quanto si sta vivendo.

Dopo aver effettuato rapidamente un'analisi di questo tipo si può comprendere come la soddisfazione divenga uno dei possibili risultati dell'esperienza, che conseguentemente rappresenta il vero centro di interesse per l'azienda. Differenziarsi sul mercato rispetto ai competitors attraverso la semplice soddisfazione diventa alquanto complesso e poco realizzabile poiché ci si focalizza esclusivamente sull'aspetto finale del processo; al contrario l'esperienza, essendo il complesso di tutte le sensazioni che il consumatore recepisce nelle diverse fasi dell'acquisto, risulta essere un elemento fondamentale per distinguersi dalla concorrenza agli occhi dei consumatori.

Nella analisi che sarà svolta in questo studio effettueremo un'inquadratura dall'alto, analizzando poi, sempre più nello specifico, l'esperienza d'acquisto del consumatore e

tutto ciò che nella pratica la compone. L'approccio al marketing esperienziale, nasce con la concettualizzazione dell'economia di Pine e Gilmore, generata con l'ausilio di svariate sperimentazioni divenute poi punto di arrivo del progresso effettuato tipicamente nel campo dell'economia delle commodities, proiettate verso gli stadi essenziali dell'attività economica: produzione o scambio di beni o servizi. Il consumatore, invece, effettua un differente percorso entrando da semplice acquirente ed uscendone come consum-attore, ossia il protagonista attivo nonché assoluto dell'esperienza. Il mercato è indirizzato verso una customizzazione del prodotto che comporta il rassetare, peculiarmente, i processi produttivi in grado di fornire una completa visione di verticalizzazione. Viene perciò posta larga attenzione al processo di implementazione del paradigma esperienziale, in grado di interessare ogni attore della supply-chain, dal fornitore al consumatore finale. Successivamente vengono esaminate le principali applicazioni del marketing esperienziale, concentrandoci in particolare sulla progettazione del punto vendita, che tramite lo store design ed il visual merchandising elaborano un'esperienza di acquisto plurisensoriale. Tra i processi innovativi nel campo del marketing emerge il neuromarketing esperienziale, una branca in grado di utilizzare tecniche di neuroimaging, come l'fMRI (Risonanza Magnetica di perfusione) per sviscerare bisogni impliciti del cliente, annoverando impulsi e stimoli inconsci che spingono il consumatore ad effettuare l'acquisto. Grande premura è stata dedicata alla frontiera del marketing digitale, che considerata l'evoluzione di tecnologie innovative, permette di dare al cliente una risposta che realizzi prontamente i suoi bisogni. Da ultimo, abbiamo analizzato criticamente l'approccio tangibile di alcune aziende, in particolar modo siamo passati da quelle di piccole dimensioni a quelle di grandi dimensioni italiane e non, confrontandole ed esaminando il loro metodo di

applicazione del marketing esperienziale, focalizzandoci sulle caratteristiche che le contraddistinguono rispetto agli altri competitors presenti sul mercato.

## IL RUOLO DEL CONSUM-ATTORE

In un mercato fortemente concorrenziale, la sopravvivenza di un'azienda è data dalla capacità che questa ha di creare valore aggiunto. Le aziende per garantirsi la propria esistenza spostano l'attenzione del consumatore su altri elementi. Primo tra questi è l'esperienza di consumo. Esperienza come fonte di valore, in cui le emozioni rappresentano una componente chiave. “I clienti sperimentano un maggiore senso di coinvolgimento quando elaborano le informazioni che si adattano alle loro esigenze. I clienti capiscono meglio i messaggi e sono più facilmente persuasi quando un certo livello di astrazione si adatta ai loro obiettivi.”<sup>1</sup>

Analizzando la gestione delle emozioni nella fase che va dal pre-acquisto al consumo troviamo quattro vettori che, secondo il punto di vista di Pine e Gilmore<sup>2</sup>, rappresentano i quattro ambiti dell'esperienza:

1. *Intrattenimento*: il consumatore mantiene un atteggiamento di passività nei confronti di un'esperienza cui assiste, ma a cui non prende parte;
2. *Estetica*: le persone sono immerse fisicamente nell'esperienza, mantenendo un atteggiamento passivo;
3. *Educazione*: l'ospite apprende e assiste in maniera coinvolta e attiva;

---

<sup>1</sup> Vashishta, D. S., & Balaji, B. (2012). Social cognitive neuroscience, marketing persuasion and customer relations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 1033-1039.

<sup>2</sup> Pine II B.J. e Gilmore J. H. (1998) - Welcome to The Experience Economy, *Harvard Business Review*, Vol. Luglio-Agosto, pp. 95-105. LaSalle D. e Britton T. A. (2003) - *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*, Harvard Business School Press, Boston Raimondi M. (2005) - *Marketing del prodotto-servizio. Integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente*, Hoepli, Milano. Schmitt B.H. (1999) - *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.

4. *Evasione*: il consumatore è totalmente coinvolto e partecipa in maniera attiva. Diventa attore e arriva a interagire direttamente con l'evento.

In alcuni casi l'esperienza d'acquisto comprenderà tutti e quattro gli aspetti descritti. E' necessario usufruire della struttura esperienziale come un complesso di percezioni, impulsi che aiutino a innescare l'esperienza desiderata.

All'interno della customer experience, il ruolo ricoperti dai processi affettivi è decisamente preponderante, tale da stimolare e governare atteggiamenti e comportamenti del consumatore.

L'economia esperienziale mira ad un fine ben preciso, cioè quello di portare sul mercato proposte precedentemente esistenti. Si è passati, dunque, dal concetto di bene di consumo di massa al concetto di bene personale, dove personalizzare, implica produrre in base ai desideri di uno specifico cliente, mutando l'obsoleta catena d'offerta in catena a richiesta. Prende vita, quindi, un rapporto diretto con la clientela che diventa preponderante. E' infatti quest'ultima a spronare l'impresa. Quando l'impresa sarà in grado di fornire esattamente ciò che il cliente desidera, diverrà complicato, per la concorrenza, insinuarsi all'interno del rapporto.

L'impresa può creare con la clientela relazioni dissimili con il comune obiettivo di creare un processo di offerta che possa calzare la richiesta del cliente. Il processo di personalizzazione può prendere vita in forme differenti, prima tra tutte troviamo la personalizzazione collaborativa nella quale l'impresa interagisce direttamente con i clienti per determinare ciò di cui hanno bisogno, per poi produrlo; la personalizzazione adattiva che comporta la realizzazione di un unico prodotto, progettato per essere

modificato direttamente dal consumatore, in modo tale che ognuno sarà in grado di ricevere un proprio valore personale: distinguiamo la *personalizzazione cosmetica* che consiste nel presentare in maniera differente, a clienti diversi, beni standardizzati; e la *personalizzazione trasparente* che ha lo scopo di fornire al cliente un'offerta su misura, senza che quest'ultimo ne sia a conoscenza.

L'esperienza si trasforma in una vera e propria proposta economica, ben lontana dalla comfort zone cui faceva riferimento la precedente visione aziendale.

Tramite questo approccio, l'azienda è "fornitrice" di emozioni e, successivamente, di esperienze. Il marketing esperienziale devia l'attenzione del consumatore dal valore d'uso dei prodotti o dall'efficienza dei servizi all'esperienza di consumo.

Secondo la concezione aziendalistica di Pine e Gilmore<sup>3</sup>, l'azienda diviene "regista di esperienze". Il cliente "concorre" a creare tale esperienza, trasformandosi da consumatore a consum-attore, assumendo così un valore personale.

La personalizzazione dell'offerta esperienziale diventa il fulcro su cui le aziende fanno leva, allo scopo di instaurare una relazione con il cliente. Laddove si ha come obiettivo la fidelizzazione, sarà importante per l'azienda rinnovare di volta in volta l'offerta. L'esperienza basata sul fattore personale è strettamente dipendente da gusti e sensazioni singolari, in pieno mutamento. Il prodotto da protagonista diventa "mezzo" tramite cui il consumatore può e, in alcuni casi, si aspetta di vivere una vera e propria esperienza di consumo. Il prodotto muta nella forma attraverso la quale è possibile comunicare un

---

<sup>3</sup>Pine II B.J. e Gilmore J. H. (1998) - Welcome to The Experience Economy, Harvard Business Review, Vol. Luglio-Agosto, pp. 95-105  
Schmitt B.H. (1999) - Experiential Marketing, The Free Press, New York. LaSalle D. e Britton T. A. (2003) - Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences, Harvard Business School Press, Boston  
Raimondi M. (2005) - Marketing del prodotto-servizio. Integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente, Hoepli, Milano.

messaggio culturale. Obiettivo di chi fa uso di questa tipologia di Marketing è far leva sull'emotività del cliente, travolgendolo in esperienze d'acquisto e di consumo coinvolgenti, prevaricandone così la razionalità. L'acquisto del prodotto soddisfa bisogni emotivi e diventa oggetto di soddisfazione della scelta fatta, sentendosi, in alcuni casi, coinvolti in un determinato contesto sociale.

Le esperienze, eventi memorabili, possono essere classificate in base alla partecipazione attiva o passiva degli individui e al loro tipo di connessione con l'evento.

Alcuni elementi cardine nella progettazione di un'esperienza riguardano il mettere in evidenza con forza l'esperienza, l'armonizzazione dell'impressione per dare quindi degli indizi che infondono positività nell'ospite e il coinvolgimento del maggior numero di sensi possibili nonché l'integrazione del ricordo dell'esperienza attraverso dei gadget.

Secondo il pensiero dell'economista Schmitt, le leve su cui soffermarsi per impressionare e fidelizzare i consumatori sono:

1. *Sense*: primo livello di esperienza, quello che costruisce esperienze sensoriali utilizzando i 5 sensi;
2. *Feel*: esperienze affettive collegate al brand e ha l'obiettivo di crearle o rievocarle, stimolando i sentimenti interiori del consumatore;
3. *Think*: creazione di stimoli ed esperienze per la mente stimolando le capacità intellettive e creative dell'uomo e le sue abilità di problem solving, che impegnino il cliente dal punto di vista creativo;
4. *Act*: influenzare le esperienze corporee, gli stili di vita e le interazioni;

5. *Relate*: mette in relazione l'individuo con il suo sé ideale, con altri individui e con altre culture.

Per ottenere un quadro complessivo occorre tenere conto di altri due importanti componenti: la sorpresa del cliente e la suspense. Con sorpresa del cliente poniamo l'attenzione sulla differenza tra ciò che il cliente percepisce e ciò che si aspetta di ricevere. Non meno importante è la suspense, ovvero la differenza tra ciò che il cliente ricorda dell'ultima esperienza e ciò che non sa riguardo l'esperienza che andrà a vivere.

Importante è invogliare il cliente a ripetere l'experience.

La gestione di queste cinque tipologie di esperienze danno vita alla Customer Experience Management, composta da quattro fasi:

1. *analisi*, in cui si valutano le esperienze, legate al prodotto, che il cliente ha effettuato e può effettuare;
2. *strategia*, data dalla costruzione del posizionamento esperienziale;
3. *progettazione* della Brand Experience;
4. *implementazione*, stadio in cui il consumatore entra in contatto con l'esperienza.

E' necessario che queste quattro fasi vengano rese concrete, pertanto, l'azienda deve chiedere ausilio ai fornitori e stipulare su un versante una collaborazione con la filiera produttiva, da inglobare la sfera emotiva e promozionale attraverso eventi, campagne di comunicazioni, management interattivo dei media identità visiva/verbale del brand, dall'altra agire sinergicamente con la sfera inerente alla creazione del prodotto: progettazione, design, packaging, presentazione e distribuzione del medesimo.

Soffermandoci sul concetto della Supply-chain, nonché, cooperare per ottimizzare la customer experience, da un'analisi letteraria si evince che, qualora un'impresa voglia attuare una customer experience, l'offerta risulterà più complessa poiché si dovranno prendere in considerazione un maggior numero di elementi legati a benefici non strettamente funzionali, ma con aggiunta di elementi "esperienziali".<sup>4</sup>

Secondo LaSalle e Britton<sup>5</sup>, le imprese possono creare esperienze inestimabili (priceless), combinando opportunamente le tre componenti chiave del value mix che hanno come oggetto il prodotto nonché qualunque bene o servizio, o famiglia di beni, presente sul mercato; i servizi comprendenti tutte le interazioni tra impresa e cliente come l'assistenza clienti o il servizio riparazioni; ed infine l'ambiente ovvero l'insieme degli elementi esterni che circondano il prodotto, come la confezione o l'ambito espositivo.

Dar vita al processo della customer experience significa richiedere all'impresa di considerare tutti i momenti di contatto con il cliente durante le differenti fasi del processo di acquisto e di consumo, trovandosi, così, di fronte ad «un orizzonte

---

<sup>4</sup> Pine II B.J. e Gilmore J. H. (1998) - Welcome to The Experience Economy, Harvard Business Review, Vol. Luglio-Agosto, pp. 95-105  
Schmitt B.H. (1999) - Experiential Marketing, The Free Press, New York. LaSalle D. e Britton T. A. (2003) - Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences, Harvard Business School Press, Boston  
Raimondi M. (2005) - Marketing del prodotto-servizio. Integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente, Hoepli, Milano

<sup>5</sup> Pine II B.J. e Gilmore J. H. (1998) - Welcome to The Experience Economy, Harvard Business Review, Vol. Luglio-Agosto, pp. 95-105  
Schmitt B.H. (1999) - Experiential Marketing, The Free Press, New York. LaSalle D. e Britton T. A. (2003) - Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences, Harvard Business School Press, Boston  
Raimondi M. (2005) - Marketing del prodotto-servizio. Integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente, Hoepli, Milano

temporale di interazioni più esteso di quanto classicamente concepito»<sup>6</sup>. Quindi, sarà essenziale parlare di un'impresa che voglia strutturare la propria offerta.

Una visione coerente con la prospettiva della customer experience, in sede di progettazione e implementazione, deve necessariamente incrementare il numero delle variabili considerate<sup>7</sup>.

Nasce, di conseguenza, il problema del controllo dei parametri progettuali, che aumentano in funzione dell'interesse dell'impresa ad offrire ai propri clienti una customer experience che sia ottimale.

La qualità delle materie prime e degli elementi che le costituiscono sono indice primario della qualità del prodotto, mentre il servizio finale risulta del tutto indipendente e spesso legato ad aziende terze, nei casi in cui i servizi siano dati in outsourcing.

Qualora l'impresa produttrice del bene finale sia orientata alla verifica mediante customer experience, si determina alla analisi delle variabili che determinano il profilo dell'offerta e del mercato che, risulta improbabile detenere mediante il solo controllo verticale diretto sull'intera filiera, ottenibile, invece, attraverso rapporti di collaborazione che realizzano controlli indiretti.

---

<sup>6</sup>Pine II B.J. e Gilmore J. H. (1998) - Welcome to The Experience Economy, Harvard Business Review, Vol. Luglio-Agosto, pp. 95-105  
Schmitt B.H. (1999) - Experiential Marketing, The Free Press, New York. LaSalle D. e Britton T. A. (2003) - Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences, Harvard Business School Press, Boston  
Raimondi M. (2005) - Marketing del prodotto-servizio. Integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente, Hoepli, Milano

<sup>7</sup>Pine II B.J. e Gilmore J. H. (1998) - Welcome to The Experience Economy, Harvard Business Review, Vol. Luglio-Agosto, pp. 95-105  
Schmitt B.H. (1999) - Experiential Marketing, The Free Press, New York. LaSalle D. e Britton T. A. (2003) - Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences, Harvard Business School Press, Boston  
Raimondi M. (2005) - Marketing del prodotto-servizio. Integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente, Hoepli, Milano

La nascita e lo sviluppo della supply-chain e la formazione di rapporti collaborativi consente la condivisione delle conoscenze e delle competenze in grado di coinvolgere tutti i soggetti interessati, diventando rilevante solo qualora essa si estenda realmente sull'intera supply-chain favorendo una migliore integrazione, una maggiore efficienza ed efficacia, migliori prestazioni con una riduzione dei costi e un aumento del gradimento e della soddisfazione del cliente.

Solo una scelta di condivisione, di integrazione verticale può fronteggiare la competizione socio-economica dei nostri tempi, con la creazione di partnership, in un orizzonte temporale di medio-lungo termine, e con compensazioni attraverso ammortizzatori contrattuali.

Il marketing esperienziale e la customer experience generano un aumento della complessità dell'offerta commerciale e del livello di specificità degli investimenti che porta a preferire la Partnership, o integrazione verticale, e secondo Gentile, Lambert, Noci e Spiller, che hanno svolto un'indagine nel settore della moda in imprese orientate alla customer experience, si è potuto osservare un incremento del numero di variabili considerate in sede di progettazione, quali la qualità delle materie prime e del prodotto finito e la possibilità di personalizzazione del prodotto nonché, riferite a benefit intangibili o connessi alla shopping experience, come gli stimoli multisensoriali all'interno del punto vendita: profumazione, illuminazione, sottofondi musicali ecc.

Ulteriore elemento su cui si incentra la sensibilizzazione di un nuovo prodotto è legato a pubbliche relazioni e promozione degli eventi dedicati esclusivamente ad un gruppo selezionato di clienti.

I rapporti di collaborazione con gli attori della supply-chain<sup>8</sup>, possono variare da accordi e rapporti continuativi non formalizzati fino alla creazione di partnership di carattere strettamente operativo.

Il canale distributivo può differenziarsi in sistemi verticali di marketing aziendale o con store monomarca, gestiti direttamente dal produttore (concept store, flagship store, factory outlet e i più moderni temporary store o pop-up store) o con cooperative vertical branding attraverso l'affiliazione, come accade nelle catene di franchising<sup>9</sup>.

Tali studi hanno evidenziato la difficoltà del controllo diretto dei parametri progettuali rilevanti che sono oggi potenzialmente superabili con la creazione di partnership con i responsabili delle diverse attività e con l'intero "sistema offerta" fino al consumatore.

---

<sup>8</sup> Gentile C, Lamberti L, Noci G, Spiller N. (2006) - "Il Marketing Esperienziale come elemento incentivante all'instaurazione di rapporti di collaborazione lungo la supply-chain: un'indagine esplorativa nel contesto dei beni di lusso".

<sup>9</sup> Safko, L., Brake, D.K. (2009) - The Social Media Bible. Tactics, tools and strategies for business success, John Wiley & Sons.

**LO STORE CHE VENDE UN SOGNO, NON UN MERO PRODOTTO!**

Lo sviluppo del marketing esperienziale ed il mutamento delle esigenze dei consumatori comportano una trasformazione sostanziale dei consueti luoghi di vendita che si ergono sempre più a centro della comunicazione e dell'organizzazione sia con lo scopo di creare un rapporto diretto con i clienti sia volendo assicurare il value del proprio brand<sup>10</sup>. Si matura così, particolarmente nel settore della moda, l'inclinazione delle aziende a verificare in linea retta i canali distributivi tramite un'integrazione verticale a monte e/o a valle, mediante la creazione di negozi in franchising o di proprietà, volti ad incrementare il diretto controllo delle procedure di vendita sviluppando una maggiore interdipendenza con il cliente finale.

Nell'era del marketing esperienziale assumono particolare rilevanza i punti vendita (flagship store, concept store, corner store, etc.) divenendo un ottimo veicolo di comunicazione per le aziende capaci di dare origine ad un vero e proprio percorso sensoriale tale da farsi luogo di sperimentazione per il consum-attore cui consegue un suo completo coinvolgimento in quella che è la "filosofia aziendale", acquistando, così, non solo un prodotto ma una autentica interazione esperienziale. Differentemente da quanto avviene nei maggiori centri commerciali, ove le attrazioni dominanti, per il cliente risiedono nel prezzo d'acquisto, nella gamma e nell'assortimento dei prodotti, nel concept store, invece, viene attribuita larga rilevanza all'atmosfera, al clima ed alla percezione che si desidera tramandare, quasi come l'acquisto divenisse un racconto, al cliente. Il luogo d'acquisto si trasforma da singolo punto vendita (point of sale),

---

<sup>10</sup> A Siano, MG Confetto - Esperienze d'Impresa, 2008

indirizzato con metodo prettamente industrializzato e con meri obiettivi di profitto, ad un ambiente frutto di interrelazione (Point of Purchasing) in cui il protagonista assoluto non è il prodotto ma il consumatore che manifesta la sua volontà d'acquisto tramite un'esperienza pratica. Il punto vendita diventa, così, il fulcro di elementi sensoriali, luogo di permanenza (Point of Permanence), dove il consumatore non entra unicamente per comprare ma per visitare quel luogo che sappia attrarlo, intrattenerlo ed incuriosirlo. La nuova concezione di store, infatti, non è più un luogo freddo e asettico ma avvolgente, da scatenare tutti i sensi del consum-attore; gli stessi luoghi che Fabris e Minestrone 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»<sup>11</sup>.

Kotler, negli anni '70, aveva coniato il termine "store atmosphere" per designare l'insieme delle tecniche, consapevolmente pianificate, per esaltare un ambiente che suggestionasse le decisioni d'acquisto del consumatore. Ogni specifica componente del punto vendita non viene creata intuitivamente, né casualmente, ma entra a far parte di una strategia di marketing inequivocabile e scrupolosa<sup>12</sup>, messa in atto da professionisti competenti in designer e visual merchandiser. L'essenza della funzione dello store designer è data dalla capacità di assumere decisioni inerenti alla progettazione del luogo di vendita, dei servizi e dell'immagine che il brand vuole trasmettere, analizzando meticolosamente il target cui ci si vuole rivolgere.

---

<sup>11</sup>Fabris G., Minestrone L. (2004) - Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo, Franco Angeli

<sup>12</sup>JC Chebat, L Dube - Journal of Business Research, 2000

Componenti fondamentali che lo store designer si trova a realizzare sono le vetrine, allestite e gestite come dei negozi a sé stanti, i display, le tecnologie, la musica, i servizi, ecc. In un secondo luogo il visual merchandiser, diverrà parte del puzzle. A lui viene affidata la mansione di valorizzare al meglio il prodotto, elargendogli un ruolo attivo all'interno del punto vendita rendendo emotivamente complice il consumatore in quella che viene definita una "experiential shopping". Pellegrini, negli anni '90, descrive la medesima attività come «l'insieme delle leve di marketing che hanno luogo presso i punti vendita e che può essere, quindi, sinteticamente definito come marketing del e nel punto vendita»<sup>13</sup>.

Tramite procedimenti innovativi e nuove tecniche di visual merchandising, assistiamo al profondo cambiamento che vedrà il punto vendita come elemento basilare del contesto comunicativo di brand identity, attraverso la combinazione di strumenti comunicativi di tipo hard e soft. La comunicazione "in store" di tipo hard avviene attraverso il layout esterno rappresentato da vetrine, elementi architettonici, insegne, ecc.; il layout interno o merceologico, che altro non è che la disposizione dei prodotti e l'atmosfera che si crea all'interno di uno store, ovvero gli stimoli sensoriali quali suoni, luci e profumi che possano incidere sulla sfera emotiva. La divulgazione di tipo soft "in store", invece, avviene attraverso l'incremento di elementi quali *l'intrattenimento*, che risponde a bisogni di tipo ludico e ricreativo del cliente, *i servizi*, prodotti o attività finalizzate a semplificare la fruizione (un esempio pratico è il baby parking Ikea), e *l'interazione*, ovvero il contatto tra cliente ed impresa.

---

<sup>13</sup> Pellegrini (1993)

All'interno del punto vendita l'"atmosfera" deve stimolare sensazioni nel consumatore, e dar vita al cosiddetto "silent language" della comunicazione, che influenza il comportamento del consumatore condizionando tanto l'acquisto, quanto la percezione che egli ha nella scelta del prodotto sviluppando la filosofia del "sell with sense"<sup>14</sup>. Il principale senso, stimolato all'interno di un punto vendita, è la vista, essendo quest'ultimo il primo a mettere in moto nelle azioni quotidiane la percezione dell'essere umano attraverso colori e luci in grado di richiamarne l'attenzione. Bellizzi, ad esempio, afferma che i colori possono produrre differenti reazioni negli individui e che il loro utilizzo porti l'individuo al conseguimento di una condizione psicofisica che lo guida all'acquisto. La dimensione sonora viene innescata con la somministrazione di musica correlata a quanto il brand desidera comunicare. La dimensione olfattiva, invece, è legata all'uso di profumi e odori e influenza la condotta del consumatore attraverso il profumo percepito nell'intero ambiente ed un odore che sia riconducibile ad uno specifico prodotto.

Con l'avvento del marketing esperienziale gli store che esprimono più adeguatamente questa nuova tendenza sono i flagship store, i concept store, i factory outlet e i pop-up store. I flagship si manifestano già alla fine degli anni '90, caratterizzati da una dimensione decisamente sovrastante rispetto ai consueti punti vendita. Nascono spesso su differenti piani e, generalmente, collocati in vie di prestigio di grandi città e metropoli. Il loro obiettivo cardine è quello di "impressionare" il proprio target.

Il precursore dei flagship store è stato Ralph Lauren che, nel 1989, a New York, aprì il

---

<sup>14</sup> Castaldo S., Mauri C. (2005) - Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale, Franco Angeli

suo primo negozio monomarca con la realizzazione di un autentico set cinematografico, con il solo scopo di dilettere il cliente tramite l'offerta di un'esperienza a sfondo americano, in linea con uno stile di vita lussuoso. Altra grande azienda che ha fatto proprio il concetto di flagship store è la Nike che, concretizzando quelle che vengono definite Niketown, punta a trasferire al punto vendita la medesima innovazione che applica ai suoi prodotti. Il primo Niketown compare a Chicago nel 1992, per poi diffondersi in tutto il mondo: si tratta di realtà nelle quali non si assiste al semplice acquisto di prodotti reputati all'avanguardia, bensì “si vive lo sport”. I Niketown diventano palestre futuristiche, con music club, musei fotografici, cimeli sportivi e rappresentazioni di eventi sportivi internazionali, oramai trasmutate in vere e proprie attrazioni turistiche. Successiva alla Nike, un'altra casa madre che personalizza il concetto di flagship store è Prada, che addirittura li trasforma in epicenter, tramite la prima apertura a New York nel 2001, con una conversione strutturale di un antico loft Ottocentesco in laboratorio di design ove sperimentare nuovi linguaggi d'interazione con la clientela. Il principale richiamo coinvolge la vista, all'interno il pavimento di legno striato curvo, conosciuto in tutto il mondo come the wave, si propaga dal piano inferiore fino a quello superiore; tutte le sale vengono allestite con multischermi e proiettori, dove l'onda risale al soffitto ed i vestiti vengono esposti in imponenti gabbie d'acciaio. E' uno dei casi di marketing esperienziale realmente avviante poiché l'epicenter diventa un'espedito per svecchiare la marca.

Con l'espressione concept store si suole circoscrivere un luogo commerciale definito da

un peculiare tema, in cui i prodotti vanno in scena in un contesto spettacolare, esplosivo ed espressivo. Parliamo di realtà decisamente più esigue rispetto alle precedenti, ma comunque composti da un'eterogeneità di prodotti della medesima marca. Tra i più noti concept store abbiamo quello creato dal celebre brand Apple, che fa della customer experience uno dei suoi elementi di forza trovando il modo di coinvolgere sempre qualunque persona che entri in uno dei suoi Apple Store. L'idea applicata dalla Apple ai suoi concept store è l'equivalente che prevede per i suoi prodotti: vendere un sogno vero e proprio, non un singolo prodotto. Tutti gli store, risultano caratterizzati da ambienti ampi, in cui il consumatore ha la facoltà di muoversi in libertà, 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 con casse, quasi completamente scomparse, per essere sostituite da appositi punti dedicati al pagamento con sistema EasyPay, tramite palmare.

Ulteriore esempio di punto vendita molto diffuso nel marketing esperienziale è il pop-up o temporary store, negozi a tempo, la cui durata va da pochi giorni a qualche mese. Un esempio di temporary store è dato da Ikea che, pochi mesi fa, apre a Milano un negozio temporaneo, da far vivere al cliente, con il fine di creare una sperimentazione gastronomica dedicata al cibo a 360 gradi. In concomitanza con il Salone del Mobile, il Fuorisalone e l'avvio di Expo, Ikea suggerisce “un'esplorazione su possibili paesaggi domestici attorno al cibo e ai diversi modi di cucinarlo, in tutto il mondo”.

Notevole e singolare è il caso di Bulgari che, tramite una joint venture con Luxury Group crea una propria catena di numerosi alberghi sontuosi dedicati al suo target di riferimento.

## Capitolo 3

### **IL NEUROMARKETING E L'INTERDIPENDENZA CON IL MONDO DEL DIGITAL**

Quando il consumatore decide di acquistare un prodotto, compie una scelta, e sono i nostri sensi ad essere coinvolti in primis. La nostra mente è influenzata da molteplici meccanismi, molti dei quali inconsci, altri dei quali siamo coscienti solo in parte. Tradizionalmente l'approccio al marketing è sostenuto da processi basati sulla cognizione che influenza il consumatore e attiva fenomeni subcoscienti. Tali considerazioni sono alla base di una continua e mutevole ricerca di strumenti consoni alla rilevazione delle variabili inconsapevoli, che danno vita al processo decisionale del cliente. Particolare attenzione è posta sulle neuroscienze, branca in grado di fornire una risposta attraverso l'utilizzo delle tecniche di neuroimaging, che consentono di valutare nel dettaglio l'attività cerebrale, al fine di conoscere concretamente quali meccanismi neuronali dirigano la condotta del consumatore. Dall'ultimo decennio, il focus è stato proiettato sulle emozioni, driver decisionale, partendo dal presupposto che le preferenze e le rappresentazioni singolari nascono dalla dimensione emozionale, prima che da quella razionale.

Il neuromarketing entra nell'ambito dell'esperienza e verifica l'effetto della comunicazione sulla sfera cognitivo-emotiva del consumatore. Gli store, infatti, mutano la propria pelle divenendo esperienziali, mettendo al centro del loro modello di business engagement e interaction, ovvero modalità di interagire che vogliono andare oltre quanto rappresentato da un semplice oggetto esposto per creare suggestioni mediante il loro valore intrinseco. Al riguardo, sempre più utilizzate risultano essere le soluzioni di tecnologia immersiva che, attraverso la stimolazione dei sensi, è in grado di avviare

verso un nuovo modo di vivere l'esperienza d'acquisto e che, unita a modelli di business flessibili, ha il potenziale di convertire l'interazione dei clienti col brand.

Il primo topic di interesse del neuromarketing è dato dal meccanismo di formazione delle preferenze, per capire se e in quale modo sia pensabile influenzare il livello di fidelizzazione ad un brand. Tramite la fMRI (Risonanza Magnetica funzionale) vengono studiati i livelli di attivazione di disparate aree cerebrali nel corso del processo decisionale. Ove siano gli stimoli sensoriali a guidare tale processo, assistiamo all'attivazione della corteccia ventro-mediale, area cerebrale, parte del circuito del piacere, che ci permette di presumere le propensioni del consumatore. Allorché invece la selezione venga effettuata in base al nome del brand, si innescano dei processi che interessano aree come l'ippocampo, la corteccia prefrontale dorso-laterale e il tronco cerebrale. Gli advertising messages legati alla brand image influiscono su questa seconda tipologia di circuiti cerebrali superando l'attivazione di aree correlate alla valutazione sensoriale. Diveniamo così predisposti dal nostro cervello a prediligere un prodotto piuttosto che un altro in base al sistema di valori che vi abbiamo associato, anche di fronte a stimoli sensoriali come gusto, olfatto, che ci spingerebbero a scegliere l'altro prodotto<sup>15</sup>. Per mezzo del neuromarketing si può effettuare, quindi, una segmentazione del mercato che sia in grado di cogliere appieno le difformità individuali che guidano i consumatori a scegliere un determinato brand. In prima battuta viene effettuata una misurazione delle percezioni preferenziali legate al prodotto e al prezzo; in seconda si apprende come il contesto ed il funzionamento cognitivo-neuronale influenzino la scelta; in ultima fase viene valutato il grado di differenza riscontrata tra gli individui.

---

<sup>15</sup> Graziano M. (2010) - La mente del consumatore, Aracne

Ulteriore strumento a favore dell'applicazione della branca neuroscientifica al campo del marketing è l'oggettività dei dati forniti correlata alla complessità che gli individui riscontano nel tratteggiare le loro emozioni e i loro desideri. Effettuando, per esempio, un focus group su un bene nuovo o sull'ultima campagna pubblicitaria realizzata, molto spesso le opinioni fornite dai rappresentanti saranno incomplete o condizionate dalla desiderabilità sociale. Con la rilevazione dei parametri psicofisiologici degli intervistati verrà resa del tutto nulla questa variabile in grado di falsare i risultati delle ricerche qualitative di mercato e raggiungere, quindi, un quadro effettivo della mente del consumatore<sup>16</sup>.

«I commercianti che trattano l'e-commerce come qualcosa in 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, apre gli occhi al mondo sulle possibilità di sviluppo del marketing tramite l'impiego delle tecnologie digitali. Nel corso dell'ultimo decennio la pratica del marketing esperienziale è divenuta parte del mondo digital in seguito alla diffusione, sempre più repentina, di nuovi device mobili, che hanno dato la possibilità all'azienda di focalizzare la propria attenzione sia sul mondo web, sia sull'editoria digitale.

Smartphone e tablet, essenziali nel nostro quotidiano, rappresentano il caso principale della storia in cui un oggetto diviene, metaforicamente, un prolungamento della personalità del consumatore, essendo dotato di elevata capacità persuasiva sul consumatore, che li considera come un qualcosa di sicuro e fidato.

---

<sup>16</sup> Damasio A. (2000) - L'errore di Cartesio, Adelphi

Il punto vendita fisico permane il cuore del marketing esperienziale, essendo la sede in cui il cliente assapora nel pratico la sua esperienza, il mondo digital mette a disposizione molteplici possibilità di connessione con il consumatore. Tale prassi viene denominata positive digital marketing, il cui obiettivo è il conseguimento di prodotti editoriali digitali che leghino l'influenza positiva pubblicizzata tramite l'editoria con il lato esperienziale del prodotto, creando così una nuova dimensione, con il fine di esaltare la percezione del brand.

Il positive digital marketing ha poi lo scopo di sostenere il consumatore nell'acquisto del prodotto. E' qui che si palesa l'azienda con la sua ampia gamma di prodotti disponibili sul web come canzoni, videoclip e che offre al cliente un'esperienza singolare facendo leva su tutti i suoi sensi e coinvolgendolo, anche dalla sua comoda postazione abituale. In questa prospettiva, gli store subiscono una trasformazione graduale e fiacca.

Il cliente, inoltre, può genuinamente intuire quali sono le aziende in grado di garantire il pieno rispetto dei suoi canoni al punto da spingerlo ad effettuare l'acquisto. Tutto questo è possibile mediante uno sviluppo tecnologico sempre più progredito: un esempio pratico è il sito della Ray-Ban che, in grado di soddisfare ogni singola richiesta avanzata, propone al pubblico la realizzazione, in tempo reale, di un modello di occhiali basato sulla creatività del consumatore.

Sul sito della Ferrari, invece, si ha la possibilità di fare un tour virtuale degli stabilimenti di Maranello, indirizzato da una voce che spiega come è composto e organizzato lo stabilimento, come viene costruita l'auto in ogni singolo passaggio e, in

un'altra sezione del sito, si potrà customizzare la propria auto personalizzandola in base al proprio gusto personale.

I social media, presentati come “activities, practices and behaviour among communities of people who gather online to share information, knowledge and opinions using conversational media”<sup>17</sup>, sono uno strumento che ci permette di rendere pratiche e facilmente fruibili le politiche di digital marketing.

Le ragioni della loro crescita sono molteplici: è possibile, tuttavia, effettuare un'analisi schematica che li racchiuda in soli cinque elementi:

- *il profilo social*, strumento che permette di recepire dal consumatore un feedback in tempo reale;
- *il grado di risparmio*, ottenuto rispetto ad altri canali di marketing, è di gran lunga superiore ed ogni azienda può realizzare strategie di web marketing finalizzate a mantenere prezzi ulteriormente contenuti;
- *l'ottimale collocamento sui social*, permette di supportare il marchio, lasciando presagire la propria mission e stabilendo un legame forte e duraturo con i propri clienti;
- *il controllo*, attraverso strumenti di social monitoring permette di monitorare la convenienza della strategia di digital marketing utilizzata; sarà così possibile effettuare eventuali modifiche volte a perfezionarla;
- *il confronto*, ovvero la possibilità di comparare la propria strategia di marketing con quella dei competitors.

---

<sup>17</sup> Safko, L., Brake, D.K. (2009) - The Social Media Bible. Tactics, tools and strategies for business success, John Wiley & Sons.

Coloro che coordinano il settore dei social media prestano continuamente attenzione all'andamento dei mercati ed al legame che questi hanno con i clienti, ponendo attenzione soprattutto alla validità e completezza dei contenuti. L'azienda deve, pertanto, avere un'interazione assidua, in linea con la propria mission, creando con regolarità contenuti di valore da incrementare esponenzialmente la customer loyalty.

La fiducia del consumatore nell'acquisto di prodotti, infatti, è caratterizzata e condizionata dal parere dei singoli cui si affida. In base a quanto affermato in precedenza, numerosi commenti social hanno influenza sui comportamenti di scelta del cliente, soprattutto se positivi; il consumatore si sente tutelato dall'esperienza di altri clienti soddisfatti dal prodotto o dal servizio erogato dall'azienda.

Grande rilevanza sembrerebbe essere attribuita anche ai profili social curati in ogni singolo dettaglio, in quanto questo tipo di approccio apparentemente pulito e veritiero induce il cliente a poter pensare che l'azienda lo stia invogliando all'acquisto e che, anche virtualmente, lo tratti con i "guanti bianchi".

In conclusione, diviene essenziale per l'azienda pensare che, in questo periodo storico, i social media risultano essere una delle priorità dell'e-commerce, tanto da farsi garanti di un futuro aziendale: essi raffigurano la fonte primaria di comunicazione tra clienti e brand. Una strategia di marketing vincente, quindi, è una strategia che comprenda il ramo social, la strategia che non lo comprende è errata in partenza, vivendo in una società sempre più web-addicted. L'azienda che impiega tecniche di customer experience, attraverso il motore digital, ottiene conseguentemente un vantaggio competitivo sul mercato.

## QUARTO CAPITOLO

### ADVERTISING SENSORIALE

Molteplici aziende usufruiscono, per veicolare sia il proprio brand values che il brand image, di una comunicazione plurisensoriale, impiegando così, in quest'ottica, il modello esperienziale. Uno degli esempi più rilevanti a marchio italiano è rappresentato da "Perugina", che incentra la sua campagna promozionale sull'idea di sensorialità, come si evincere dallo slogan di divulgazione aziendale "L'arte del gusto". Esaminando la percezione legata al prodotto di punta dell'azienda, il "Bacio Perugina", si osserva come esso possa donare un'esperienza plurisensoriale al cliente, nella fase d'acquisto. L'azienda predilige la costruzione di un'identità del prodotto puntando «sull'esperienza affettiva e relazionale che questo prodotto è in grado di far vivere al consumatore»<sup>18</sup>. Nel 2005, l'Azienda esordisce con una nuova linea di prodotti per diversificare l'offerta sul mercato. Esempio ne è la realizzazione di una sfoglia di finissimo cioccolato fondente che con il suo formato e per la sua consistenza stimola l'olfatto ed il tatto, portando il cliente a vivere una degustazione multisensoriale dal momento dell'apertura della confezione. Il brand experience, che Perugina ha lanciato tramite questi prodotti richiede un'intensa attività pubblicitaria, concretizzata attorno all'immagine creata dalla "neroterapia". Abbiamo, quindi, un succedersi di spot che mirano al trasmettere al consumatore la sensazione che si vive al momento del consumo. Ogni cortometraggio «presenta un "esercizio", una terapia per il corpo e per la mente, che racconta quali sono

---

<sup>18</sup> Savelli E., Mariconi S. (2010) - Le dimensioni Esperienziali del valore: il Marketing sensoriale in Perugina.

i contributi che il prodotto apporta al benessere interiore, seguendo un percorso che coinvolge tutti i sensi»<sup>19</sup>.

L'atmosfera rappresentata in ogni caso, infatti, è in sintonia con il mondo del fondente, caratterizzato da ambienti accoglienti, luci soffuse e rilassanti dai toni caldi, che tramite soggetti, individui volutamente anonimi, permettono al consumatore di immedesimarsi in una dimensione puramente degustativa.

Tra le aziende che hanno saputo trarre maggiormente vantaggio dal coinvolgimento dei sensi troviamo anche Lush, azienda di cosmesi che produce prodotti per la cura del singolo. Sempre più conosciuta, in particolare modo per il suo metodo innovativo nel quale persegue principi di sostenibilità, rispetto ambientale ed etico. I prodotti di Lush, infatti, vengono realizzati a base di elementi vegetali quali frutta e verdura fresca<sup>20</sup>, o, in alcuni casi, vegani; per di più, per non contrastare il “credo” dell'azienda stessa, non è lasciata alcuna possibilità di svolgere test sugli animali. La gamma di prodotti realizzata ha la peculiarità di essere innovativa e al tempo stesso inedita, rispetto a quanto offerto sul mercato; rappresentano degli esempi le sfere di sapone che rilasciano nell'acqua profumo e schiuma colorata, le famose “bombe da bagno”, il bagnoschiuma con annesso shampoo solido che crea una grande quantità di schiuma in pieno “stile Hollywood” e gli oli da bagno denominati “coccole”. Tutto quello che viene realizzato da Lush, dunque, non è desiderabile esclusivamente per il formato, le colorazioni e profumazioni, ma, soprattutto, per la capacità che hanno di originare interesse per via dei nomi che li contraddistinguono, strettamente correlati a giochi di parole, modi di

---

<sup>19</sup> Savelli E., Mariconi S. (2010) - Le dimensioni Esperienziali del valore: il Marketing sensoriale in Perugia.

<sup>20</sup> WWW.LUSHUSA.COM

dire o a titoli di film famosi. Si assiste ad un mutamento radicale che trasforma tutti i prodotti liquidi in solidi, in quanto sembrerebbe essere l'acqua stessa ad incentivare la proliferazione dei batteri. In base al suo credo, l'Azienda mette in pratica, ogni qual volta diventa possibile, una politica no-packaging, che consente di abbattere costi di produzione e di mercato, di generare rifiuti più smaltibili e quindi una coerente attenzione all'ambiente. Laddove il packaging non sia totalmente ininfluenza, è scarno, dal colore nero, con etichette che annoverano tutti i dettagli, che vanno dal nome del prodotto alla data di scadenza, fino alla descrizione ironica del prodotto, che riesce ad incuriosire, invogliando sempre di più il consumatore. Quest'azienda ha modernizzato l'obsoleta concezione di packaging con l'utilizzo del Knot-Wraps, surrogando la celeberrima carta regalo con foulard estraendo questi ultimi dal processo di riciclaggio di bottiglie di plastica o dal cotone organico. Per invogliare i clienti al riciclo, Lush regala una maschera viso per ogni cinque confezioni restituite. La dimensione aziendale, quindi, associa valori tradizionali come "sano e buono" ad ingredienti innovativi "bello e divertente"<sup>21</sup>.

Spostando il nostro focus sulle big companies del settore beverage troviamo l'esempio di Guinness, che mediante la sua Product Truth unisce il suo credo alle proprietà sensoriali del suo prodotto<sup>22</sup>. Nessuna birra, infatti, si avvicina al sapore della Guinness, che sembrerebbe essere caratteristica, non solo in quanto birra da sorseggiare, ma anche da guardare, ottima scelta per bevitori che vogliono sentirsi coraggiosi e forti nel momento della consumazione. Il colore, difatti, richiama a sé profondità d'animo. Altro punto distintivo della Guinness è la sua identificazione nel colore nero. Essa risulta

---

<sup>21</sup> WWW.UK.LUSH.COM

<sup>22</sup> www.guinness.com

essere la birra più nera del mondo e non è un caso che l’Africa sia il paese leader nella consumazione di questa birra. La scelta aziendale, ricaduta su color nero identifica tale colore come rottura degli schemi e di ribalta, simbolo di un atteggiamento di fiducia in sé stessi. Nasce da qui la campagna in Africa, con persone che incarnano e rispecchiano tale spirito. La campagna pubblicitaria è stata fortemente sostenuta dal settore social media: l’hashtag #madeofblack ne è un esempio pratico, lanciato su Twitter è divenuto un topic in tutto il mondo<sup>23</sup>.

Fra le piccole-medie aziende italiane, invece, ritroviamo alcuni esempi interessanti riguardanti l’impiego di tecniche di marketing esperienziale strettamente connesse al coinvolgimento dei sensi nella fruizione del prodotto. I produttori del Sangiovese Tauleto valorizzano la loro produzione vinicola implementando creativamente il loro prodotto, pur mantenendo uno standard elevatissimo dal punto di vista qualitativo, elemento che sin dall’origine li contraddistingue. Il vino per la natura della vite contiene un codice sensoriale, infatti, la capacità dei produttori del Tauleto è stata quella di saper cogliere questo codice valorizzandolo in modo da renderlo attuale ed innovativo. Tramite uno studio sul vino e sulle sue proprietà organolettiche, hanno declinato una gamma di prodotti paralleli, a partire dalla prima “wine fragrance” che permette il trasferimento in un profumo dell’essenza naturale del vino; elaborando in seguito una collezione per la cura della persona. Lo scopo resta quello di creare un viaggio esperienziale olistico che coinvolga piacere e sensi. Ultimo passaggio da effettuare per il compimento del programma di riconcettualizzazione del brand è la creazione di partnership tramite delle Spa che permettano di comporre dei percorsi di “Wine Therapy”, tramite trattamenti beauty realizzati con l’utilizzo delle numerose qualità

---

<sup>23</sup> WWW.LUSHUSA.COM

benefiche del vitigno; al termine del percorso wellness, i prodotti utilizzati incluso il Sangiovese Tauleto potranno essere acquistati. Si dà vita ad un'esperienza unica, che consente di apprezzare il Tauleto a trecentosessanta gradi, facendo così emergere questo prodotto, concatenandolo ad una brand image sicuramente innovativa<sup>24</sup>.

In base a quanto detto nell'analisi teorica, i metodi di integrazione verticale permettono all'impresa di poter effettuare un continuo monitoraggio sul processo produttivo interno, le aziende puntano a dar vita a luoghi di acquisto che consentano al consumatore di immergersi in un'esperienza sensoriale che possa dirsi completa in ogni aspetto. Nel caso di Lush, precedentemente citato, l'ambiente del negozio viene studiato e sviluppato in ogni singolo dettaglio per risvegliare i sensi del consumatore; il tutto è ideato per “bombardare” i sensi dell'individuo<sup>25</sup>.

In tema di *advertising* sensoriale non può essere trascurato il riallaccio al concetto di *visual merchandising*, già citato precedentemente.

In questa visione il punto vendita amplia il suo contenuto, non essendo più l'acquisto un fattore puramente funzionale, lo store diviene luogo di intrattenimento e di esperienza ludica<sup>26</sup>. Il *visual merchandising* viene definito come il connubio dei processi di ambientazione e delle operazioni del sistema espositivo che annoverano, tra le tante cose, il prodotto all'interno del punto vendita. Le scelte dovranno essere in totale sintonia con la strategia commerciale dell'azienda ed i valori del brand. Per esortare la stimolazione dell'attenzione del cliente, inducendolo all'acquisto, è essenziale creare

---

<sup>24</sup> [www.tauleto.it](http://www.tauleto.it)

<sup>25</sup> Addis M. (2007) - *Ad Uso e Consumo il Marketing esperienziale per il manager*, Pearson Paravia Bruno Mondadori.

<sup>26</sup> PROVENZANO A., 2015, *Visual merchandising: dal marketing emozionale alla vendita visiva*. Milano, F. Angeli

stimoli sensoriali, utilizzando i cinque sensi. Questo avviene completamente solo grazie alla sinergia coesistente con l'advertising sensoriale. È con la correlazione biunivoca che si instaura, e, cresce, tra queste che tutti gli stimoli "ambientali" sviluppano una consequenzialità che consente maggior facilità nel reperire il prodotto per mezzo della comunicazione plurisensoriale, elemento basilare, ma essenziale che porterà infine ad un maggior volume di vendita.

Il fine è quindi quello di trasformare l'organizzazione spaziale in organizzazione segna, trasmettendo al cliente un'identità vigorosa della marca attraverso l'allestimento<sup>27</sup> e le percezioni da questo innescate.

---

<sup>27</sup> PROVENZANO A., 2015, Visual merchandising: dal marketing emozionale alla vendita visiva. Milano, F. Angeli

## CAPITOLO 5

### AN EXPERIENCE FOR THE CUSTOMER

Una campagna di marketing esperienziale, per essere definita tale, non deve tralasciare mai il rapporto con i clienti per valutarne la propria quotidianità. Diverse imprese realizzano aree di marketing, all'interno della realtà aziendale, con un unico fine: avvicinarsi al consum-attore in modo da far sperimentare sempre più da vicino la conoscenza del prodotto.

Un'esperienza pratica è data dalla Consumer collecting di Red Bull, nella quale ragazze, chiamate Wings<sup>28</sup>, formate direttamente dall'azienda, permettono, ai consumatori interessati, di poter degustare il prodotto, divulgando automaticamente i punti focali dell'azienda come l'autoironia, la sicurezza di sé stessi, l'innovazione, la popolarizzazione, l'individualità, la professionalità, l'ingegnosità e l'anticonformismo con lo scopo di rendere noto il prodotto, in quanto, come già detto precedentemente, gli eventi e la pubblicità risultano marginali rispetto al quesito: cosa è e a cosa serve Red Bull? Questo modello di marketing nasce dall'esigenza di Red Bull di ricercare la propria fetta di mercato di riferimento, rispondendo così alla domanda cos'è l'azienda Red Bull e qual è la sua mission mediante la possibilità di provare il prodotto ed offrendolo, testandone la sua funzionalità, sempre restando fedeli al proprio slogan "Provare per Credere!"<sup>29</sup>. Le Wings sono impiegate in un'attività di reportistica giornaliera che analizza i seguenti dati: il numero di lattine offerte, in quale ambito, a chi, le sensazioni provate dalle persone incontrate, potendo l'azienda ottenere

---

<sup>28</sup> WWW.REDBULL.COM/ENERGY\_DRINK

<sup>29</sup> WWW.REDBULL.COM

informazioni spontanee, reali e aggiornate, incrociando i dati e progettando con altre aziende, per essere a conoscenza dell'andamento del mercato. Si percepisce che il consumer collecting sia una vera e propria strategia di marketing esperienziale, poichè il consumatore, a contatto con le Wings, vive un'esperienza autentica: sense, think, act e relate. Il "sampling" permette di giungere a risultati sicuramente positivi sia sui potenziali consumatori, il principale obiettivo dell'attività si basa una conversione del cliente che risulti maggiore del 50%, sia sui clienti abituali, attraverso un attento meccanismo di fidelizzazione e alcune volte di chiarimento di dubbi sul prodotto. Il procedimento attraverso cui si svolge questo tipo di attività di consumer collecting è standard in tutto il mondo.

La nota azienda Perugina ha intrapreso, prendendo in considerazione questo punto di vista, una attività di comunicazione appositamente adottata per il lancio della linea di prodotti "Nero", ma tramite due canali<sup>30</sup>:

il primo riguarda una serie di iniziative di "in store promotion" che si terranno all'interno di supermercati e ipermercati, ove la neroterapia viene presentata ai consumatori direttamente dai maestri cioccolatieri Perugina, il tutto con l'assaggio dei differenti prodotti;

il secondo prende in considerazione un prototipo di punto vendita plurisensoriale per mezzo del tour Perugina "100 anni in 100 città": un camion, il Truck, predisposto con il fine di ricreare l'universo del cioccolato italiano, provando a risvegliare, e, conseguentemente stimolare i cinque sensi: la vista, senso che viene evocato dalla

---

<sup>30</sup> Savelli E., Mariconi S. (2010) - Le dimensioni Esperienziali del valore: il Marketing sensoriale in Perugina.

trasmissione su schermi al plasma sui quali viene proiettata la storia del marchio, le fasi di lavorazione del cacao e gli spot storici targati Perugina; l'olfatto, richiamato dall'aroma del cacao; l'udito, allertato da suoni graffianti e possenti provenienti della foresta, dallo scorrere dell'acqua, del fruscio delle foglie e del canto degli uccelli; il gusto, viene attirato dalla possibilità di assaporare i prodotti; il tatto, sollecitato dalla possibilità per il cliente di sfiorare il prodotto direttamente con le mani.

Altra applicazione del marketing esperienziale, offerta ai clienti, si ha tramite la possibilità di diventare "protagonisti per un giorno", ovvero l'occasione di vivere un'esperienza che implichi il totale coinvolgimento nelle dinamiche aziendali per un'intera giornata.

Il primo caso di studio è quello della Perugina<sup>31</sup> che, nel 2004, crea le basi di un percorso decisamente innovativo orientato verso la polisensorialità e, così, dà vita alla "Scuola del Cioccolato". La Perugina accorda ai cultori del cioccolato la possibilità di prendere parte alle lezioni di maestri cioccolatieri, apprendendone la lavorazione. L'adesione ai corsi comporta la condivisione per i soggetti che ne prendono parte di un "viaggio all'interno dei cinque sensi" considerando che c'è la possibilità di osservare colori e forme intensi del cacao, gustare imparando ad identificare le differenti essenze del cioccolato, capire le particolari tecniche e i segreti dei maestri, distinguere gli aromi del cacao grazie all'olfatto. Questo corso nasce con lo scopo di mettere in piedi una brand experience che possa suscitare emozioni nei consumatori con la possibilità di la passione per il cioccolato. Nel 2007, per il centenario dell'azienda, viene concepita la

---

<sup>31</sup> Savelli E., Mariconi S. (2010) - Le dimensioni Esperienziali del valore: il Marketing sensoriale in Perugina.

“Casa del Cioccolato Perugina”, la quale include la “Scuola del Cioccolato”, la fabbrica del cioccolato, lo storico museo Perugina e il gift shop.

Ulteriore esempio di spicco è dato dal Guinness Storehouse, che mette a disposizione la grande esperienza della casa madre, in grado di rendere complice il consumatore nella visita allo stabilimento. Le parti storiche del Guinness Storehouse sono state trasformate in un museo hi-tech e la sua struttura convertita in un edificio a sette piani. Nel Guinness Storehouse si ha la possibilità di assistere non soltanto ai metodi di produzione, ma sarà possibile ripercorrere la storia dell’azienda e le sue campagne promozionali divenute oggi leggendarie. Oltretutto, ci sarà l’opportunità di degustare una pinta offerta in omaggio nello splendido Gravity Bar situato al settimo piano con un’ottima vista sulla città di Dublino per passare, poi, dall’altra parte del bancone, dove ci saranno degli esperti spillatori che suggeriranno numerosi escamotage per una Guinness perfetta. Verranno, infine, assegnati dei certificati che attestino le ottime capacità, in materia, per i più meritevoli.

Resta notevole, nonostante la grande difformità di dimensioni e budget, come i processi di produzione d’esperienza multisensoriale comprendano anche le piccole imprese e, addirittura, l’artigianato. In questo senso, la vicenda dell’antica macelleria Cecchini di Panzano in Chianti, divenuta nota per la sua lotta nella difesa della bistecca con l’osso ai tempi in cui in cui proliferava, in Italia e non solo, il virus della “mucca pazza”.

Ideata, creata e gestita da Dario Cecchini, macellaio e creatore dell’esperienza “Macellaio per un giorno” ha dato ai consumatori la possibilità di interagire indossando un grembiule e dividendo con il proprietario ogni segreto del mestiere dalla produzione del Cosimino e della Salsiccia all’Aglio, a quella del Burro del Chianti.

Viene offerta, inoltre, la possibilità di visitare l'allevamento di Chianina in una fattoria situata nei dintorni, in compagnia di un addetto alla produzione. Sarà anche possibile annotare i trucchi del mestiere, scattare fotografie, potendo così avere un ricordo tangibile dell'esperienza sensoriale ed affermare di essere stati "macellai per un giorno".

Concludendo, si potrà sicuramente affermare che i grandi gruppi hanno la possibilità di investire capitali ingenti nelle campagne di marketing esperienziali la cui conclusione porta alla concretizzazione di una realtà che fonde la comunicazione con il divertimento, come Guinness e Perugina, o effettuare tour promozionali che portino al raggiungimento del maggior numero di consumatori possibili, come Red Bull e Perugina. La possibilità di istituire una campagna multisensoriale appare alla portata non solo dei grandi brand, ma anche delle piccole realtà, che trasmettono così l'unicità del prodotto e le qualità intrinseche che esso possiede che altrimenti sarebbero difficilmente percepibili. Tali campagne incentrano il loro progetto sulla consolidazione della brand image come visto nell'azienda Lush<sup>32</sup>, per trasmettere un'immagine che risulti unica e fortemente connessa con le richieste del segmento di mercato interessato<sup>33</sup>. Le piccole e medie imprese si focalizzano sulla qualità dell'esperienza emozionale che trasmettono al cliente diversificandosi sul mercato ed offrendo, grazie alla loro capacità di distinguersi dai competitors, una immagine innovativa e potente. Queste aziende raggiungono l'apice del rendimento avvicinando i clienti ad una realtà a loro precedentemente ignota, in grado di far arrivare il consumatore a toccare con mano il mondo aziendale e facendo comprendere cosa comporti divenire parte attiva di un preciso universo valoriale.

---

<sup>32</sup> PROVENZANO A., 2015, Visual merchandising: dal marketing emozionale alla vendita visiva. Milano, F. Angeli

<sup>33</sup> WWW.UK. LUSH .COM

## CONCLUSIONI

Dall'analisi della letteratura si evince che le imprese, per essere considerate competitive sul mercato, necessitano di interfacciarsi con i nuovi panorami del marketing per conquistare il consumatore attraverso meccanismi di coinvolgimento che siano in grado di catturare il maggior numero di vettori interessati nella stimolazione emozionale, creando, così, una propria "campagna di marketing esperienziale". Abbiamo approfondito, inoltre, che per poter creare una customer experience che nella pratica richiami effettivamente al brand i clienti in ogni esperienza d'acquisto è essenziale stabilire una fitta rete di collaborazione tra tutti gli attori della supply-chain. Secondo alcuni dati forniti dal Supply-chain Council tale performance è suscettibile di miglioramento in base ai livelli di integrazione che essa riesce a coinvolgere e che in questa si riescono a realizzare, in condizioni ottimali, una riduzione dei costi di circa il 30% ed un aumento dei flussi di cassa che risulti maggiore o uguale al 30%.

Dall'analisi delle casistiche esaminate è desumibile la tendenza, da parte delle aziende di rinnovare i principi del marketing esperienziale, scardinando la brand product image dai vincoli percettivo-sensoriali tradizionalmente affiliati al prodotto, creando un sistema di fruizione dello stesso che interessi i sensi che precedentemente non venivano richiamati. Il caso del Sangiovese Tauleto rappresenta in tal senso uno degli esempi più evocativi, in quanto, muove da un prodotto quale il vino, tradizionalmente annesso ai sensi dell'olfatto e del gusto, per espandersi poi con una linea di beauty care che interessa, invece, il tatto. L'asse sensoriale, inoltre, viene proiettato verso una visione del tutto nuova con la realizzazione di una fragranza.

Uno dei maggiori limiti riscontrati durante l'attuazione di una campagna esperienziale è sicuramente quello relativo alla complessità nell'individuazione di strumenti di valutazione che risultino idonei al raggiungimento della totale efficacia della stessa, considerato che ogni esperienza, una volta vissuta, diviene irripetibile ed ogni consumatore la vive in base al proprio bagaglio emotivo-cognitivo. Risulta pertanto difficoltoso poter stimare se l'acquisto sia legato all'influenza della brand image del prodotto piuttosto che all'efficacia dell'esperienza stessa.

Si può affermare, altresì, che, in base ai case studies, qualora l'impresa avesse come mission strategica la fidelizzazione del cliente, dovrà effettuare periodicamente processi in grado di apportare continue migliorie in termini di innovazione dell'esperienza proposta. Come deducibile dal caso Perugina, l'azienda, una volta creati il Museo Perugina, la Scuola del Cioccolato e con il conseguente lancio di un'innovativa linea di prodotti "Nero Perugina" è stata in grado di ottenere ottimi profitti sfruttando il successo, in precedenza ottenuto, della campagna esperienziale trovandosi così in uno stato di continua innovazione con l'intento di estendere sempre più il suo target di riferimento.

Si può infine affermare che i pilastri essenziali per la progettazione di una campagna di marketing esperienziale di successo siano quelli che permettono all'azienda di ottenere una visione dinamica ed in continua evoluzione dell'acquisto esperienziale sfruttando la creatività insita in questo processo di marketing, ampliando la percezione del prodotto che riuscirà in questo modo a superare i limiti della precedente offerta. L'azienda, attraverso l'attuazione di questo modello passa da punto di analisi a punto di riferimento per i suoi competitors penetrando così un complesso sistema che è quello del

marketplace. Se un'azienda abbandona il continuo processo di innovazione e stimolo nel proprio settore, le strategie di marketing esperienziale raffigurano una premura certamente valida contro questa possibile deriva.

## BIBLIOGRAFIA

*Addis M. (2007) - Ad Uso e Consumo il Marketing esperienziale per il manager, Pearson Paravia Bruno Mondadori.*

*Castaldo S., Mauri C. - Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale, Franco Angeli, (2005).*

*Chebat JC, Dube L – Journal of Business Research, 2000.*

*Damasio A. - L'errore di Cartesio, Adelphi, (2000).*

*Fabris G., Minestrone L. - Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo, Franco Angeli, (2004).*

*Gentile C, Lamberti L, Noci G, Spiller N. - “Il Marketing Esperienziale come elemento incentivante all’instaurazione di rapporti di collaborazione lungo la supply-chain: un’indagine esplorativa nel contesto dei beni di lusso”, (2006).*

*Graziano M. - La mente del consumatore, Aracne (2010).*

*LaSalle D. e Britton T. A. – Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences, Harvard Business School Press, Boston (2002).*

*Pine II B.J. e Gilmore J. H. – Welcome to The Experience Economy, Harvard Business Review, Vol. Luglio – Agosto, pp. 95-105, (1998).*

*Provenzano A., 2015, Visual merchandising: dal marketing emozionale alla vendita 42isive. Milano, F. Angeli.*

*Raimondi M. – Marketing del prodotto-servizio. Integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente, Hoepli, Milano (2005).*

*Safko, L., Brake, D.K. – The Social Media Bible. Tactics, tools and strategies for business success, John Wiley & Sons, (2009).*

*Safko, L., Brake, D.K. (2009) – The Social Media Bible. Tactics, tools and strategies for business success, John Wiley & Sons, (2009).*

*Savelli E., Mariconi S. (2010) – Le dimensioni Esperienziali del valore: il Marketing sensoriale in Perugia.*

*Schmitt B.H. – Experiential Marketing, The Free Press, New York (1999).  
Siano A., Confetto MG - Esperienze d'Impresa, 2008.*

*Vashishta, D. S., & Balaji, B. (2012). Social cognitive neuroscience, marketing persuasion and customer relations. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 65, 1033-1039.*

## ***SITOGRAFIA***

[www.guinness.com](http://www.guinness.com)

[WWW.LUSHUSA.COM](http://WWW.LUSHUSA.COM)

[WWW.UK.LUSH.COM](http://WWW.UK.LUSH.COM)

[WWW.REDBULL.COM](http://WWW.REDBULL.COM)

[WWW.REDBULL.COM/ENERGY\\_DRINK](http://WWW.REDBULL.COM/ENERGY_DRINK)

[www.perugina.it](http://www.perugina.it)

[www.tauleto.it](http://www.tauleto.it)