



UNIVERSITA' POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTA' DI ECONOMIA "GIORGIO FUA"

Corso di Laurea Triennale in Economia e Commercio

**ASPETTI EVOLUTIVI DEL MARKETING ESPERIENZIALE**  
**EVOLUTIONARY ASPECTS OF EXPERIENTIAL MARKETING**

RELATORE:

Prof. Valerio Temperini

CANDIDATO:

Edoardo Castellani

Anno Accademico 2019-2020

# **ASPETTI EVOLUTIVI DEL MARKETING ESPERIENZIALE**

## **INDICE**

## **INTRODUZIONE**

### **CAPITOLO 1: DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING ESPERIENZIALE**

- 1.1 Il marketing mix e le sue leve**
- 1.2 La nuova frontiera del marketing: il marketing esperienziale**
- 1.3 La customer experience**
- 1.4 Marketing esperienziale e marketing dell'esperienza**
- 1.5 Marketing tradizionale e marketing esperienziale a confronto**

### **CAPITOLO 2: DAL SERVIZIO ALL'ESPERIENZA**

- 2.1 Cosa si intende per esperienza?**
- 2.2 Strategia di marketing di tipo esperienziale, vantaggi e praticità**
- 2.3 Il valore economico dato dall'esperienza**

### **CAPITOLO 3: IL CLIENTE**

- 3.1 Consumatore o consum-Attore?**
- 3.2 Accompagnare il cliente all'acquisto con l'esperienza**
- 3.3 Rapporto e fidelizzazione del cliente**

### **CAPITOLO 4: IL BRAND**

- 4.1 Il fenomeno brand**
- 4.2 Evoluzione del branding**
- 4.3 Il Co-Branding**
- 4.4 Il marketing degli eventi**
- 4.5 Il product placement**

### **CAPITOLO 5: AMBIENTI DI VENDITA**

- 5.1 Contesto sociale moderno**
- 5.2 e-commerce**
- 5.3 Il punto vendita**

### **CAPITOLO 6: IL CASO COCA-COLA (CASE STUDY COCA COLA)**

- 6.1 Breve storia della Coca-Cola dalla nascita ad oggi**
- 6.2 Perché la Coca Cola un esempio di marketing esperienziale**
- 6.3 Coinvolgimento del cliente con news, spot ed eventi**

**CONCLUSIONI**

**SITOGRAFIA**

**BIBLIOGRAFIA**

## INTRODUZIONE

Si ritiene di fornire al lettore un critico e attento punto di vista sul mondo del marketing, ramo dell'economia che sta acquisendo sempre più importanza nel mondo del mercato, ed in particolare come l'azienda Coca-Cola abbia commercializzato questa bevanda analcolica energizzante e come sia riuscita a mantenere il suo primato nel corso della storia, evolvendosi sia nella qualità della bevanda sia nelle forme di propaganda e pubblicità fino all'adozione del nuovo modo di fare marketing, quello esperienziale.

Il marketing esperienziale si fonda sui risultati di vari studi che evidenziano come solo il 5% della nostra mente agisca attraverso meccanismi razionali mentre il restante 95% utilizzi meccanismi irrazionali ed inconsci (Gallucci 2005).

Durante il processo di acquisto avviene proprio questo, perché il consumatore, seppur bene informato e a conoscenza di caratteristiche e giudizi sul prodotto, alla fine sceglie in base alla sfera emotiva che condiziona molto il suo essere.

Il marketing esperienziale, o experiential marketing, deve quindi attirare il possibile cliente tramite "l'esperienza" che provochi in lui sentimenti come la curiosità, l'affidabilità e il divertimento e che lo porti non solo ad acquistare il prodotto, ma anche a diventare un cliente fedele, che non solo ricompra un ulteriore prodotto della stessa azienda ma che potrà attirare altri clienti, tramite pareri personali e feedback positivi.

L'obiettivo principale è quello di comprendere come realizzare concretamente un'esperienza, cioè mettere in pratica tutti gli insegnamenti teorici per avere successo nella vendita del prodotto e nella fidelizzazione dei clienti.

Il Cliente è l'ulteriore soggetto da analizzare per procedere nel nostro percorso, perché ha un passaggio da consumatore a consum-attore diventando il soggetto principale del mercato, quasi più dello stesso prodotto.

Per ottenere questo risultato si deve puntare ad instaurare una relazione di fiducia con il cliente, che oltre a preferire l'azienda alle concorrenti, servirà a fornire informazioni fondamentali per la pianificazione della strategia di marketing esperienziale.

La chiave del successo è proprio nello scoprire le sensazioni e le emozioni che spingono il cliente ad acquistare un prodotto rispetto ad un altro e ricrearle ad hoc sotto forma di esperienza.

Il brand e il punto vendita sono ulteriori elementi fondamentali della strategia di marketing esperienziale.

Dopo aver spiegato quali sono i metodi attraverso i quali un'azienda cerca di rendere esperienziali i suoi prodotti e servizi, si prende in analisi il caso della Coca-Cola, una delle società leader del mercato mondiale, famosa per le campagne di pubblicità e per la sponsorizzazione di eventi sportivi e artistici di livello internazionale, che hanno emozionato ed emozionano ancora oggi il mondo intero.

La struttura del testo si divide in sei parti e si avvale dei contributi teorici di importanti autori come Michela Addis e Bernd H. Schmitt.

Nella prima parte è presente un'introduzione al mondo del marketing, importante fenomeno dell'economia di mercato che influenza in maniera costante il consumatore.

Si tratterà la sua origine, il luogo e i meccanismi che lo rendono così utile e presente nell'influenzare il processo di acquisto del consumatore.

Un'analisi presenterà sia l'evolversi del mercato nelle sue forme sempre più innovative, sia l'evoluzione del consumatore, che per restare aggiornato e convivere con il mercato in evoluzione, trasforma il suo essere e le sue abitudini.

La seconda parte mostrer come mettere in pratica le teorie e i metodi illustrati, come creare un'esperienza e il valore economico che ne deriva.

Nella terza e quarta parte, si prender in esame la fidelizzazione del cliente verso il brand e i vantaggi competitivi che questo tipo di marketing pu dare alle aziende che lo utilizzano.

La quinta parte mostrer il luogo di vendita del prodotto, sia inteso in modo fisico che digitale e la sua importanza nel processo di vendita.

Nella sesta parte, infine, verr presentata la storia della Coca Cola, da quando fu prodotta per la prima volta nel lontano 1886 ad opera del farmacista statunitense Dott. Pemberton fino alla produzione attuale, che leader mondiale nella vendita di bevande analcoliche energizzanti.

La Coca Cola uno dei principali esempi di marketing esperienziale di cui si studier l'evoluzione delle strategie di marketing e delle manifestazioni di pubblicit fino alle ultime campagne-evento di successo.

## CAPITOLO 1:

### DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING ESPERIENZIALE

#### 1.1 Il marketing mix e le sue leve

Cos' è il marketing?

Un fenomeno che viene analizzato da tanti studiosi, che ha grande importanza nel mondo di oggi ma che, forse proprio per questo, non ha una definizione ben precisa.

Queste sono due definizioni delle tante che si possono trovare che aiutano a capire il fenomeno che verrà preso in considerazione.

**Il marketing** *un ramo dell'economia che si occupa dello studio e descrizione di un mercato di riferimento, ed in generale dell'analisi dell'interazione del mercato e degli utenti di un'impresa.*

*(Wikipedia)*

**Il marketing** *un processo che, a partire da una serie di obiettivi aziendali di medio-lungo termine e attraverso una fase preliminare di diagnosi della domanda e della concorrenza, arriva ad individuare i bisogni e le esigenze degli attuali e dei potenziali clienti e a stabilire le azioni pi*

*opportune per soddisfarli, con reciproco vantaggio per i clienti e per l'impresa*  
*(Glossario Marketing.it)*

Il termine marketing deriva dal verbo inglese "to market" che significa -immettere e rendere adatto per il mercato- ed è stato usato nel corso del tempo per indicare l'attività dell'impresa volta a gestire le relazioni con il mercato e facilitare la commercializzazione di beni e servizi. Il marketing riguarda principalmente le decisioni relative al prodotto: caratteristiche e immagine, prezzo di vendita, canali di distribuzione, azioni promozionali e pubblicitarie, rete di vendita.

Grazie allo sviluppo scientifico e tecnologico che ha consentito nuove e più diversificate modalità di interazione tra imprese e clienti, si è osservato un progressivo e crescente orientamento verso il cliente che ha portato il marketing transazionale ("make and sell") ad essere sostituito dal marketing relazionale ("sense and respond"); o meglio dall'impresa production oriented, focalizzata sulla produzione e sul prodotto, a quella marketing oriented, focalizzata sul cliente. Se la prima persegue obiettivi di fatturato e punta a vendere tutto ciò che ha prodotto sulla base della sola potenzialità produttiva, la seconda mira a conseguire profitto producendo solo quello che ritiene di poter vendere in base alle esigenze della propria domanda di riferimento. Più nel dettaglio, l'attività prioritaria dell'impresa orientata al marketing è quella di individuare e stimolare i bisogni dei consumatori e di promuovere prodotti o servizi idonei a soddisfarli, adattando di volta in volta i processi produttivi e le strategie di vendita al variare dei desideri e delle preferenze dei clienti.

Il marketing può essere inteso anche come un insieme di attività volte a facilitare e a realizzare gli scambi, come una funzione aziendale preposta alla gestione del rapporto tra azienda e mercato, oppure può essere concepito come una filosofia gestionale caratterizzata da una cultura organizzativa e da modelli decisionali e di comportamento che influenzano tutte le funzioni aziendali.

Il marketing mix è l'insieme delle leve di marketing che l'impresa definisce e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato. Secondo il classico modello delle 4P ideato da McCarthy, le leve fondamentali del marketing mix sono: prodotto (Product), prezzo (Price), punto vendita o, più in generale, distribuzione (Place) e promozione o, più in generale, comunicazione commerciale (Promotion).



(Leve del marketing mix, fonte x-media marketing management)

La scelta della combinazione ottimale dei fattori di marketing dipende prevalentemente dalla strategia di posizionamento dell'impresa e dalle caratteristiche del mercato obiettivo (propensione all'acquisto dei consumatori, concorrenti diretti e indiretti, stadio del ciclo di vita del prodotto).

### **Prodotto.**

Bene o servizio che si vende nel mercato che deve avere un'offerta costantemente in sintonia con le esigenze dei consumatori per il successo di mercato dell'impresa. Quando ci non si verifica, l'impresa non ha alcuna possibilità di successo duraturo qualunque sia la combinazione degli altri elementi del marketing mix.

### **Prezzo.**

Il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per ricevere quel bene o servizio, in seguito a politiche di prezzo e alla determinazione dei prezzi dei prodotti (pricing). Anche il prezzo presenta vincoli e opportunità proprio come gli altri fattori di marketing; le sue capacità di contribuire a ottimizzare il marketing mix cambiano rispetto al tipo di prodotti trattati, alla posizione dell'impresa nel canale distributivo, alla situazione concorrenziale, alla posizione nel ciclo di vita.

### **Distribuzione**

La distribuzione si concentra sulle decisioni e sulle azioni che servono a rendere disponibili i prodotti ai clienti quando e dove essi desiderano acquistarli. La distribuzione commerciale, risponde all'esigenza di strutturare la rete di distribuzione: riguarda tipicamente le decisioni relative alla scelta dei canali distributivi, alla tipologia di intermediari commerciali e al numero dei livelli d'intermediazione da porre tra il produttore e il consumatore. La distribuzione fisica, invece, risponde al problema di come trasferire materialmente i beni dai luoghi di produzione a quelli di consumo, riguarda le decisioni relative al movimento fisico dei beni.

### **Promozione.**

Il concetto di promotion, originariamente identificato dalla dottrina esclusivamente nella promozione propriamente detta (sales promotion), negli ultimi decenni ha subito un'evoluzione significativa in virtù della quale la promozione è stata pienamente riconosciuta in tutta la sua valenza comunicativa. L'ambito di applicazione della disciplina è stato così esteso ben oltre la promozione delle vendite, includendo tutte le attività di comunicazione aventi finalità di carattere commerciale: la pubblicità (advertising), l'attività di comunicazione della forza di vendita (personal selling) e le relazioni pubbliche (public relations). Si è così affermato un più ampio concetto di promotion, definito come marketing communication, che propone una gestione unitaria delle attività di comunicazione di marketing e che si traduce in termini organizzativi nella direzione comunicazione. Considerata solo di recente una delle 4 leve di marketing mix.

### **1.2 La nuova frontiera del marketing: il marketing esperienziale**

Al giorno d'oggi ogni prodotto o servizio che viene immesso nel mercato non deve essere solamente progettato e realizzato in maniera eccelsa ma deve saper fare la differenza, possedere quel qualcosa in più che lo faccia preferire alla concorrenza.

Il marketing esperienziale consiste in un'immersione dei consumatori direttamente nel prodotto attraverso i sensi, innescando sentimenti, emozioni e pensieri che generano in essi esperienze positive relative al prodotto o al servizio.

L'obiettivo di un marketing basato sull'esperienza è trasformare i clienti di un prodotto in follower o fan. Le persone desiderose di conoscere le ultime notizie sul marchio o sul prodotto offerto sono l'obiettivo.

In breve, lo scopo del marketing esperienziale non è solo quello di concentrarsi su un prodotto, ma anche su ciò che l'esperienza rappresenta per un cliente.

La transizione dal marketing tradizionale verso il marketing delle esperienze ha 3 paradigmi che devono essere analizzati: il *Marketing Concept*, la *Customer Satisfaction* e il *Customer Relationship Management*.

Il *Marketing Concept* è un modello che nasce negli anni Novanta e ha il duplice merito di riconoscere l'inadeguatezza di una strategia di marketing focalizzata solo sul prodotto e di affermare l'importanza di "orientarsi al cliente" e "farsi guidare dal mercato" (Schmitt, 2006). Si articola in tre fasi principali:

-*La produzione delle informazioni*, consistente nella raccolta dei dati sui bisogni dei propri clienti ma anche informazioni sulla concorrenza.

-*La distribuzione delle informazioni*, processo che si esplica nella diffusione interna dei dati acquisiti.

-*La capacità di risposta*, cioè l'utilizzo delle informazioni possedute al fine di incrementare la soddisfazione dei clienti.

In realtà per l'innovazione apportata da questo paradigma è piuttosto limitata, in quanto i suoi metodi "ingegneristici" restano sempre "product oriented" e i clienti finali vengono visti come soggetti freddi e razionali, non essendo infatti considerata la possibilità, oltremodo frequente, di acquisti impulsivi o irrazionali.

Esattamente come il primo paradigma, anche la "Customer Satisfaction" è all'apparenza orientata al cliente. Questa teoria si basa sulla credenza che la soddisfazione del cliente sia alla base della sua fedeltà (*Brand Loyalty*) e che quindi l'obiettivo principale di un'azienda debba essere quello di fornire prodotti che soddisfino i clienti. La carenza principale di questo modello è che definisce



la soddisfazione come “*il confronto che i clienti fanno tra le performance di un prodotto e le loro aspettative*” (Schmitt, 2006) e di conseguenza non tiene conto delle molteplici variabili “esperienziali” che interessano al consumatore. Il concetto di soddisfazione infatti prende in considerazione solamente il risultato (es. “Sei soddisfatto della tua automobile?” “S /No”) mentre il concetto di esperienza riferito ad un processo estremamente ampio e dettagliato (sempre riferendoci all'esempio dell'automobile si può affermare che l'esperienza va ben oltre il semplice acquisto: dobbiamo infatti considerare molteplici variabili come per esempio il punto vendita, gli impiegati, gli stimoli sensoriali ecc.).

L'ultimo modello, che precede l'approccio esperienziale, è quello del *Customer Relationship Management*. Il CRM si propone, attraverso l'uso di software dedicati, di registrare ed elaborare dati riguardanti transazioni con i clienti ed in generale tutte le informazioni che possono essere quantificate. A dispetto della parola *relationship*, il CRM non si occupa di costruire una relazione con il cliente non tiene conto dei dati meno quantificabili o di un eventuale feedback da parte dei consumatori. Tuttavia molto spesso i dati ottenuti attraverso il CRM non vengono utilizzati in modo coerente con le altre iniziative condotte dall'impresa e ciò porta ad una generale insoddisfazione delle aziende in seguito all'utilizzo del *Customer Relationship Management*.

Il marketing ha un ruolo fondamentale in questo processo e ha come obiettivo la continua ricerca della soddisfazione del cliente per far vendere il prodotto ad un'azienda piuttosto che un'altra. I consumatori diventano la chiave del successo e le imprese, per massimizzare il profitto e per difendere la propria quota di mercato dalla concorrenza, sono costrette a porre le loro esigenze al centro del processo decisionale. Di conseguenza si assiste ad un cambiamento dell'organizzazione dell'azienda stessa, nella quale i clienti passano da una posizione relativamente irrilevante, ad una fondamentale, da consumatore a consum-Attore.

D'altra parte, il consumatore deve interagire nella progettazione delle esperienze e queste devono essere ben equilibrate e armoniose.

Il consum-attore: 1) ha nuove esigenze; 2) è più consapevole, esigente e volubile di ieri; 3) ha bisogno di stimoli e novità; 4) ha voglia di esprimersi e di partecipare da protagonista ai processi di costruzione di valore.

Il marketing si trova costretto a seguire questi cambiamenti: deve far leva sul rapporto che il soggetto stabilisce con la marca, i valori e le emozioni che essa comunica. L'attenzione è dunque rivolta a tutte le componenti che costituiscono l'esperienza di consumo del cliente, nell'intento di creare una positiva interazione con il consumatore. Si cerca così di stabilire una sorta di empatia tra l'azienda e il cliente per favorire il coinvolgimento emozionale del consumatore e la sua differenziazione percepita durante il processo di consumo. Il consumatore percepisce in maniera diversa il prodotto o brand sulla base del vissuto personale, attribuendogli pertanto un valore superiore rispetto a quello attribuito alle alternative proposte dalla concorrenza.

La soddisfazione del cliente nasce quando il valore percepito è in linea con il valore atteso e flussi ripetuti di customer satisfaction producono in lui fiducia nella capacità dell'impresa di offrire un valore in linea con le sue attese.

Bernd Schmitt, uno dei massimi esponenti e studiosi del marketing esperienziale, afferma a questo proposito che “il largo uso che il marketing tradizionale fa del posizionamento basato su caratteristiche e benefici funzionali indebolisce il rapporto tra l'azienda e i consumatori, creando una relazione sterile, basata sugli attributi hard del prodotto”. In effetti in passato si dava ben poco spazio agli atteggiamenti irrazionali del consumatore, al comportamento d'acquisto, ai suoi processi cognitivi ed emotivi. Quando un'azienda esalta i benefici funzionali del proprio prodotto postula di trovarsi davanti ad individui che sono decisori razionali. Tale approccio provoca una visione parziale dei processi d'acquisto. I motivi che spingono all'acquisto sono infatti molteplici e spesso irrazionali.

proprio questo uno dei concetti su cui si basa il marketing esperienziale. In un mercato così complesso, globale e concorrenziale, è impossibile rimanere legati solamente alle caratteristiche e ai benefici dei prodotti e/o servizi.

Secondo Bernd Schmitt, inoltre, è possibile scomporre la **customer experience** in quattro elementi fondamentali che ne determinano il valore: la *value expectation*, ossia le aspettative del consumatore, che derivano da desideri e bisogni individuali e, in particolare, dalle esperienze di consumo precedenti, dal background sociale e culturale e dal passaparola; la *value proposition*, che rappresenta l'unicità dell'offerta di prodotto in termini di marketing mix e di immagine di prodotto; la *value perception*, ossia la percezione e la conseguente valutazione, che l'utente finale fa in merito ai benefici e ai costi derivanti dalla relazione con l'azienda; la *value realization*, infine, che quantifica il valore generato dalla relazione tra l'azienda e il cliente in termini di redditività del cliente e quota di mercato. Dal punto di vista metodologico, Schmitt suggerisce alle aziende di adottare un nuovo approccio per gestire le relazioni con la clientela, definito **Customer Experience Management (CEM)**, che è basato sull'analisi e la valutazione dell'esperienza dei clienti di un'azienda. Tutta l'attività del CEM si basa su una serie di strumenti che consentono di monitorare la customer experience attraverso tutti i canali disponibili e di gestirla, agendo direttamente su moduli esperienziali strategici (SEM: sense, feel, think, act e relate) al fine di migliorare l'esperienza del cliente e la percezione che esso ha dell'azienda.

Tutto ciò significa prendere in considerazione la parte dell'uomo che ancora oggi si rivela la più debole: l'inconscio, e utilizzare sensazioni e emozioni come veri e propri strumenti di persuasione. L'obiettivo è stimolare quelle zone del cervello non governate totalmente dalla razionalità, per fare in modo che il consumatore si affidi ad esse, riportandolo a determinate situazioni passate piacevoli o facendogli provare nuove esperienze indimenticabili che lo spingeranno all'acquisto (Gallucci, 2005). Analizzando ognuno dei due termini, si può affermare che per *marketing* si intende "il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri, creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri" (Kotler, 2009), e per *esperienza* una conoscenza diretta e personale di un oggetto o di un fenomeno fisico, sociale e culturale che un individuo fa.

Nel tentativo di definire l'*esperienza* in ambito economico-gestionale ciò che bisogna tenere ben presente è che si tratta di un fenomeno complesso, in quanto risultato di fattori cognitivi, emozionali e sensoriali difficilmente separabili, che riguardano la vita della persona. Analogamente, una pura definizione lessicale non è sufficiente per spiegare a pieno quale sia il significato reale che la parola *marketing* ha assunto nel linguaggio comune: esso è quel ramo dell'economia che si occupa dello studio descrittivo del mercato e dell'analisi delle interazioni del mercato e degli utilizzatori con l'impresa. Un'operazione di marketing cerca quindi di influenzare la scelta del cliente, anello finale della catena. L'obiettivo che il marketing esperienziale attualmente si pone è infatti quello di indagare a fondo sulla mente del consumatore, sulla sua soggettività, sui suoi bisogni e sulle sue emozioni, in modo tale da capire cosa desidera e soddisfarlo.

proprio da questi presupposti che nasce il marketing esperienziale: esso comincia ad interessarsi in maniera sistematica alla sfera emozionale del consumatore e, considerando che quest'ultimo diventa sempre più esperto e difficile da raggiungere, si cerca di attirarlo con l'idea di un'esperienza. Il concetto è semplice da comprendere: al cliente viene offerta un'esperienza memorabile prima che un prodotto o un servizio, questa tocca il suo inconscio, la sua emotività e se lo fa in maniera positiva lo spinge inconsapevolmente all'acquisto. La domanda che sorge spontanea è: "Come fare?" L'unico meccanismo in grado di vincere è: "desidero, quindi compro". La componente emotiva dell'esperienza di acquisto diventa la sola in grado di sostituire la logica del "bisogno – acquisto – beneficio", per molto tempo leva delle strategie di marketing aziendali, oggi superflua in quanto i bisogni sono soddisfatti da migliaia e migliaia di prodotti.

Fidelizzare il cliente permette quindi di aumentare la dimensione degli acquisti, di ridurre i costi operativi di acquisto, una minore sensibilità al prezzo e di ridurre i costi di acquisizione di ulteriori clienti.

Il marketing esperienziale si delinea come l'approccio di marketing incentrato sulla valorizzazione dell'esperienza di consumo del cliente al fine di trasmettere un valore aggiunto connesso con l'acquisto del prodotto.

Il cliente è posto al centro dell'attenzione non solo nella fase di vendita di un prodotto, ma anche nella fase precedente la transazione e, soprattutto, in quella post-acquisto dove è maggiore l'opportunità di creare un valore aggiunto per il cliente e un vantaggio competitivo per l'impresa.

### **1.3: La customer experience**

La Customer experience è la somma delle esperienze, emozioni e ricordi che un cliente ha maturato nella sua interazione con l'azienda in tutte le fasi del customer journey.

La Journey (o customer journey) è un modello di marketing utilizzato per descrivere e analizzare il path to purchase, ossia il percorso che porta il consumatore all'acquisto di un determinato prodotto o servizio, reso visivamente attraverso i principali punti di contatto con l'azienda. Consente all'impresa di esaminare punti di forza e di debolezza di ogni singolo touch point e di identificare gli strumenti più idonei per ottenere un miglioramento dell'esperienza complessiva maturata nel corso del processo di acquisto e di utilizzo del prodotto. Il risultato è di come il cliente percepisce la sua interazione complessiva con l'azienda: di come la customer mind, ossia la mente del consumatore, reagisce durante l'acquisto tramite i processi psicologici che si attivano in lui.

Studi specifici hanno dimostrato ciò tramite una tecnica chiamata RMF (Risonanza Magnetica Funzionale) che viene utilizzata per comprendere l'emodinamica ossia il comportamento del flusso sanguigno alla visione di stimoli visivi precisi. Queste indagini neuro-funzionali hanno portato in evidenza come la visione di un certo brand attivi, oltre la corteccia visiva, un'altra parte del cervello, l'amigdala, quella inerente alle emozioni. La principale esponente delle numerose ricerche di questo genere fatte in reazione alla vista di spot e cartelloni pubblicitari è Martin Lindstrom. Ecco spiegato perché la televisione con la pubblicità ci "bombarda" di spot, per colpire il profondo subconscio che influenza le nostre decisioni.

Unione di immagini visive con olfatto e udito abbinate hanno più efficacia nel captare la nostra attenzione, e la prova ne è ad esempio la combinazione di vista e olfatto quando entriamo in un supermercato e sentiamo il profumo del pane appena sfornato.

Un'ulteriore dimostrazione del fatto che la parte emozionale del cervello sovrasta quella razionale durante l'acquisto è data dal "sip-test" della Pepsi (Pepsi Challenge 1975). Preso un campione di persone, questo test ha dimostrato che il gusto della Pepsi piace molto di più di quello della Coca-Cola, che rimane leader assoluto nel mercato delle bibite analcoliche e nelle nostre preferenze. Lindstrom commenta e fornisce la sua spiegazione al risultato del test osservando che "le associazioni positive che i soggetti avevano con la Coca-Cola – il design, il logo, gli spot televisivi (...) – battevano senza scampo la preferenza naturale per il gusto della Pepsi". Lindstrom continua "... le emozioni sono il modo in cui il nostro cervello codifica le cose di valore, e un marchio che ci coinvolge emotivamente vince sempre, in tutte le occasioni" (Lindstrom, 2009).

### **1.4. Marketing esperienziale e marketing dell'esperienza**

Il marketing esperienziale teorizzato da Schmitt si differenzia molto dall'impostazione dell'economia delle esperienze di Pine e Gilmore e questo perché pone l'attenzione sull'esperienza del consumo e non sull'esperienza come prodotto (Schmitt, 1999).

Pine e Gilmore ritengono che non sia nei loro obiettivi occuparsi di "experiential marketing", poiché l'economia delle esperienze non vuole creare nuovi modi per comunicare con il cliente, ma semplicemente dargli ciò che vuole: un'esperienza (Pine & Gilmore, 2002).

Il concetto di esperienza del consumatore nei diversi punti di vista e con le diverse finalità può essere sintetizzato in:

-una prima corrente di pensiero (Schmitt, 1999) studia gli strumenti manageriali adatti ad arricchire di contenuti emozionali e di significato l'acquisto e l'utilizzo dei prodotti o dei servizi venduti, in modo tale da divenire gli stessi fonte d'esperienza. *Marketing esperienziale*.

-una seconda corrente, invece, concepisce l'esperienza come un vero e proprio oggetto di scambio e quindi come prodotto a sé stante (Pine e Gilmore, 2000). *Marketing dell'esperienza*.

Secondo quest'ultimi (1999), l'esperienza è una nuova tipologia di offerta che si va ad aggiungere a commodity (materiali fungibili), beni (manufatti tangibili) e servizi (attività intangibili).

Gli studi di Pine e Gilmore identificano quattro tipi di esperienze:

**1. Esperienza di intrattenimento:** quando gli individui assistono passivamente, attraverso i sensi, a quello che accade (ad esempio la riproduzione della musica).

**2. Esperienza educativa:** l'individuo partecipa attivamente con il corpo o con la mente all'evento (ad esempio nell'ambito della formazione).

**3. Esperienza estetica:** l'individuo è immerso fisicamente in ciò che accade, ma resta passivo (ad esempio durante la vista di un tramonto).

**4. Esperienza di evasione:** l'individuo è totalmente immerso nell'esperienza e vi partecipa in maniera attiva (ad esempio la partecipazione ad un karaoke).

Bernd H. Schmitt teorizzò per primo la teoria del marketing esperienziale.

Professore di international business alla Columbia University, egli lo sintetizza come un'esperienza memorabile che il cliente deve sperimentare, in modo tale da superare le sue aspettative. Convinto del fatto che "oggi i consumatori vogliono, oltre al prodotto, qualcosa che tocchi i loro cuori e stimoli le loro menti, ritiene che gli esperti di marketing debbano cercare di creare un'esperienza olistica e indimenticabile" (Schmitt, 1999). Il loro scopo deve essere quello di portare un prodotto o un servizio dall'essere un "acquisto occasionale" ad essere "una parte quotidiana della vita del consumatore". Questo accade solo quando il cliente vive un'esperienza memorabile, un'esperienza che rimane a lungo nei suoi sentimenti e nella sua mente. L'esperienza deve assolutamente essere associata a sensazioni o ricordi che hanno provocato nel cliente qualcosa di piacevole in modo tale da portarlo inconsciamente a legarsi in maniera affettiva all'azienda e a considerarla tra i suoi brand preferiti per l'acquisto.

Per tale scopo è fondamentale che la strategia aziendale cambi direzione: il suo obiettivo diventa quello di capire quale sia il tipo di esperienza che meglio valorizzerà il prodotto che si vuole vendere e non più di individuare l'oggetto o il servizio che meglio si adatta alle esigenze del cliente. Per esempio, non sarà importante il prodotto "dentifricio", ma l'esperienza di lavarsi i denti usando quel preciso dentifricio. Il professor Schmitt classifica le esperienze attraverso cinque moduli strategici esperienziali, chiamati da lui SEMs, ossia Strategic Experiential Module, (Schmitt, 1999) analizzati in specifico successivamente.

## 1.5. Marketing tradizionale e marketing esperienziale a confronto

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

Le esperienze hanno il compito di creare valori che superino quelli meramente funzionali, come per esempio valori sensoriali o emotivi, e contribuiscono a legare la marca al cliente e ad un contesto sociale più ampio. Un'altra caratteristica del marketing esperienziale è quella di non limitarsi a considerare solamente la fase di vendita di un prodotto, analizzando invece l'intera esperienza di consumo e il contesto nel quale si svolge, e ritenendo anzi che le opportunità maggiori per instaurare un rapporto duraturo con un cliente si concentrino nella fase post-acquisto, cioè durante il consumo. Particolare attenzione viene inoltre prestata ai meccanismi interiori che contribuiscono a determinare l'acquisto di un prodotto.

La scelta di un cliente infatti può essere razionale oppure basata sulle emozioni e perciò bisogna tener conto di entrambe le possibili situazioni, ricordandosi che “ *i clienti non vanno trattati soltanto come decisori razionali, essi vogliono essere intrattenuti, sollecitati, coinvolti emotivamente e stimolati nella loro creatività* ” (Addis, 2007).

Il marketing tradizionale non è in grado di interpretare il cliente nella sua globalità, di porre attenzione a tutti quegli elementi che concorrono a formare il suo processo decisionale, di acquisto e di uso continuato del prodotto nel tempo. Diventa necessario allora affidarsi ad un approccio che prenda sul serio il cliente e che abbia una visione totale della sua esperienza. Le decisioni aziendali devono essere prese considerando non solo il mero prodotto o le transazioni, ma anche tutti quegli elementi che forniscono valore durante il processo decisionale, l'acquisto e l'uso. Per di più, essendo il mercato ormai sempre più saturo, con prodotti sempre più simili e con un consumatore sempre più moderno e sempre meno devoto al brand, le aziende si trovano costrette a dirottare l'attenzione del consumatore su elementi non funzionali, come l'esperienza di consumo appunto. Questo tipo di approccio, prende il nome di Customer Experience Management (CEM) ed è alla base del concetto di marketing esperienziale.

Schmitt propone l'approccio di marketing esperienziale in contrapposizione all'approccio di marketing classico. L'autore mette in discussione l'impostazione razionale e utilitaristica tipica del marketing tradizionale che vede il consumatore come un soggetto razionale che decide in base alle caratteristiche e ai benefici funzionali dei prodotti. I consumatori, dice Schmitt, sono sempre più alla ricerca di esperienze che coinvolgano i sensi, il cuore e la mente; essi cercano prodotti, comunicazione e campagne di marketing con i quali relazionarsi e che possano incorporare nel loro stile di vita.

L'autore parte dall'assunto che la progressiva moltiplicazione e standardizzazione dell'offerta di beni e servizi rende inadeguate, o comunque poco efficaci, le strategie e le campagne di marketing tradizionale; questo accade soprattutto a causa della progressiva dematerializzazione dei benefici ricercati dai consumatori: quest'ultimi danno per scontato plus e benefit dei prodotti, così come la loro qualità. Da qui la necessità di focalizzare la strategia di marketing e di comunicazione sulla componente affettiva ed emotiva dei processi di consumo.

Tale orientamento ha forti implicazioni sulla comunicazione: si contrappongono la *copy strategy* e la *star strategy*.

La *copy strategy* è una strategia pubblicitaria che tende a creare messaggi basati sulla razionalità e comunica al mercato le caratteristiche distintive e i benefici rivendicati dal prodotto. L'innovativa *star strategy*, nata all'inizio degli anni Ottanta, vede invece la pubblicità come un vero e proprio spettacolo da star, non più solo come informazione su un prodotto; non mira, come la *copy strategy*, alla standardizzazione delle prestazioni dei prodotti con uno schema rigido e inefficace, ma mira a

creare una comunicazione in grado di rendere riconoscibili e desiderabili i prodotti mettendoli in scena in maniera spettacolare. Il prodotto diventa come una persona, un prodotto-persona, diventa una celebrità proprio come fa lo star system hollywoodiano, da cui prende il nome.

Originariamente concepito per promuovere i brand che operano nel settore del lusso, arte o cultura, il marketing esperienziale viene oggi utilizzato anche per promuovere marche che operano in settori tradizionalmente a basso coinvolgimento come, ad esempio, il largo consumo.

Si può dedurre quindi che il marketing esperienziale rappresenta il rinnovamento del marketing tradizionale. Quest'ultimo, ancorato alla fisicità del prodotto o del servizio, si trasforma e prende in considerazione una sorta di "spettacolarizzazione" della marca per intrattenere e divertire il consumatore (Schmitt, 1999).

Il marketing esperienziale si fa forza dell'epoca in cui siamo, in cui si acquista non per reale bisogno di un oggetto, ma per sentirsi più felici o più realizzati. Il suo obiettivo infatti quello di creare un evento memorabile che sia in grado di impegnare totalmente le persone che stanno per acquistare e che acquistano. Ormai non è difficile capire come l'atmosfera di un negozio, uno slogan pubblicitario, un volantino o un evento siano stati pensati e realizzati per attrarre e toccare il cuore dell'acquirente, stimolando le parti più nascoste del suo cervello e procurando delle reazioni coinvolgenti.

Il marketing esperienziale oggi è considerato come una delle strategie più efficaci per differenziare l'offerta di un'impresa da quella dei concorrenti. Ecco perché risulta così importante capire e analizzare che genere di relazioni esistono tra un prodotto, un marchio o un'azienda e il consumatore che ad essi si avvicina. Il momento dell'acquisto diventa un momento di piacere, di condivisione e di realizzazione, un momento che all'interno delle nostre giornate assume delle sembianze emotive.

*Il cliente 2.0: "Tra il dire e il comprare c'è di mezzo il provare"*  
(Stefano Centonze, *Marketing Esperienziale* 10/3/2017)

## **CAPITOLO 2: DAL SERVIZIO ALL'ESPERIENZA**

### **2.1 Cosa si intende per esperienza?**

L'esperienza è la combinazione di tutti i sensi e le sensazioni che possiamo vivere per effetto di una scelta di acquisto o di consumo.

L'esperienza incrementa la differenziazione percepita tra i brand ed è quindi in grado di costruire per la marca una posizione ben definita e distinta nello schema del consumatore.

L'aggettivo esperienziale sembra essere oggi un omaggio a una moda imperante e in parte già consunta, e non invece indicare nuovi elementi nella relazione che corre tra il prodotto, il consumatore e i processi di comunicazione.

Sempre più spesso ci si chiede: "Quali esperienze posso provare che ancora non ho provato?"

Adottando questa ottica differente, possiamo collocare la cultura e le esperienze all'interno della sfera del consumo, analizzando anche il VALS, Value and Lifestyle, che ci fornisce le coordinate socioeconomiche per prevedere il tipo di esperienza che la potenziale clientela potrebbe gradire maggiormente.

Il concetto di esperienza, sembra così avere bisogno dell'apporto della cultura.

Jeremy Rifkin in "L'era dell'accesso" afferma infatti che oggi la cultura, effettiva sostanza della comunicazione, "diventa inevitabilmente una merce".

Le sue osservazioni contribuiscono a costruire una forte correlazione tra cultura ed esperienze, mostrando come la prima si espliciti nelle seconde, facendole diventare come quasi due beni di consumo.

Ed è infatti così che dopo l'economia di beni e servizi avanza l'economia delle esperienze.

Differenziarsi: è la cosa da fare per avere successo nel mondo del marketing odierno. Per fare questo bisogna analizzare il prodotto da una prospettiva diversa, non pensando soltanto al prodotto in quanto tale, ma pensando a chi è destinato. Quindi devo fare una inversione di tendenza "customer oriented" tale per cui possa conoscere il cliente nelle sue emozioni, nei suoi interessi, nelle sue usanze per poterlo sedurre e convincere. Oggi un prodotto o servizio non viene scelto dal cliente per le sue qualità e caratteristiche, in quanto in qualsiasi settore esiste una molteplicità di prodotti standardizzati sullo stesso livello qualitativo. Oggi un prodotto o servizio viene scelto se suscita nel consumatore un'emozione e crea il ricordo di una bella esperienza che possa rendere il cliente fedele.

In questo modo, stimolato anche nella parte emozionale, il cliente viene coinvolto nella sua totalità, e arriva in modo sia razionale che emotivo alla scelta di un determinato prodotto.

Il concetto fondamentale che entra in gioco per fare ci è l'esperienza.

**Cosa si intende per esperienza?**

***"Le esperienze sono eventi privati che si verificano in risposta a una qualche stimolazione che, in ambito aziendale, può essere costituita da iniziative di marketing pre e post acquisto. Le esperienze coinvolgono l'essere umano nel suo complesso e risultano spesso dall'osservazione diretta o dalla partecipazione ad eventi, siano essi reali, fantastici o virtuali". (Schmitt, 2006).***

Questa definizione è perfetta per aiutarci a comprendere meglio un concetto difficile e sfuggente come quello di "esperienza di consumo". È importante sottolineare per prima cosa come l'esperienza sia sempre del singolo e mai collettiva, poiché richiede un'attribuzione di senso da parte dell'individuo che l'ha vissuta in primo piano su se stesso e, in generale, un'esperienza non è mai auto-generata bensì indotta dall'esterno, con stimoli che possono essere di varia natura e coinvolgere più o meno intensamente il cliente. Per ottenere un'esperienza di qualità

importantissimo coinvolgere il cliente e far sì che venga completamente assorbito dall'esperienza di consumo. A questo scopo le aziende possono sfruttare tre componenti:

1) *La componente partecipativa*: l'intensità dell'esperienza aumenta all'aumentare del livello di partecipazione richiesto al cliente. Esistono sia esperienze dove l'individuo è totalmente attivo, sia esperienze dove, al contrario, il cliente è totalmente passivo. È compito dell'azienda scegliere quale sia il grado di partecipazione più funzionale allo scopo prefissato.

2) *La componente tecnologica*: è stato provato che l'uso della tecnologia durante un'esperienza ne aumenta il suo valore. La tecnologia infatti richiede al cliente di interagire e ciò contribuisce ad accrescerne l'autostima e ad aumentare il piacere dell'esperienza.

3) *La componente sensoriale*: da sempre i sensi sono alla base delle nostre esperienze ma, oggi più che mai, vengono studiati e coinvolti.

Pertanto, sempre secondo la definizione di B. Schmitt le esperienze sono frutto di una stimolazione esterna di varia natura.

**B. Joseph Pine e James H. Gilmore** definiscono diversi tipi di esperienza a seconda che la partecipazione dell'individuo risulti attiva o passiva:

- **esperienze di intrattenimento**: gli individui assimilano passivamente, quasi subiscono, ciò che percepiscono attraverso i sensi;
- **esperienza educativa**: gli individui assimilano un evento, ad esempio, vengono coinvolti e partecipano in modo attivo;
- **esperienza estetica**: gli individui vengono fisicamente coinvolti in un evento, mantenendo un certo distacco, restando per lo più passivi;
- **esperienza di evasione**: gli individui sono assimilati completamente nell'esperienza, partecipandovi in maniera attiva.

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

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

*L'esperienza di acquisto*. Questa fase ricopre una particolare importanza sia per l'impresa sia per il consumatore ed è probabilmente la più studiata. È la più adatta a creare un'esperienza di valore e i possibili stimoli in grado di coinvolgere ed emozionare il consumatore sono molteplici: l'architettura del punto vendita, il personale e gli stimoli sensoriali. È importantissimo che l'esperienza creata sia coerente con l'immagine e i valori del Brand.

*L'esperienza al cuore del consumo*. È la fase in cui il cliente utilizza il prodotto acquistato e nella quale ogni caratteristica del bene genera sensazioni, emozioni e percezioni che sono il cuore del processo esperienziale. L'esperienza al cuore del consumo si rivolge principalmente (come del resto



il marketing esperienziale in s ) ai beni cosiddetti “edonistici”, ma in generale si pu affermare che, per qualsiasi tipo di prodotto, maggiore il piacere o pi intense sono le emozioni positive derivanti dal consumo e pi intensa e di valore l'esperienza.

*L'esperienza reificata.* Sebbene si possa pensare che l'esperienza termini nel momento del consumo, in realt cos non . Il consumatore infatti porta dentro di s la memoria dell'esperienza, in particolar modo se essa stata positiva e coinvolgente, e l'impresa deve cercare di tener vivo e alimentare questo ricordo, per esempio attraverso “souvenir” o con contatti futuri con il cliente. E' assolutamente fondamentale quindi, visto che l'esperienza di consumo pu svolgersi in uno o pi di questi quattro momenti, progettargli accuratamente in modo che sia coerente nel tempo e in linea con i valori del Brand.

Come facile intuire, non esiste un solo tipo di esperienza e non esiste nemmeno una classificazione univoca. Particolarmente esplicativa e completa risulta per la classificazione di Bernd H.Schmitt, che propone di ordinare le esperienze secondo “**Moduli Strategici Esperienziali**” (**SEM, Strategic Experiential Module**). Secondo la sua teoria i cinque moduli di esperienza che costituiscono la base del marketing esperienziale sono: Sense, Feel, Think, Act e Relate. Analizziamoli nel dettaglio.  
**Sense:** Insieme di esperienze che colpiscono i 5 sensi dei clienti (gusto, olfatto, tatto, udito e vista); L'esperienza sensoriale pu essere utilizzata sia nelle fasi di prevendita, sia durante, sia dopo la vendita per incrementare il valore del prodotto o servizio e per rendere riconoscibile l'azienda agli occhi dei consumatori.

**Feel:** Il Marketing emotivo richiama i sentimenti e gli umori dei clienti e ha come obiettivo quello di creare delle vere e proprie esperienze affettive, che possono andare dalla semplice soddisfazione per l'acquisto di un determinato prodotto a emozioni forti come orgoglio e appartenenza.

Il brand per eccellenza che fa leva sul Marketing emotivo la Coca-cola, che basa le sue campagne di marketing sulla vendita di emozioni quali la felicit e la spensieratezza e che, qualche anno fa, ha lanciato sul mercato bottiglie personalizzate con nomi propri di persona al grido di “*share a Coke with*” (condividi una Coca con).

**Think:** sono questi gli stimoli e le esperienze che colpiscono le capacit intellettive e creative delle persone, in modo da coinvolgerli in attivit e da mostrare le loro abilit . Le esperienze che si basano sul “*think*” hanno come scopo quello di coinvolgere e impegnare dal punto di vista cognitivo il consumatore, attraverso l'ampio ricorso all'effetto sorpresa o alla provocazione. Chiari esempi di questo genere di “stimoli” sono le campagne teaser, ossia quegli annunci pubblicitari creati per generare curiosit attorno a un prodotto di cui viene omesso il nome, che verr rivelato in una campagna o in un annuncio successivo.

**Act:** esperienze che coinvolgono la fisicit , gli stili di vita e le interazioni, provocandone modifiche nel consumatore. Si tratta di esperienze che coinvolgono il cliente in prima persona. Questa categoria si avvale di messaggi persuasivi, istintivi e motivazionali che incitano il cliente ad agire in modo diverso da come farebbe normalmente. E' usato solitamente da chi produce prodotti dedicati allo sport e che quindi attraverso le proprie pubblicit tende ad incoraggiare uno stile di vita attivo. Famosissime sono le campagne di Nike, che con lo slogan “*Just Do It*” invitano all'azione e quelle della rivale Adidas che, con il suo “*Impossible is Nothing*” invita a spingersi oltre i propri limiti. In teoria, l'Act Experience sottintende un'azione messa concretamente in atto come avviene ad esempio con Decathlon, azienda leader nel settore dello sport, che organizza periodicamente una serie di eventi sportivi a tema in giro per l'Italia.

**Relate:** sono quelle esperienze che sono il frutto della relazione di un individuo con altri individui e altre culture.

Il marketing del Relate contiene in sé elementi di tutti gli altri quattro moduli e ha come obiettivo quello di stimolare il cliente a riflettere non su sentimenti o pensieri privati, ma a relazionarsi con altri individui e culture. Ognuno di noi infatti costruisce la propria identità nel rapporto con la società o anche con gruppi sociali ristretti, che influenzano il nostro essere e anche le nostre azioni. La marca che più di tutti incarna l'essenza del *Relate* è l'americana Harley Davidson. Essa rappresenta per i suoi affezionati clienti un vero e proprio stile di vita e i prodotti Harley sono parte dell'identità di ognuno di loro, partendo dalle moto, passando per il merchandising ufficiale e arrivando fino ai tatuaggi sul corpo dei più fanatici. Emblematica a questo proposito la pagina web della casa di Milwaukee, che così si rivolgeva ad ogni visitatore: *“ Immagina che il tempo scatti una foto, una foto che rappresenta tutta la tua vita qui sulla Terra. Devi chiederti come preferiresti essere ricordato. Come un mago del computer noioso e malato di Web, incollato a una sedia dell'ufficio? O come un avventuriero vestito di pelle che ha vissuto pienamente la vita, a cavalcioni di una Harley Davidson? Puoi decidere tu quale, ma pensaci in fretta. Il tempo sta inquadrando la foto e non ce la fa più ad aspettare”*.

## **2.2 Strategia di marketing di tipo esperienziale, vantaggi e praticità**

Il marketing esperienziale sembra essere ormai l'ultima frontiera del marketing per le imprese che intendono aumentare il loro vantaggio competitivo e costituisce anche un importante strumento di brand management, in quanto può contribuire a modificare il posizionamento percepito di un brand sul mercato (Schmitt, 1999)

L'esperienza porta a sua volta a provare un'emozione ed è proprio in questo modo, puntando sugli aspetti emotivi del consumatore, che si cerca di provocare un'azione, non più facendo ragionare ma emozionando.

Le proposte economiche di un tempo restano distanti, all'esterno dell'acquirente, mentre le esperienze sono personali, hanno luogo all'interno dell'individuo che viene coinvolto a livello emotivo, fisico, intellettuale o anche spirituale. Quella delle esperienze quindi si presenta come un'offerta economica autonoma, distinta da commodity, beni e servizi. Le esperienze, se stimolate in modo corretto, sono il mezzo attraverso il quale affiora l'emozione che, toccando la sua natura più profonda, spinge l'individuo a focalizzarsi su alcuni prodotti piuttosto che su altri. I prodotti sono soggetti all'usura tecnica e comunicativa, i servizi si esauriscono, ma le esperienze rimangono a lungo nella mente di chi le ha vissute.

Lo stesso concetto di consumo è cambiato.

Il termine “consumatore” risulta per molti aspetti inadeguato alla nuova realtà.

I prodotti non si consumano, non si posseggono, ma si “vivono”, entrano a far parte della propria vita, si instaurano con essi relazioni intense, si usano per esprimere sé stessi, il proprio modo di vivere i propri valori.

Il ricorso alle esperienze come offerta strategica è presente da molti anni nel mercato, ma è sempre stata una risorsa utilizzata da un numero limitato di imprese, solitamente appartenenti al mondo dell'entertainment. In effetti, l'industria dell'intrattenimento ha rappresentato il vero precursore dell'offerta esperienziale: nei parchi giochi come Disneyland i consumatori pagano per il tempo trascorso in una struttura che li coinvolge in un'esperienza diversa dalla normale routine quotidiana. Oltre il prodotto, oltre il servizio, oggi le aziende devono mettere a punto un progetto globale di intrattenimento e di spettacolarizzazione della merce che sia in grado di attivare tutti i sensi del consumatore, che riesca a stimolarne la mente e a toccarne il cuore, e che gli procuri relazioni coinvolgenti. Non solo intrattenere i clienti, ma coinvolgerli attivamente.

Schmitt (2003) ha affermato che orientare la gestione dell'impresa alla creazione di esperienze costituisce uno specifico orientamento strategico nei confronti del mercato. C'è dunque bisogno di un nuovo approccio che non si limiti a considerare le funzionalità del prodotto o delle transazioni, ma che analizzi invece l'esperienza del consumatore nella sua totalità (Customer Experience Management- CEM).

Un aspetto fondamentale del CEM, che tiene conto non solo dell'esperienza che dovrà vivere il cliente ma anche di quella che vive quotidianamente il dipendente, questo perché si convinti che per creare un'esperienza piacevole, i dipendenti debbano essere motivati, coinvolti nelle decisioni, innovativi, competenti nel loro lavoro e debbano sentirsi parte attiva dell'attività aziendale.

Schmitt sviluppa e progetta quattro tappe di azione del CEM.

- 1. Analisi:** si studiano le esperienze che il cliente ha fatto o può fare durante l'acquisto o l'uso del prodotto/servizio;
- 2. Strategia:** costruzione del posizionamento esperienziale;
- 3. Progettazione** della Brand Experience;
- 4. Implementazione:** strutturare la relazione con il consumatore che entra in contatto con l'esperienza.

I classici approcci di management volti a indagare il grado di soddisfazione del cliente per quanto riguarda la performance del prodotto, non misurano invece il processo che lo ha portato a essere soddisfatto e lo stato d'animo che il consumo ha prodotto in lui.

Schmitt sostiene inoltre che esiste un altro problema strutturale che consiste nel fatto che questo strumento contribuisce alla registrazione delle transazioni, ma non alla costruzione di relazioni.

Registrando prevalentemente transazioni finanziarie o bisogni puramente funzionali difficilmente si è in grado di costruire un legame emozionale.

“Il processo di gestione strategica dell'intera esperienza del cliente con un prodotto o un'azienda”

Schmitt lo definisce come “un concetto di management veramente focalizzato sul cliente, non un concetto di marketing. Si tratta di un'idea della soddisfazione orientata al processo, non al risultato.

La cosiddetta esperienza olistica deriva proprio dall'utilizzo integrato e coerente di tutti i SEMs e costituisce l'obiettivo finale di ogni programma di marketing esperienziale. Per arrivare a un tale risultato si ha bisogno di una pianificazione attenta ed efficace che produca una campagna di marketing vincente.

Il Customer Experience Management quindi altro non fa che gestire i cinque moduli strategici esperienziali (SEMs): sense, feel, think, act e relate.

Ma come attivare questi moduli strategici nel mercato? La risposta ce la fornisce sempre Schmitt (1999) teorizzando gli ExPro (Experience Providers, cioè fornitori di esperienza), strumenti, a disposizione delle imprese, che sono in grado di stimolare uno o più moduli.

Questi strumenti tattici costituiscono una sorta di leve esperienziali e sono:

- 1. La comunicazione:** Gli ExPro relativi alla comunicazione includono pubblicità e comunicazione aziendale, interna ed esterna. Esempi: campagne pubblicitarie, slogan e annual report.
- 2. L'identità visiva e verbale:** Gli ExPro relativi all'identità visiva e verbale comprendono nomi, loghi e codici di marca. Esempi: nomi onomatopeici (Schweppes) o che rievocano sensazioni (Coccolino), loghi e codici di marca originali e interattivi (Google).
- 3. presenza del prodotto** (design e packaging, elementi su cui la ricerca di una stimolazione esperienziale è sempre più forte come per esempio personaggi di marca come Capitan Findus o Mastro Lindo).
- 4. Il co-branding:** Gli ExPro del co-branding includono il marketing degli eventi e delle sponsorizzazioni, le alleanze, le partnership, il licensing e il product placement nei film.

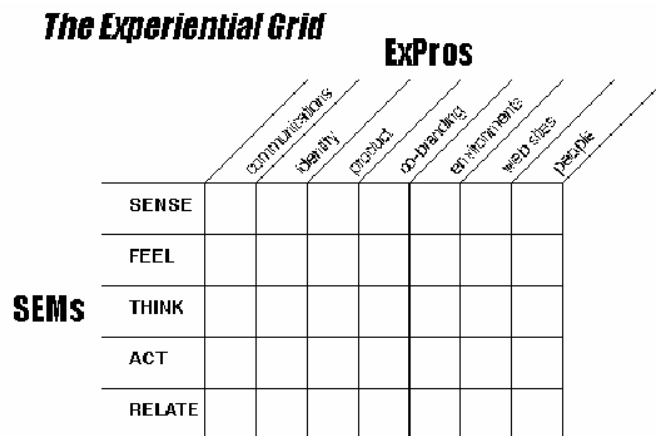
**5. Gli spazi espositivi:** Con spazi espositivi si intende tutto ciò sul quale e nel quale può essere presente il prodotto o il servizio che si offre, quindi: negozi, uffici, spazi pubblici, mezzi di trasporto, edifici e stand commerciali. Secondo il marketing esperienziale l'architettura interna ed esterna (ExPro) dovrebbe esprimere come l'azienda vede se stessa e l'esperienza che vuol far vivere ai suoi dipendenti e ai suoi clienti. Esempi: i negozi Abercrombie & Fitch dove una musica da discoteca molto alta, le luci soffuse, i colori scuri e il forte profumo rievocano la sensazione del proibito e del divertimento.

**6. I siti web e i media elettronici:** I siti web oltre a trasmettere informazioni, sono ricchi di elementi esperienziali (ExPro come musica, animazione, clip audio e video, chat...).

**7. Le persone:** Il personale di vendita costituisce un elemento chiave, in quanto il cliente nell'esprimere il suo giudizio tiene conto in maniera rilevante del servizio ricevuto. L'obiettivo finale sempre quello di far vivere al consumatore un'esperienza positiva, non solo nel momento della transazione, ma anche in quelli precedenti e successivi.

Grazie a questi Experience Providers l'impresa è in grado di stimolare uno o più moduli e quindi di creare diversi tipi di offerta a seconda delle combinazioni. In particolare, si possono costruire un'esperienza mono-modulare, derivante dall'attivazione di un solo modulo, un'esperienza poli-modulare derivante dall'attivazione di più moduli, un'esperienza olistica, risultante dall'interazione di tutti i moduli e obiettivo dichiarato del marketing esperienziale.

Il professor Schmitt (1999) ci regala inoltre uno strumento manageriale molto utile: l'Experiential Grid.



(Schmitt, Experiential Grid, fonte researchgate.net)

Questa griglia mette in relazione i diversi moduli e i diversi ExPro e permette, in questo modo, di studiare i quattro aspetti centrali nella gestione dell'esperienza:

**1. L'intensità:** si riferisce all'uso di uno specifico ExPro per stimolare uno specifico SEM. Rappresentata dall'autore all'interno di ogni cella della griglia. Sta all'azienda decidere se aumentare o diminuire la stimolazione di un SEM;

**2. La portata:** si riferisce all'uso di più ExPro per stimolare uno stesso SEM. E' rappresentata da una freccia orizzontale. L'impresa può, quindi, stabilire se aumentare o ridurre l'insieme di stimoli che si riferiscono ad uno specifico SEM, utilizzando uno o più ExPro;

**3. La profondità** : si riferisce all'utilizzo di uno stesso ExPro per stimolare più SEM. Raffigurata con una freccia verticale, indica l'influenza di una leva esperienziale su diversi moduli dell'esperienza. L'impresa deve stabilire se fare agire gli stimoli di uno specifico ExPro su uno o più SEM;

**4. Il legame:** si riferisce alle relazioni previste fra gli elementi della griglia. E' rappresentato graficamente con una curva che taglia trasversalmente le celle. L'impresa deve capire quale relazione creare tra i vari SEM e i vari ExPro, scegliendo se collegarli o separarli.

In sintesi quindi il modello di Schmitt si articola in moduli esperienziali (SEMs) che stimolano altrettante esperienze in leve capaci di stimolare la creazione delle esperienze (ExPro) e una griglia concettuale che li mette a sistema, collegandoli e creando così un pannello di comando del marketing esperienziale.

Il suo approccio non si propone di dare vita ad un nuovo tipo di prodotto o servizio, ma di riesplorare quelli esistenti per scovarne il lato emotivo e sensoriale e sfruttarlo per far vivere al cliente un'esperienza a tutto tondo, in grado non solo di spingere all'acquisto, ma anche e soprattutto di creare un vero legame con l'azienda e il prodotto.

### **2.3 Il valore economico dato dall'esperienza**

Una fase imprescindibile per un'azienda che ha deciso di investire nel marketing delle esperienze quella della misurazione del ritorno d'investimento (R.O.I., *Return Of Investment*). Per fare ciò è fondamentale innanzitutto aver stabilito precedentemente degli obiettivi da raggiungere. Solamente con una chiara idea di ciò che si vuole ottenere è possibile procedere con le due fasi principali finalizzate a quantificare il R.O.I.: misurare a posteriori l'esperienza di consumo e classificarla grazie all'utilizzo di vari indicatori.

Esistono due metodologie con le quali possiamo valutare gli effetti di un'esperienza di consumo:

- la prima prende come campione di analisi gli individui nel loro insieme e permette di ottenere un grande volume di dati da elaborare,
- la seconda invece si concentra sulle esperienze del singolo consumatore e, a fronte di una minore mole di dati raccolti, permette di analizzare meglio come il singolo cliente ha vissuto l'esperienza.

Le tecniche con le quali si misura l'esperienza di consumo inoltre possono dividersi in tecniche non basate su interviste e tecniche basate su interviste. Le prime hanno il compito di scoprire tutto ciò di cui l'individuo non ha consapevolezza (Addis, 2007) e quindi sfruttano tecniche derivanti dalla psicologia e dalla neurologia. Le tecniche basate su interviste invece possono essere classificate in sondaggi e esperimenti. Il sondaggio è probabilmente il metodo di indagine più diffuso e consiste nella somministrazione di un questionario, che è veloce nell'applicazione e fornisce numerose informazioni. Gli esperimenti, invece, sono metodi di ricerca volti a testare le relazioni tra variabili avvalendosi di campioni di studio numericamente piccoli (Addis, 2007). Questo tipo di metodologia si rivela particolarmente efficace in contesti già conosciuti dove le variabili in gioco sono note.

Una volta raccolti i dati bisogna far ricorso ad una serie di indicatori, che sono di grande aiuto per l'azienda al fine di valutare il *Return Of Investment*. Possono essere divisi in indicatori puntuali e strutturali.

Gli indicatori puntuali sono riferiti all'esperienza di ogni singolo consumatore e tra questi troviamo:

- 1) *Brand Attitude*. L'atteggiamento che il consumatore ha verso la marca e che determina i comportamenti in fase di acquisto e riacquisto di un bene.
- 2) *Intenzione di acquisto*. Un indice di grande importanza per tutti quei prodotti per i quali le dichiarazioni di gradimento dei consumatori non sono soggette a influenze esterne di carattere sociale o culturale.
- 3) *Intenzione di passaparola*. Utile a comprendere la fiducia che il cliente ha verso il brand a seguito dell'esperienza e il potenziale valore che si potrà creare a seguito del passaparola.
- 4) *Brand Equity*. Rappresenta il valore che i clienti percepiscono nel brand e si esplica attraverso quattro sottoindicatori: *Brand Awareness* (la conoscenza della marca), *Brand associations* (il riconoscimento delle associazioni di brand), *Perceived Quality* (la qualità percepita della marca), *Brand Loyalty* (la fedeltà che il cliente dimostra verso il brand).

Gli indicatori strutturali invece fanno riferimento alla totalità dei consumatori e sono tre:

- 1) *Andamento delle vendite*. Misura il dato più importante in un'azienda orientata al profitto, ma ha l'enorme limite di non poter aiutare a comprendere quale sia l'origine della variazione delle vendite.
- 2) *Il Customer Retention Rate*. Indica quanti clienti ha l'azienda e monitora se ci sono stati dei cambiamenti nell'ultimo anno. Anche questo indice presenta lo svantaggio di non poter individuare la causa di tali cambiamenti.
- 3) *Il tasso di lamentele*. Estremamente utile per notare immediatamente se l'esperienza di consumo creata presenta errori strutturali o se non viene compresa dal pubblico di riferimento.

Esperienza, che quindi è importante nel marketing esperienziale, perché composta dalla qualità del servizio e dal giudizio sociale sui valori esperienziali dei giovani clienti.

Essa suscita notevoli effetti sulla soddisfazione del cliente (CS) e sul comportamento post-acquisto.

Per misurarla quindi è stato sviluppato uno strumento, precisamente per misurare il modo in cui il modulo esperienziale strategico (Schmitt, 1999), il modulo di giudizio sociale (Rosenberg et al., 1968) e le percezioni della qualità del servizio dei clienti influenzano i valori funzionali ed emotivi.

I risultati hanno rivelato che alcuni dei moduli esperienziali e la qualità del servizio hanno stimoli positivi sui valori esperienziali.

Questi contributi postulano un impulso per la potenziale esplorazione in numerosi contesti di servizio. Si osserva l'effetto delle esperienze di acquisto dei giovani clienti su valori esperienziali, giudizio sociale, CS e atteggiamenti di acquisto post acquisto.

## **CAPITOLO 3: IL CLIENTE**

### **3.1 Consumatore o consum-attore?**

Il cliente è il soggetto che il marketing esperienziale deve coinvolgere ed emozionare per vendergli il prodotto e non solo, perché deve coinvolgerlo talmente tanto da colpire le sue emozioni e lasciargli

un ricordo, o meglio un'esperienza tale da renderlo un cliente fedele. Il settore dell'abbigliamento sportivo e quello tecnologico (vedi Apple e Samsung) sono i settori dove l'emotività del cliente e di conseguenza il marketing esperienziale sono più visibili, e sono i settori che stanno trasformando anche tutti gli altri campi del mercato. Il vero protagonista non è mai il prodotto, ma il prodotto diventa un "accessorio" del consumatore-target che dovrà immedesimarsi completamente nel protagonista della pubblicità.

**"Il cliente è l'elemento centrale del marketing esperienziale: senza di lui non esisterebbero n**  
**azienda n marketing"** (Schmitt, 1999).

La centralità del cliente come affermava Schmitt infatti è elemento fondamentale del marketing esperienziale perché il consumatore non è solo un semplice fruitore di un bene o servizio, ma un consumatore "informato" che diventa il protagonista al posto del prodotto e al centro della strategia il consum-attore.

Le aziende che sfruttano questo paradigma infatti hanno superato la vecchia visione "product oriented" a beneficio di un'impostazione "customer oriented".

Investire nel marketing delle esperienze contribuisce ad aumentare la lealtà dei clienti e quindi ad incrementare il valore economico dell'azienda.

Essa fa riferimento allo scambio dinamico di informazioni e di servizi che avviene tra il cliente e l'azienda e può migliorare o peggiorare la sua esperienza.

La soddisfazione del cliente è una percezione, che affiora direttamente al suo stato d'animo, al suo "mood", alla sua impressione soggettiva di come ha vissuto l'esperienza di acquisto in base alle sue aspettative. Partendo da questa sensazione positiva, un'impresa capace può portare il cliente alla fedeltà, che non è più un'impressione ma un vero e proprio comportamento. Tutto ciò ha ovviamente un ritorno economico.

Le imprese che riescono a prolungare nel tempo le relazioni con i propri clienti infatti, presentano maggiori tassi di crescita, redditività e altri benefici come:

- Maggiori ricavi: aumento dei ricavi (flussi di entrate costanti), azioni di cross-selling o up-selling (proposte di mix di prodotti aggiuntivi a quelli già acquistati);
- Minori costi: di gestione (mantenimento di un cliente e non acquisizione di uno ex-novo) e di produzione (riduzione attività con scopi pubblicitari e informativi in quanto l'azienda è già conosciuta);
- Passaparola positivo: quando un consumatore vive un'esperienza soddisfacente con l'impresa molto più probabile che racconti la sua impressione ad amici e parenti;
- Collaborazione con i clienti più innovativi: quando ad esempio l'azienda li coinvolge nei processi di sviluppo e miglioramento del prodotto/servizio;
- Clima positivo e benessere aziendale.

altrettanto logico che queste aziende sono in grado di apportare maggiori vantaggi anche alla loro clientela come valore ricevuto.

Questo valore percepito se supera o uguaglia il valore atteso crea soddisfazione nel cliente. Peraltro i consumatori non sono tutti uguali e il loro atteggiamento varia generalmente in funzione di due variabili:

L'alta o bassa differenziazione percepita tra i vari brand

L'alto o il basso grado di coinvolgimento durante l'acquisto o il consumo.

Combinando queste due variabili possiamo identificare quattro tipi di clienti:

Il consumatore loyalty seeker.

Alta differenziazione percepita alto coinvolgimento di un consumatore che ricerca un brand di cui fidarsi. Egli infatti tenderà nel tempo a riacquistare sempre lo stesso marchio e sarà disposto anche a spendere un po' di più rispetto ai prodotti concorrenti.

Il consumatore variety seeker.

Il cliente che percepisce come alta la differenziazione tra i vari brand ma scarsamente coinvolto emotivamente. Sarà un consumatore che proverà vari brand disponibili sul mercato e la sua soddisfazione deriverà più dal processo di sperimentazione piuttosto che dal consumo di prodotti di un unico brand. Non sviluppa un senso di attaccamento e fedeltà verso un unico marchio.

Il consumatore convenience seeker.

In presenza di un basso livello di coinvolgimento e di un altrettanto basso apprezzamento per le differenze tra i vari brand, il cliente non è invogliato a investire risorse nel processo di scelta: acquisterà il brand più conveniente in termini economici (prezzo), fisici (reperibilità o vicinanza del punto vendita) o mentali (il prodotto che ha sempre acquistato).

Il consumatore assurance seeker.

Questo tipo di cliente presenta un alto livello di coinvolgimento ma un basso livello di percezione delle differenze tra brand, sia per mancanza di competenze personali, sia per effettiva carenza nella differenziazione dell'offerta. La conseguenza di questa situazione sarà una scelta operata in condizione di incertezza e quindi, temendo che l'acquisto risulti sbagliato, il consumatore tenderà a cercare rassicurazione.

Dopo aver esaminato questa classificazione appare evidente come le esperienze di consumo siano fondamentali per accentuare la caratterizzazione di un brand e aumentare il livello di coinvolgimento dei clienti, al fine di sviluppare una forte brand loyalty. È sempre opportuno premiare la lealtà del consumatore, riservando eventi esperienziali ai propri clienti migliori, coinvolgendoli ulteriormente e rafforzando la relazione tra impresa e clienti.

### **3.2. Accompagnare il cliente all'acquisto con l'esperienza**

Seguire il percorso decisionale che il cliente compie prima di scegliere il prodotto è importantissimo al fine di arricchirne l'esperienza di consumo. Il processo inizia con il riconoscimento del bisogno del prodotto, continua con la ricerca di informazioni, la loro elaborazione e la scelta, e si conclude con l'acquisto (Schmitt, 2006).

Dopo la fase d'acquisto troviamo la fase di consumo, dove il cliente utilizza il prodotto e, dopo un lasso di tempo, se ne libera per acquistarne uno nuovo. Il nuovo prodotto può essere della stessa marca e della stessa categoria del precedente piuttosto che di un'altra marca o di una categoria completamente differente.

In ogni momento è utile comprendere non solo di quali bisogni informativi necessita il consumatore, approccio tipico del marketing tradizionale, ma anche quali esperienze voglia vivere.

Ed è proprio qui che è importante la *customer experience*.



“Ogni giorno scegliamo. Anche quando crediamo di non scegliere, in realtà stiamo scegliendo di non

scegliere, e questa, di fatto, una scelta.

Scegliamo cosa indossare, cosa fare, come farlo e con chi farlo. Se ti fermi un secondo con la testa tra le mani, ti rendi conto che siamo noi stessi il prodotto di una selezione, quella naturale secondo cui, solo chi sia adatta al cambiamento, evolve.

Quello che viviamo è la conseguenza di intenzioni che diventano comportamenti, specchio della newtoniana legge di causa-effetto o del karma, il termine sanscrito che significa azione.

Nulla avviene per caso. Tutto quello che facciamo è direttamente o indirettamente guidato da noi e dalle nostre percezioni. (...)

Quando preferiamo un prodotto, lo eleggiamo tra tanti nella “cesta” delle opportunità.

La predilezione avviene ponderando diversi aspetti: prezzo, rischi, utilità, emozioni ed esperienze attese dal possesso di qualcosa di cui sentiamo di aver bisogno per stare bene” (Giada Cipolletta).

Ma da cosa dipende la nostra “propensione a comprare” e quindi a scegliere questo rispetto a quello?

Il ricercatore della Stanford University, Brian Knutson ha identificato la “centralina” di questo meccanismo in alcune aree dell’encefalo: le parti coinvolte sono il nucleus accumbens (soddisfazione e ricompensa), l’insula (dolore e sensazioni negative) e la corteccia prefrontale (ragionamento razionale).

Il valore del prodotto è valutato dal nucleus accumbens, l’area che offre la sensazione di appagamento conseguente a una azione che procura piacere, mentre la riflessione sul costo da imputare all’insula (quella che reagisce, male, se spendiamo troppo) e corteccia prefrontale (quella che ci spinge a pensare più volte prima di privarci del nostro denaro).

Nell’indurci alla scelta molto dipende dal venditore e dalla sua abilità di offrire un’esperienza memorabile al suo cliente: puntando sugli aspetti positivi del prodotto, stimolando l’immaginazione attraverso ipotesi di utilizzo calate sulla sua vita personale, facendo sperimentare la sensazione di possesso (i campioncini e i tester servono a questo), attraverso parole, immagini, suoni e sinestesie che suggestionano i sensi.

Alcune delle possibili leve per conquistare il cliente sono:

- *Insistere sul bisogno*: quel prodotto ti serve sicuramente
- *Problema*: quel prodotto ti risolve un problema
- *Urgenza*: la promozione è valida solo per un dato periodo di tempo
- *Carenza*: ne sono rimasti pochi pezzi o poche varianti
- *Bundle*: se compri quel prodotto ne ottieni un altro in omaggio
- *Scontistica immediata*: se acquisti quel prodotto hai un buono per il successivo acquisto o le spese di spedizione gratis
- *Fila*: presente quando ti dicono che “altre persone stanno visualizzando il prodotto”?
- *Testimonianze* positive di altri clienti o di personaggi influenti
- *Possibilità di “provare”* il prodotto per un periodo di tempo gratis.

Se è vero che il cliente ha il libero arbitrio e la possibilità di valutare quale opzione prediligere, è vero anche che dall’altra parte del bancone o del portale e-commerce c’è qualcuno che può metterci del suo per indirizzare il suo percorso e rendere più coinvolgente il suo journey di acquisto (Giada Cipolletta).

### **3.3 Rapporto e fidelizzazione con il cliente**

Nel rapporto con il cliente è importante la fidelizzazione. Questa relazione va creata in modo attento e dettagliato, seguendo e analizzando i feedback rilasciati dai clienti.

La relazione con il cliente, che sia positiva o negativa, può modificare e influenzare un'esperienza di marca e deve essere quindi sempre analizzata e mai trascurata.

Le interazioni tra imprese e clienti si possono principalmente dividere in:

1) *le interazioni faccia a faccia.*

Includono le relazioni che avvengono presso il punto vendita (per i clienti B2C, Business-to-Consumer) o direttamente in azienda (nel caso di clienti B2B, Business-to-Business).

2) *le interazioni personali-ma-distanti.*

Scambi via telefono, fax, lettere, e-mail. Relazione adattata su misura per ogni singolo cliente, come nel caso delle interazioni faccia a faccia, con l'ovvia differenza che cliente e rappresentante aziendale si trovano in due luoghi diversi.

3) *le interazioni elettroniche.*

Rientrano in questo tipo di interazione tutti quegli scambi che avvengono in via elettronica ma che seguono un modello standardizzato invece di essere realizzati su misura per ogni cliente.

Un'azienda di successo sicuramente beneficerà di un vantaggio competitivo nella misura in cui riuscirà ad unire i tre diversi tipi di relazione con il cliente. Un esempio è offerto dai brand che operano nel settore dei beni di lusso. Queste aziende, proprio per la natura dei prodotti venduti, hanno da sempre prestato una particolare attenzione al cliente e alla sua esperienza, considerando che è proprio l'esperienza d'acquisto, e non gli attributi funzionali del prodotto, a ricoprire un ruolo fondamentale nella decisione del cliente.

Per questo motivo i rivenditori di beni di lusso, per garantire un'esperienza memorabile ai propri clienti, creano punti vendita dal design elegante e sofisticato, all'interno dei quali il preparatissimo personale di vendita saprà aiutare il cliente in ogni circostanza. L'avvento dell'e-commerce ha fatto sì che molte aziende che operano in questo settore si siano trovate a dover affrontare l'arduo compito di trasportare l'intera esperienza di consumo dalla boutique al sito internet, senza per questo fornire un'esperienza di qualità minore al cliente.

Lo shop online di un brand di lusso dovrebbe essere caratterizzato da un'alta velocità di navigazione, da un aspetto semplice e lineare, che consenta ai clienti di trovare facilmente ciò di cui hanno bisogno, e da un servizio veloce, che si traduce in prodotti sempre disponibili e una spedizione espressa. Al fine di realizzare una comunicazione di qualità con il cliente occorre che l'azienda rivolga particolare attenzione a tre punti chiave: Essenza e Flessibilità, Stile e Sostanza, Tempo. Una relazione perfettamente strutturata è caratterizzata per prima cosa da un mix bilanciato di essenza e flessibilità. Innanzitutto bisogna identificare l'essenza della relazione (le interazioni, gli scambi principali) e porsi alcune domande di base: come bisogna salutare il cliente? In che modo deve avvenire il contatto? Come va gestito il rapporto una volta che il cliente è uscito dal negozio? È fondamentale quindi codificare un modus operandi ben definito, ma altrettanto importante la flessibilità, che contribuisce a trasformare il punto vendita in un luogo vivo e a far percepire il personale non come una fredda macchina, bensì come una persona vicina al cliente. Un'impresa seria deve inoltre prestare attenzione, quando si relaziona con un cliente, a far sì che stile e sostanza siano combinati nel modo giusto.

Sono da evitare relazioni squilibrate in un senso o nell'altro: eccessi di stile da pubblicità esagerate o da una falsa cordialità dei commessi, alla quale per non corrisponde un'adeguata sostanza del prodotto.

Al contrario eccessi di sostanza e un'assoluta assenza di stile: un esempio classico costituito dalle telefonate impersonali che le aziende fanno ai clienti.

Il terzo fattore chiave nella gestione di una relazione con un cliente è quello del tempo. L'azienda dovrà quindi programmare il contatto con il cliente, stabilendo come la relazione vada avviata, quanto debba durare il contatto, cercando di capire quando il cliente desidera interrompere la relazione e chiedendosi cosa si può fare per farlo tornare.

Possiamo quindi dire che è fondamentale studiare ogni aspetto nel rapporto con il cliente per riuscire a coinvolgerlo e renderlo fedele.

## 4.1 Il fenomeno brand

Il brand o marchio “un elemento fondamentale per costruire valore e differenziarsi dai concorrenti e la base su cui poter lavorare per coinvolgere i clienti e sviluppare delle relazioni che possano portare alla fedeltà” (Addis, 2007).

Il brand “un nome, termine, segno, simbolo, o disegno, o una combinazione di questi che mira a identificare i beni o i servizi di un venditore o un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli dei concorrenti” (American Marketing Association).

Il ruolo del brand è cambiato nel tempo: se in passato era inteso come lo strumento per fornire un'identità ai prodotti, rendendoli riconoscibili sul mercato, oggi gli si attribuisce il compito principale di creare associazioni cognitive ed emotive univoche e di valore con il consumatore.

Queste associazioni cognitive ed emotive, fatte di immagini, simboli, promesse, valori, identificazione, che si svolgono molto frequentemente a livello inconscio sono risorse per il vantaggio competitivo dell'impresa.

Il brand infatti riveste un ruolo centrale tanto nel processo di differenziazione del sistema d'offerta quanto nella gestione delle relazioni con i clienti. Da questa prospettiva, la marca può essere intesa come il risultato di un rapporto con il mercato derivante da un processo di sedimentazione del marchio e dal rapporto con i suoi utilizzatori. Come è stato evidenziato da Brondoni (2000), la marca esprime “una specifica relazione istituita con un dato mercato per l'affermazione di una particolare offerta”. Se correttamente gestita, pertanto, la marca può avere un impatto sul mercato tale da generare capitale (equity di marca) che si aggiunge al valore che un bene o servizio fornisce ai clienti di un'impresa e alla stessa impresa. In particolare, la brand equity, che può essere intesa come risorsa da gestire per accrescere il patrimonio aziendale, deriva dall'incontro tra le funzioni che la marca svolge per l'azienda e quelle che svolge per il consumatore. I benefici della marca per l'impresa derivano essenzialmente dalla maggiore fedeltà dei clienti e dalla minore vulnerabilità rispetto ad iniziative di marketing della concorrenza o crisi di mercato.

Un alto livello di soddisfazione dei clienti contribuisce a consolidare la posizione di mercato del brand e a garantire all'impresa continuità di profitti nel lungo periodo: se la qualità percepita di una marca è particolarmente alta, l'impresa può sostenere un premium price, evitando così un'accesa concorrenza basata sul prezzo. Nella misura in cui gli acquirenti diventano fedeli a una marca specifica, la quota di mercato dell'impresa per quel prodotto raggiunge un certo livello di stabilità, permettendo così di mantenere un prezzo piuttosto costante invece di ridurlo per attrarre nuovi clienti (v. brand loyalty).

Dalla prospettiva del consumatore, la rilevanza del brand risiede nelle seguenti tre funzioni: offre una guida nella scelta d'acquisto e risponde alle aspettative sulla qualità del prodotto di marca (componente identificativa), il rischio percepito nella fase di acquisto relativamente alla bontà della scelta può essere ridotto dalla marca e tale sensazione contribuisce alla creazione di un rapporto di fiducia (componente fiduciaria); la scelta o la non scelta di alcune marche rispetto ad altre può diventare un modo per esprimere la condivisione di alcuni valori e in alcuni settori alcune marche possono generare nell'acquirente un senso di autostima e prestigio (componente valutativa).

Un'importante distinzione è quella tra marche industriali e marche commerciali. La marca industriale è la marca del produttore (manufacturer's brand) che corrisponde ad un suo atteggiamento attivo nella commercializzazione. La marca commerciale (dealer's brand o private label o house brand) è quella imposta da un intermediario del canale distributivo. Quest'ultimo, sfruttando il suo forte potere contrattuale, ottiene dai produttori la possibilità di marcare autonomamente i prodotti; nelle economie evolute questo potere è appannaggio delle grandi

catene di distribuzione. Principale scopo della marca commerciale quello di trasferire la fedeltà di marca del consumatore dal prodotto al punto vendita.

Il Brand spinge a provare in prima persona sensazioni che vengono trasmesse nella comunicazione come anticipazione del piacere meraviglioso di cui si potrà godere soltanto acquistando quel determinato prodotto.

Gli strumenti di marketing esperienziale e le straordinarie esperienze che forniscono sono mezzi per il branding in B2C (business to consumer).

Mondi di marchi esistono anche nella pratica del marketing B2B (business to business) ma poco noto come le aziende B2B li gestiscono, in che cosa consistono e di che natura sono.

In un ampio campione di interviste ad esperti, responsabili di società operative, visitatori aziendali e progettisti di mostre si evidenzia che i mondi dei marchi B2B differiscono sostanzialmente dai loro equivalenti B2C per diversi aspetti, ma applicano tecniche esperienziali simili. Le motivazioni delle società operative si concentrano sulla importanza di fornire esperienze "dal vivo", per spiegare prodotti complessi e creare consapevolezza del prodotto.

I visitatori B2B si aspettano vantaggi più funzionali rispetto ai benefici edonici e la visita li deve supportare nelle proprie attività commerciali. Le convenienze attese e la relazione tra visitatore, dipendenti del marchio e ambiente fisico fanno sì che le esperienze del mondo del marchio B2B siano "co-create".

Si evidenzia così l'importanza del ruolo e della natura dei mondi dei marchi B2B, quali veri e propri "biglietti da visita" tridimensionali, che permettono di avviare e costruire relazioni tra imprese: anche in questo caso non più l'oggetto, ma il soggetto.

Ci implica che le strategie di marketing esperienziale non possono essere svincolate dagli obiettivi di brand management.

L'impresa così chiamata ad un rigoroso processo di progettazione dell'esperienza di consumo, in quanto l'esperienza materializza i valori del brand per il consumatore.

Progettare un'esperienza non è facile: l'impresa deve cercare di essere sempre in sintonia con la sua clientela, deve capire le sue aspettative e i suoi desideri.

Le motivazioni al consumo derivano da una molteplicità di concetti quali ragioni, necessità, desideri, scopi e volontà dell'individuo e le organizzazioni devono tenere sotto controllo tale eterogeneità e la sua evoluzione nel tempo.

Le motivazioni al consumo sono inoltre strettamente attinenti alla personalità dell'individuo.

I principali tratti della personalità del consumatore, i cosiddetti "big five", ossia l'instabilità emotiva, l'estroversione, l'apertura alle esperienze, la propensione alla accondiscendenza, la coscienziosità hanno tutti importanti ripercussioni sull'esperienza di consumo.

Tra questi proprio l'apertura alle esperienze, che rappresenta l'originalità, la capacità immaginativa, l'ampiezza di interessi e il coraggio dell'individuo, che mette maggiormente in relazione il consumatore con il brand.

Il consumatore posto al centro, non è più soltanto il tradizionale punto di riferimento delle attività di marketing ma diventa un interlocutore da coinvolgere nelle principali decisioni delle organizzazioni soprattutto in quelle che riguardano la marca e non soltanto il prodotto.

Il brand non ha più soltanto una chiara identità di marca ma una vera e propria personalità, carisma, qualità, carattere, insieme di valori da trasmettere al consumatore.

Il brand inoltre si differenzia con l'utilizzo delle nuove tecnologie e alcuni studi dimostrano che le applicazioni AR, ovvero quelle di realtà aumentata, si differenziano per la fiducia del marchio e l'intenzione di acquisto in base alle pubblicità tradizionali.

Inoltre l'atteggiamento dei consumatori nei confronti della fiducia del marchio e dell'intenzione di acquisto nelle applicazioni AR è più favorevole rispetto alle pubblicità tradizionali.

## **4.2 Evoluzione del branding**

Il marketing esperienziale ha rivoluzionato il ruolo del brand.

In passato infatti il brand veniva inteso come uno strumento funzionale ad identificare i prodotti di un'azienda e differenziarlo da quelli della concorrenza.

La funzione identificativa del brand ovviamente ancora fondamentale, ma non più l'unica. Un marchio, in un mercato concorrenziale e omogeneo, ha il compito di creare associazioni cognitive ed emotive tra l'azienda e il cliente, deve comunicare i valori, con i quali i clienti possono identificarsi, e deve contribuire ovviamente a differenziarsi dalle aziende concorrenti. A tale scopo importantissimo il logo, che consente di avvicinare l'impresa al consumatore, permette di essere riconosciuti a colpo d'occhio e diventa, nel tempo, garanzia di affidabilità e sicurezza. Al fine di assicurarsi un vantaggio competitivo, fondamentale investire sulle associazioni simboliche ed emozionali che il brand genera nel consumatore. Come conferma infatti in un recente sondaggio: il 70% dei consumatori ritiene la marca un sinonimo di qualità, sempre il 70% dichiara di lasciarsi guidare dal marchio nella fase d'acquisto, il 72% degli intervistati si dice disposto a pagare fino al 20% in più pur di possedere un bene di un determinato brand, il 25% afferma che, quando si tratta di acquistare prodotti del proprio marchio preferito, il prezzo non ha importanza e, infine, il 50% dei partecipanti si fida dei prodotti presentati da un brand famoso.

Il brand assolve tre funzioni principali:

- identifica i prodotti di una determinata azienda;
- differenzia i propri prodotti da quelli delle aziende concorrenti;
- crea fiducia nei clienti

Il valore del brand viene inoltre aumentato dall'esperienza di consumo perché ha un rapporto di dipendenza con essa. Da un lato infatti l'esperienza rappresenta un efficace strumento per gestire le preferenze del consumatore e per trasmettere la mission dell'impresa, dall'altro per il brand che, con la sua immagine creata nel tempo, detta le linee guida che serviranno a progettare l'esperienza. Possiamo affermare quindi che il brand è il custode dei valori dell'azienda e che l'esperienza di consumo è il veicolo attraverso il quale questi valori vengono materializzati a beneficio del consumatore. Gestire un brand secondo le logiche del marketing esperienziale può quindi rivelarsi estremamente vantaggioso per un'azienda.

È importantissimo, per esempio, che l'esperienza sia allineata a ciò che il brand rappresenta, in modo da facilitare il sorgere di emozioni positive e creare un legame unico tra consumatore e prodotto. L'obiettivo principale di un'impresa che vuole creare un'esperienza per i propri consumatori è quello di trasferire loro i propri valori.

L'obiettivo principale dell'organizzazione è quello di costruire un'esperienza di consumo per instaurare un dialogo con il consumatore fondato sulla condivisione dei valori e di obiettivi "la brand essence" e sulla partecipazione.

Per risultare efficace l'esperienza deve essere creata pensando appositamente alla propria clientela, tenendone in considerazione i desideri e le aspettative, in modo da renderla unica e memorabile agli occhi di ogni cliente. Non tenendo in considerazione il cliente finale si rischia di creare una bellissima esperienza di consumo, ma totalmente inefficace, poiché non riuscirebbe a trasferire valore al consumatore.

L'esperienza infatti acquista valore solo quando riesce a far interagire il cliente con il brand, in modo che lo stile di vita del consumatore si intrecci con i valori del marchio; acquista una dimensione

olistica, solo quando coinvolge appieno il consumatore ponendolo al centro della scena.

### **4.3 Il Co-Branding**

Tra le strategie che un marchio può utilizzare per aumentare il suo vantaggio competitivo troviamo quelle cosiddette di “Co-Branding”.

Il co-branding è una partnership tra due marchi (generalmente una marca viene definita “ospitante” e l'altra “invitata”), che si impegnano a creare un'alleanza momentanea, finalizzata alla creazione di un prodotto o di un evento brandizzato da entrambe le aziende.

Le due varianti principali sono:

- Il co-branding di tipo funzionale, nel quale le due marche lavorano insieme alla realizzazione di un prodotto, i cui attributi tangibili sono garantiti e valorizzati dalla collaborazione dei due brand. Un esempio esplicativo a tal proposito è quello dell'alleanza tra Philips e Nivea per la realizzazione di un rasoio elettrico contenente cartucce di crema idratante.

- Il co-branding di tipo simbolico/affettivo, consistente nell'associare alla marca ospitante una seconda marca, quella cosiddetta “invitata”, caratterizzata da una più elevata capacità di generare attributi simbolici ed esperienziali nel cliente. Un classico esempio lo troviamo nel settore automobilistico, che sovente ricorre a questa pratica. Basti pensare per esempio alla Peugeot 205 “Lacoste” o alla Peugeot 106 “Roland Garros”.

In entrambe le varianti di co-Branding si ottiene una maggior propensione all'acquisto da parte dei consumatori, si crea la possibilità di avvicinare ad uno dei due marchi nuovi segmenti di clientela, si accresce la fedeltà e si consolidano le relazioni con i clienti. Quando si pianifica una strategia di co-branding bisogna altresì tenere in considerazione gli eventuali rischi derivanti dall'unione di due marche, sia sul piano dei valori sia sul piano dell'immagine. Nell'ambito di un co-branding funzionale per esempio, se la marca “invitata” è percepita dal pubblico come qualitativamente inferiore rispetto a quella ospitante, il prodotto che deriverà da quest'alleanza scalfirà l'immagine di quest'ultima, deludendo i clienti abituali e trasmettendo un'errata percezione del prodotto e dei valori ai nuovi consumatori.

Alcune tecniche di co-branding particolarmente diffuse sono il marketing degli eventi e il product placement.

### **4.4. Il marketing degli eventi**

L'engagement marketing (Marketing di coinvolgimento) è una strategia di marketing esperienziale che invita il pubblico a interagire con un'azienda in una situazione reale. Usando materiale di branding partecipativo, pratico e tangibile, l'azienda può mostrare ai propri clienti non solo ciò che offre, ma ciò che rappresenta.

Nella campagna di marketing di coinvolgimento l'evento -come un concerto, un festival, una conferenza, ecc- è l'“esperienza”, lo strumento di interazione tra il marchio e il cliente.

Queste campagne adottano generalmente un approccio integrato: una sperimentazione del marchio in modo tangibile “offline”, ma anche un dialogo “online” attorno ad esso.

Un hashtag di marca nel web può far parlare a lungo la gente dell'esperienza, il 49% delle persone crea video mobile in eventi di marca, il 39% dei quali è condiviso su Twitter e sui social più diffusi. Per creare un'esperienza emozionale memorabile bisogna organizzare un evento specifico capace di valorizzare il brand e creare una connessione tra brand e consumatore destinata a protrarsi nel tempo. L'evento tende sempre a colpire più di una pubblicità o di uno spot, perché coinvolge

direttamente la persona dal vivo.

Coca Cola, ha utilizzato il marketing degli eventi quando ha festeggiato l'inizio della World Cup nel 2018 con un'esperienza di realtà aumentata al di fuori della stazione ferroviaria di Zurigo. I partecipanti potevano mostrare le loro abilità sullo schermo insieme al calciatore svizzero Xherdan Shaqiri, scattare una foto e partecipare a una competizione per vincere il pallone ufficiale della Fifa World Cup.

L'iniziativa è stata un ottimo modo per coinvolgere i veri tifosi di calcio (e non solo) e dare loro un ricordo legato a Coca-Cola e al più grande evento sportivo del mondo.

#### **4.5. Il product placement**

Il Decreto Urbani del 2004 ha definito la moderna pubblicità occulta.

Il product placement, detto anche *embedded marketing*, prevede l'inserimento o il posizionamento di prodotti in un'opera cinematografica o televisiva a fronte di un pagamento da parte dell'azienda che viene pubblicizzata.

Ci sono varie tecniche per inserire marchi in film o programmi tv: lo *screen placement*, in cui i loghi o i prodotti vengono chiaramente inquadrati durante le riprese; più efficace lo *script placement*, in cui i prodotti vengono inseriti nella trama coinvolgendo anche i protagonisti o le vicende narrate (quando ad esempio un protagonista lavora in un determinato negozio, oppure la storia si svolge in un'azienda particolare); ancora il *plot placement* prevede che tutta la vicenda si svolga a partire o basandosi su un particolare prodotto, arrivando perfino al *name placement* in cui la marca è piazzata all'interno del titolo.

Il product placement si rivela molto efficace per svariati motivi: innanzitutto fa vedere il prodotto all'opera nel suo contesto di utilizzo e inserito nella vita di tutti i giorni, aumentando la familiarità dello spettatore con esso; inoltre facilita la memorizzazione del brand e influenza le scelte dei consumatori: un test effettuato nel 1990 su giovani spettatori che avevano appena visto il film *Mamma, ho perso l'aereo!*, in cui il protagonista beve bicchieroni di Pepsi, prevedeva che i ragazzi scegliessero fra lattine di Pepsi e lattine di Coca Cola, con l'effetto che la prima bibita risultò la preferita.

Il cinema fin dalle origini il campo di applicazione prediletto per il product placement: una delle prime applicazioni fu proprio ad opera dei fratelli Lumière, che alla fine dell'Ottocento filmarono gli operai in uscita dalla loro stessa fabbrica, "Uscita dalle officine Lumière", 1895.

Da quel momento in poi le aziende dimostrarono un'attenzione precoce sulle potenzialità delle inserzioni commerciali nei film come nella saga dell'agente 007, in cui i marchi di lusso citati (Aston Martin, Martini, Omega ecc.) contribuiscono a formare l'allure di un protagonista indimenticabile, con lo scopo di trasmettere questo fascino anche agli spettatori-consumatori.

Anche in televisione i programmi si sono adeguati all'inserimento di prodotti commerciali: *American Idol* fu uno dei primi, inquadrando costantemente i giudici con di fronte un bicchiere extralarge di Coca Cola. Allo stesso modo il product placement domina anche i video musicali: Lady Gaga è la regina anche in questo settore e nel suo videoclip per *Telephone* sono presenti ben sette marchi, fra cui la linea di cuffie Heartbeat da lei prodotta, il logo di Diet Coke che la stravagante cantante pensa bene di mettersi in testa.



In qualunque sua forma, il product placement ormai dilagante dappertutto. Film, video e programmi tv sono talmente pieni di marchi commerciali che quasi non ci facciamo pi caso: ed questo il segreto del suo successo.

## **CAPITOLO 5: AMBIENTI DI VENDITA**

## 5.1 Contesto sociale moderno

L'esperienza di consumo è caratterizzata non solo dall'ambiente fisico in cui si concretizza ma anche dal cosiddetto "ambiente sociale", cioè dall'insieme delle interazioni sociali che si svolgono nell'ambito dell'esperienza di consumo. È necessario quindi, vista la rilevanza del tema, progettare attentamente anche la dimensione sociale di un'esperienza di consumo. Possiamo scomporla in due elementi principali:

- 1) I benefici sociali del consumo.
- 2) Le interazioni sociali che hanno luogo durante l'esperienza di consumo, divise a loro volta in interazioni sociali fra consumatore e personale aziendale e interazioni sociali fra consumatori.

I benefici sociali, a differenza di quelli funzionali, non dipendono (esclusivamente) dalle caratteristiche del prodotto, bensì da come esso viene presentato al pubblico di riferimento, dalle politiche di pricing che lo caratterizzano e dal posizionamento sociale che gli si vuole attribuire. Quando si progetta un'esperienza bisogna considerare tre macro-fattori che possono influenzare la percezione dei benefici sociali ricercati dal consumatore.

- Per prima cosa, ad influenzare il cliente, sono i cosiddetti "gruppi sociali". In questa categoria rientrano le influenze dovute alla famiglia, al gruppo dei colleghi di lavoro, ai compagni di sport o gli opinion leader come giornalisti o divi dello sport.
- Il secondo macro-fattore in grado di influenzare le scelte di ognuno di noi è il nostro stile di vita, cioè i valori, gli atteggiamenti e i comportamenti che ci caratterizzano.
- Ultimo fattore è quello della cultura, che rappresenta il fondamento di ogni nostro valore o atteggiamento.

Per quanto riguarda le interazioni tra il cliente e il personale presente nei punti vendita possiamo affermare che esse giocano un ruolo fondamentale nella realizzazione di un'esperienza di consumo efficace ma, troppo spesso, la gestione di questa variabile è lasciata al caso. Ogni volta che il personale interagisce con un cliente, il suo volto è il volto dell'azienda. Investire tempo e denaro per formare del personale di vendita preparato, professionale e coerente con il brand che rappresenta è una mossa vincente nel lungo periodo poiché contribuisce a creare nel cliente un'esperienza memorabile.

Le interazioni sociali tra consumatori, stanno diventando sempre più centrali nel processo di marketing e ne esistono due tipi:

Il primo caso è quello detto della "compresenza", cioè quando due o più consumatori si trovano insieme nello stesso punto vendita. Non è una vera e propria interazione, ma sicuramente è piacevole trovarsi in un punto vendita ed essere accerchiati da persone soddisfatte che ti possono consigliare al meglio perché hanno già avuto esperienze positive dello stesso prodotto che vuoi acquistare.

Il secondo tipo, le interazioni vere e proprie, con volontarietà di interagire, si dividono a loro volta in altri 3 tipi:

- 1) Le interazioni "spot", cioè casuali e estemporanee, che non prevedono un desiderio di essere protratte nel tempo, come per esempio un acquirente che in un punto vendita chiede consiglio ad un altro cliente, fidandosi più di un suo pari che non di un commesso.
- 2) Le relazioni che si stabiliscono con un ristretto numero di persone, caratterizzate da un minimo di vincoli e rigidità.

3) Le cosiddette “tribù”, cioè gruppi di persone uniti stabilmente dalla comune passione per un oggetto o un brand. È il caso dei “fora” su internet dedicati ad un preciso oggetto o marchio.

## **5.2 e-commerce**

**“Transazione commerciale e scambio di beni e servizi effettuati mediante l’impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell’informatica (Internet, Intranet, personal computer, televisione digitale ecc.)” (Treccani)**

L’ e-commerce concerne tutte le relazioni commerciali, realizzate mediante l’uso di computer e reti telematiche, che sono volte allo scambio di informazioni direttamente correlate alla vendita di beni e servizi.

Le transazioni concernenti i beni fisici possono avvenire per via elettronica fino al momento del pagamento del bene acquistato, ma in ogni caso comportano l’espletamento di attività tradizionali come il trasporto e la consegna all’acquirente; nel caso di beni digitali (software, file audio, file video) l’intero processo di scambio può avvenire esclusivamente per via elettronica.

Tra i servizi acquistabili elettronicamente, i più diffusi sono quelli collegati all’informazione e alla pubblicitaria, servizi bancari e finanziari, prenotazione di biglietti di viaggio o per spettacoli.

A seconda della tipologia del bene trattato e della modalità di vendita, si distingue tra e-commerce diretto ed e-commerce indiretto.

Nel caso di *e-commerce diretto*, noto come *on-line e-business*, l’oggetto della transazione commerciale è un bene immateriale che non necessita di un supporto fisico per essere trasferito all’acquirente, ad esempio un download.

Si parla di *e-commerce indiretto*, anche noto come *off line e-business*, se oggetto della transazione è un bene materiale. Questa è la forma di commercio più simile a quella tradizionale, poiché il bene viene spedito all’acquirente attraverso i canali tradizionali come per esempio un vettore. Con riferimento alle parti coinvolte nella transazione commerciale, si possono distinguere diverse tipologie di e-commerce. I 3 principali modelli di e-business sono:

*e-commerce B2B (business to business: transazioni e relazioni commerciali tra imprese)* stata la prima forma di commercio elettronico a svilupparsi, grazie alla diffusione della tecnologia EDI, Electronic Data Interchange, che consentiva uno scambio di informazioni testuali tra imprese per via telematica.

Sottocategorie del B2B possono essere considerati il cosiddetto commercio Intra-Business, che coinvolge un’azienda con sedi distribuite sul territorio o un insieme di aziende appartenenti allo stesso gruppo; il B2G (*Business to Government*), in cui la pubblica amministrazione acquista beni e servizi dal settore privato; il G2B (*Government to Business*), in cui le imprese private acquisiscono servizi offerti dalla pubblica amministrazione.

Le imprese che adottano questa tecnologia, in genere, operano in uno stesso settore, ma si trovano in punti diversi della filiera produttiva (ad esempio, l’impresa che usa l’EDI per inviare ordini ai propri fornitori). L’impiego dell’EDI è, pertanto, limitato ad attività di imprese su reti chiuse, tra partner legati da precisi accordi che disciplinano le modalità dello scambio di dati e i relativi effetti.

Il B2B costituisce il comparto dell’e-commerce attualmente più sviluppato (70-85% del valore totale); interessa tutte le attività produttive, ma è più sviluppato nel settore terziario e, in

particolare, in quello finanziario.

Tuttavia, grazie alla diffusione delle nuove tecnologie di rete, oggi le imprese possono adottare l'EDI anche su reti aperte. Ne è un esempio lo *storefront model*, il modello del negozio online dove è possibile utilizzare carrelli elettronici e servizi di pagamento on-line, come le autorizzazioni per il pagamento con carta di credito.

Lo *storefront model* è il principale modello di *e-commerce B2C* (business to consumer: transazioni e relazioni commerciali tra imprese e consumatori finali). Descrive un negozio virtuale dove il cliente può acquistare direttamente un prodotto o servizio, ovvero senza recarsi in un luogo fisico, utilizzando carrelli elettronici e servizi di pagamento on-line, come le autorizzazioni per il pagamento con carta di credito.

Tipicamente, beni e servizi proposti dal commerciante sono visibili su un catalogo on line contenente caratteristiche merceologiche, prezzo, modalità di pagamento e consegna, ecc. In alcuni casi, il consumatore può accedere a beni e servizi proposti da più negozianti ed effettuare acquisti direttamente tramite un *mall* (centro commerciale on-line); in altri casi, il sito opera come un portale che indirizza l'acquirente al sito del commerciante che tratta il prodotto richiesto.

I mercati B2C si sono sviluppati per quanto riguarda beni standardizzati di tipo superiore (libri, CD, DVD), ma anche per beni più tradizionali (beni di consumo durevoli, come le auto) e per i beni digitali (musica e software on-line). L'*e-commerce C2C* riguarda essenzialmente mercati d'asta, in cui sia i venditori sia gli acquirenti sono individui (e-Bay è la più importante di queste aste telematiche).

Il più noto esempio di *e-commerce* che adotta lo *store front model* è Amazon che:

- offre la cosiddetta *shopping cart technology*: il carrello della spesa virtuale che permette al consumatore di accumulare più articoli durante la navigazione per poi effettuare l'acquisto in un'unica soluzione;
- si avvale di un database clienti che registra tutte le transazioni avvenute, compresi i profili dei relativi clienti con gli articoli acquistati, informazioni relative al sistema di pagamento (dati carta di credito) e all'indirizzo di spedizione. Grazie al database clienti è possibile fornire a ciascun utente indicazioni personalizzate, suggerire l'acquisto di articoli in base ai dati di navigazione raccolti e allo storico del cliente

Il modello dell'asta (*auction model*) è la forma tipica dell'*e-commerce C2C* (*consumer to consumer*: transazioni e relazioni commerciali tra consumatori). I siti di aste on-line operano come intermediari tra i consumatori, rimanendo estranei alla transazione vera e propria. Sono, infatti, le parti a stabilire le modalità di regolazione della transazione. Generalmente, il venditore posta sul sito la descrizione dell'articolo da vendere, con il prezzo di apertura dell'asta (talvolta il prezzo minimo per la vendita o *reserve price*). Si aggiudica l'asta l'utente che risulta aver effettuato la puntata più alta alla chiusura dell'asta.

L'*e-commerce* tende a mettere in contatto parti contraenti che possono essere residenti in paesi diversi con diversi sistemi legali; sorgono perciò problemi come la precisa individuazione delle parti contraenti, la loro localizzazione e il rispetto delle norme e leggi vigenti. Un altro importante problema è quello della sicurezza delle transazioni, al quale si può ovviare con l'adozione di software che consentano di criptare i dati trasmessi facendo gestire gli aspetti finanziari delle transazioni a imprese specializzate e affidabili.

La diffusione dell'e-commerce può costituire un importante fattore di promozione dello sviluppo economico di un paese, aumentando efficienza e produttività delle imprese e procurando vantaggi ai consumatori. Per le imprese, l'affermazione e la crescente diffusione delle transazioni elettroniche comportano significativi vantaggi: riduzioni dei costi di transazione, un efficiente e rapido sistema di approvvigionamento che consente di ridurre le scorte di semilavorati e materie prime, acquisizione rapida e a basso costo di importanti informazioni sulle caratteristiche della clientela. Infine, l'e-commerce può favorire un aumento del grado di competitività: anche imprese localizzate in aree distanti possono più facilmente competere con quelle locali. Per quanto concerne le famiglie, uno sviluppato sistema di e-commerce comporta: una riduzione dei costi di transazione, una rapida e poco costosa acquisizione di informazioni che consentono migliori scelte di acquisto e la possibilità di effettuare una compravendita di beni e servizi con particolari caratteristiche desiderate dall'acquirente.

Le autorità di politica economica di molti fra i paesi avanzati stanno dedicando un'attenzione crescente all'e-commerce e all'individuazione di misure che possano favorirne lo sviluppo. L'e-commerce tuttavia, fa sorgere anche nuovi problemi, in particolare di natura fiscale: la preoccupazione che lo sviluppo dell'e-commerce possa produrre un'erosione della base fiscale, soprattutto per quanto riguarda il gettito ricavato da imposte applicate al momento della vendita di un bene o servizio (come per esempio l'IVA).

Gli ambienti digitali hanno assunto nel tempo un ruolo particolarmente rilevante nel marketing delle esperienze. Un aspetto importante costituito dalla partecipazione attiva degli individui. Durante i primi anni della diffusione di internet si credeva che gli ambienti digitali fossero altamente impersonali e incapaci di fornire esperienze di valore. I maggiori difetti che venivano sottolineati erano: non poter vedere l'interlocutore, non poterlo toccare, non poter ascoltare direttamente la sua voce e non percepire gli odori. Oggi al contrario internet è percepito come ambiente sociale a tutti gli effetti, in particolar modo grazie a cinque elementi principali, che consentono alle imprese di fornire esperienze di valore:

- 1) Si può accedere al web da molteplici dispositivi, senza vincoli di spazio o di tempo, garantendo quindi ai "naviganti" la massima libertà.
- 2) Le informazioni che possiamo trovare online sono moltissime e i costi di utilizzo sono bassi. Non sono quindi presenti barriere economiche.
- 3) Internet è caratterizzato da una spiccata multimedialità: in rete possiamo acquisire dati, immagini, testi, video e suoni.
- 4) Internet favorisce un'interazione tra aziende e consumatori senza un ordine gerarchico: online ciascuno è allo stesso livello degli altri.
- 5) Attraverso le innumerevoli informazioni presenti in rete, le imprese possono comprendere meglio i consumatori.

In particolare due fenomeni della rete internet hanno rivoluzionato il modo di interagire dei consumatori:

il "word-of-mouth" e le "comunità virtuali".

Il word-of-mouth è un "passaparola virtuale", originato dal desiderio dei consumatori di aprirsi e condividere le proprie esperienze. È considerato sia dai consumatori sia dalle aziende una fonte di informazione estremamente potente, a causa dell'elevata credibilità che caratterizza la fonte.

Le comunità virtuali sono classificate in quattro tipologie diverse:

- 1) Le comunità di relazione, come per esempi Facebook, basati su forti legami interpersonali
- 2) Le comunità a supporto dei processi di transazione, servono per facilitare la compravendita e lo scambio di prodotti, sia di aziende sia di privati, come il sito eBay

- 3) Le comunità di interesse, come i “fora” su internet dove si aggregano persone a seconda dei loro interessi e delle loro passioni, sia con fini professionali sia per interessi privati.
- 4) Le comunità di fantasia, simili alle precedenti, con la differenza che ci è che lega gli utenti la sola componente di entertainment.

### **5.3 Il punto vendita**

L'identità e le funzioni di un punto vendita di un brand si sono evolute nel tempo e, se in passato l'unica funzione era vendere i prodotti del rispettivo marchio, oggi vi sono molti compiti da assolvere come per esempio la funzione comunicativa: il negozio deve riprodurre e comunicare al cliente il mondo della marca, i suoi valori e la sua immagine. Un punto vendita innovativo è finalizzato all'offerta di una molteplicità di servizi: contribuisce a rilasciare informazioni sui propri prodotti, offre una garanzia tangibile sugli oggetti venduti e intrattiene il cliente attraverso l'esperienza di vendita, puntando sul suo coinvolgimento e alla sua fidelizzazione. Ogni elemento del punto vendita ricopre un ruolo strategico e nulla è lasciato al caso. Tra gli elementi fondamentali è bene ricordare: la scelta dell'immobile e la sua posizione, l'insegna, la vetrina, il personale, il layout interno e i servizi di entertainment. Ogni elemento contribuisce a creare un tassello dell'esperienza di consumo, ogni angolo del punto vendita costituisce un'opportunità per coinvolgere i sensi del cliente e creare così un ambiente “esperienziale”. I sensi più valorizzati sono senz'altro vista e udito.

Gli stimoli più importanti che da sempre costituiscono una risorsa strategica per chi si occupa di marketing sono quelli visivi e le due componenti fondamentali che bisogna gestire attentamente sono due: materia e luce. Per quanto concerne la materia si può intervenire su forme, colori e materiali. È noto infatti che le forme curve sono associate ad un senso di armonia, il cubo rimanda all'idea di solidità e così via. Anche i colori giocano un ruolo fondamentale all'interno del marketing esperienziale pur essendo percepiti in maniera diversa a seconda del sesso, dell'età o del gruppo etnico di appartenenza. Sappiamo che in generale quelli caldi sono più attrattivi, mentre quelli freddi contribuiscono a generare un senso di rilassatezza. Le persone anziane, che possono avere un deterioramento della vista, sono attratte dai colori chiari e sgargianti. Con l'età cambia anche il significato attribuito ai colori: il rosso per esempio viene associato dai più giovani alla sensualità e alla passione, mentre per i più anziani simboleggia il pericolo.

L'illuminazione influenza la percezione dei colori e pertanto le due varianti, colore e luce, vanno progettate insieme. Quasi sempre si preferisce allestire un ambiente ottimamente illuminato in quanto ciò influisce positivamente sul comportamento dei consumatori, sia per quanto riguarda la durata della visita nel punto vendita sia il numero di prodotti toccati e il numero di articoli acquistati. Preziosi alleati degli addetti al marketing sono inoltre gli stimoli sonori, sia relativamente ai prodotti sia al punto vendita. Nel caso dei prodotti gli esempi possono essere antitetici.

Il rombo di un motore di un'auto di lusso come manifestazione di potenza o all'opposto la silenziosità di un elettrodomestico come manifestazione di affidabilità ed eco-compatibilità della tecnologia moderna.

Per quanto riguarda i punti vendita invece sempre sono arricchiti da un sottofondo musicale.

Diversi studi hanno dimostrato infatti che la musica influisce positivamente sull'umore dei dipendenti, ne aumenta la produttività, migliora l'immagine del punto vendita e stimola gli acquisti dei clienti. È noto, altresì, che il sottofondo musicale aumenta la percezione di durata in caso di attesa del cliente; attesa che per , proprio grazie alla musica, viene percepita in modo migliore.

Olfatto, tatto e gusto sono stati sperimentati nell'ambito del marketing solo di recente e rappresentano la nuova frontiera del marketing esperienziale. Sempre più spesso nei punti vendita si ricorre all'uso di diffusori di fragranze. Il primo motivo del successo degli stimoli olfattivi è di

carattere scientifico: l'olfatto infatti è un senso particolarmente potente nell'uomo e gli stimoli olfattivi sono forti messaggi emozionali che non vengono filtrati consciamente, ma arrivano diretti al cervello olfattivo-emozionale (D.Goleman: Intelligenza emotiva, 1995).

Nell'uso degli stimoli olfattivi è consigliabile che siano controllabili nel tempo e nello spazio. L'uso di fragranze può risultare particolarmente efficace, tanto che alcune aziende stanno sviluppando un personale "logo olfattivo", in modo da legare una fragranza specifica ad un brand e che ovviamente deve rappresentare il posizionamento e i valori del marchio.

Gli ultimi due sensi, tatto e gusto, sono per il momento i meno sfruttati nel campo del marketing, anche se comunque ognuno ha la propria applicazione. Il tatto di solito serve al cliente per familiarizzare con i prodotti e percepirne la qualità.

Il gusto è il senso meno sfruttato dei cinque nell'esperienza di acquisto, a meno che non ci si trovi in una boutique specializzata in prodotti alimentari, come una cioccolateria o una caffetteria.

## **CAPITOLO 6: IL CASO COCA COLA**

### **6.1. Breve storia della Coca-Cola dalla nascita ad oggi**

Il prodotto dal gusto più conosciuto al mondo nacque ad Atlanta, Georgia, l'8 maggio 1886, quando il Dr. John Stith Pemberton, farmacista del posto, produsse uno sciroppo come rimedio per il mal di testa e la stanchezza. In seguito la sola aggiunta di acqua gassata trasformò lo sciroppo in Coca-Cola, una "deliziosa e rinfrescante" bevanda com'è conosciuta ed apprezzata ancora oggi.

Il primo nome che venne dato alla bevanda fu "Pemberton's French Wine Coca" poiché era una variazione del cosiddetto "vino di coca", una miscela di vino e foglie di coca.

La bevanda contiene un aroma denominato "7X" (aroma numero 7): si tratta di estratti delle foglie della pianta di coca, privati delle sostanze (alcaloidi) psicotrope. Le foglie della qualità *Eritroxylum novogranatense* sono coltivate legalmente in Perù, vengono poi esportate in New Jersey, dove la Stepan Company, sotto l'egida dell'ente antinarcoctici statunitense DEA, provvede a ottenere l'estratto aromatico decocainizzato, la cui produzione interamente acquistata dalla The Coca-Cola Company.

L'alcol della ricetta originale venne in seguito sostituito con un estratto delle noci di cola, pianta tropicale reputata non dannosa per la salute. Dall'uso combinato dei due ingredienti principali, la coca e la cola, la bibita acquisì il nome attuale.

Gli ingredienti oggi utilizzati per la produzione della bevanda sono elencati in ordine di peso, tuttavia la Coca Cola Company, come la maggior parte delle aziende alimentari, non ha reso pubbliche le proporzioni esatte degli ingredienti nella ricetta.

- Acqua
- Anidride carbonica
- Zucchero (solitamente sciroppo di glucosio)
- Colorante E150d (caramello solfito ammoniacale)
- Acido fosforico
- Aromi naturali (tra i quali presente l'estratto di foglie di coca)
- Caffaina 100 mg/l (quantità variabile)

Il Dr. Pemberton non comprese mai a pieno il potenziale della bevanda che aveva creato. Cedette a poco a poco quote dell'azienda a diversi soci e, poco prima della morte nel 1888, vendette il resto di Coca-Cola ad Asa G. Candler, abile uomo d'affari della città che ne acquisì il controllo e comprese l'importanza della pubblicità per diffonderla e per sbaragliare la concorrenza.

Sostenitore convinto del potenziale pubblicitario, Candler promosse il prodotto senza sosta distribuendo migliaia di coupon che davano diritto a un bicchiere omaggio di Coca Cola ed innumerevoli ulteriori novità, tutte a marchio Coca-Cola.

Il giro d'affari continuò a crescere, con l'apertura, nel 1894, del primo stabilimento di produzione fuori Atlanta, a Dallas, in Texas, poi l'anno successivo a Chicago e Los Angeles.

L'imbottigliamento su vasta scala iniziò nel 1899, quando Benjamin F. Thomas e Joseph B. Whitehead ottennero da Candler l'esclusiva per imbottigliare e commercializzare Coca-Cola praticamente in tutti gli Stati Uniti. Con l'aggiunta di un altro socio, John T. Lupton, iniziarono a sviluppare quello che oggi è il sistema di imbottigliamento Coca-Cola a livello mondiale. Nei successivi 20 anni, il numero di stabilimenti passò da due a più di mille, dei quali oltre il 95% ad assetto proprietario e gestionale locale. Con il crescere dei volumi, lo sviluppo di linee di imbottigliamento ad alta velocità e la progressiva efficienza dei trasporti, fu possibile per gli imbottiglieri raggiungere una maggior clientela con più prodotti. Oggi, il circuito degli imbottiglieri Coca-Cola rappresenta una delle reti di produzione e distribuzione più vaste e capillari al mondo.

Gli imbottiglieri di Coca-Cola di inizio Novecento dovettero affrontare non poche sfide, tra cui la tutela del prodotto e della confezione dalle imitazioni che portò alla ideazione della caratteristica bottiglia sagomata contour, approvata nel 1916, dalla forma particolare e originale. L'ormai familiare silhouette fu registrata con successo come marchio commerciale, onore concesso solo a pochi altri packaging.



Fino al 1915 si utilizzarono vari formati, tutti con la spalla diritta, ma con l'intensificarsi della concorrenza nel mercato dei soft-drink e, quindi, delle imitazioni, Coca-Cola decise di adottare una confezione riconoscibile.

Infatti delle bottiglie simili, prima in vetro e poi in PET, sono state utilizzate anche dalla concorrente Pepsi, ma dalla forma significativamente diversa per non violare il copyright della Coca-Cola Corporation. Il design del prototipo era stato ideato nel 1915 da Earl R. Dean, che potrebbe essersi ispirato alla forma di un baccello di cacao. Il prototipo venne scartato perché inadatto alle macchine imbottigliatrici; tuttavia ispirò le forme della bottiglia definitiva che entrò in produzione nel 1916. La Coca-Cola è infatti famosa per i particolari contenitori che la rendono facilmente distinguibile rispetto alle altre confezioni di bevande analcoliche; in particolare, le frequenti variazioni promozionali nella decorazione delle lattine in presenza di eventi, come il Natale o eventi sponsorizzati dalla bevanda, hanno reso queste ultime oggetto di collezionismo. Dopo la quotazione in borsa dell'azienda nel 1919, la Coca-Cola cominciò la sua diffusione mondiale negli anni venti, trasformandosi in un 'business' di grandi dimensioni, gestito dalla The Coca-Cola Company con sede a New York, e che comprende ulteriori bibite come la Fanta e la Sprite.

Nei primi anni '20, l'azienda precorse i tempi con l'adozione dell'innovativo cartone da sei bottiglie, che rendeva più agevole il trasporto a casa di Coca-Cola e divenne uno dei più potenti strumenti di merchandising del settore. Nel 1927 la Coca-Cola viene importata in Italia.

Coca-Cola e il Comitato Olimpico inaugurarono la collaborazione nell'estate del 1928, quando una nave da carico attraccò ad Amsterdam trasportando la squadra olimpica americana e 1.000 casse di Coca-Cola. Quarantamila spettatori affollarono lo stadio per partecipare a due prime assolute: l'accensione della Fiamma Olimpica e la prima vendita di Coca-Cola a un'Olimpiade. Con giacche e cappellini a marchio Coca-Cola, i venditori dissetavano i tifosi, mentre fuori dallo stadio bancarelle, caffè, ristoranti e negozietti chiamati "winkels" servivano Coca-Cola in bottiglia e al bicchiere. Nel 1929, al cartone seguì il frigorifero a pozzetto in metallo che consentiva di servire Coca-Cola ghiacciata nei negozi. L'invenzione fu in seguito migliorata con un sistema di refrigerazione meccanica e il dispositivo automatico di apertura a moneta. In fabbriche, uffici e molti altri luoghi, gli spazi pubblici divennero punti vendita di bevande dissetanti. Proprio come la bottiglia con il marchio in rilievo, nel 1929 fu introdotto un riconoscibilissimo bicchiere per il servizio al banco. Ancora in uso in molti distributori alla spina, questi bicchieri sono la prova tangibile della popolarità senza tempo di Coca-Cola. La Fiera Mondiale di Chicago del 1933 segnò l'introduzione di erogatori automatici alla spina, all'interno dei quali sciroppo e acqua gassata venivano miscelati al momento. Fino ad allora, gli addetti a chioschi e banconi avevano dosato Coca-Cola manualmente; così, i visitatori della fiera rimasero strabiliati nel vedere il cameriere servire la bevanda azionando una semplice leva.

Di lì al 1937, l'erogatore automatico divenne un elemento importante di tutti i banconi. L'entrata in guerra degli Stati Uniti fu seguita da una disposizione di Robert Woodruff, presidente dell'azienda Coca Cola dal 1923, che nel 1941 ordinava di "provvedere affinché ogni uomo in divisa potesse acquistare una bottiglietta di Coca-Cola per 5 centesimi, ovunque si trovasse e qualunque fosse il costo per l'azienda". L'impresa di rifornire le forze armate di Coca-Cola era già pronta a iniziare, quando giunse un cablogramma urgente dal quartier generale alleato in Nord Africa, sotto il comando del Generale Dwight Eisenhower. La missiva, con data 29 giugno 1943, richiedeva l'invio di materiale e attrezzature per 10 impianti di imbottigliamento e la spedizione di 3 milioni di bottiglie (piene) di Coca-Cola, oltre all'occorrente per produrne la stessa quantità due volte al mese. E tutto questo in aggiunta alle altre forniture militari già previste. Nell'arco di sei mesi, un tecnico dell'azienda andò ad Algeri per aprire uno stabilimento, il primo dei ben 64 impianti realizzati all'estero durante la Guerra. Gli impianti vennero costruiti il più vicino possibile alle zone dei

combattimenti in Europa e nel Pacifico.

Furono oltre 5 miliardi le bottiglie di Coca-Cola consumate dal personale in servizio militare durante il conflitto, oltre all'incalcolabile numero di bevande servite dagli erogatori e dalle unità mobili sui campi di battaglia. Ma la presenza di Coca-Cola fece più che risollevarlo il morale delle truppe: in molti casi, fu la prima occasione per la gente del posto di assaggiare – e apprezzare – Coca-Cola. Quando tornò la pace, il sistema Coca-Cola era pronto per una crescita mondiale senza precedenti. Tra la metà degli anni '40 e la metà degli anni '60, il numero di Paesi in cui erano presenti linee di imbottigliamento quasi raddoppiò.



(Coca-Cola e 2 Guerra Mondiale, fonte coca-colaitalia.it)

Fino a metà degli anni '50, il mondo di Coca-Cola stava tutto dentro una bottiglia sagomata da 6 onces e mezza e un bicchiere a campana.

Tuttavia, davanti alle crescenti richieste di maggior scelta da parte dei consumatori, l'azienda introdusse packaging innovativi, nuove tecnologie e prodotti inediti.

Il 1955 segnò la nascita delle bottiglie nei formati maxi e famiglia.

Le lattine, nate per le forze armate in missione oltreoceano, apparvero sugli scaffali della distribuzione americana prima del 1960.

Nel 1977 l'azienda introdusse il PET (polietilentereftalato) per i formati da 2 litri.

Negli anni, jingle e slogan hanno ritmato il lavoro di comunicazione con il pubblico di Coca-Cola. Uno degli slogan più famosi, quello del cartoncino pubblicitario del 1930 "Pause That Refreshes" (la pausa che disseta) comparve per la prima volta su The Saturday Evening Post nel 1929. A partire dalla metà degli anni '20, la radio costituì il più importante mezzo di comunicazione di Coca-Cola.

Negli anni '60, il popolare jingle "Things Go Better with Coke" (tutto va meglio con Coca-Cola) divenne un successo radiofonico, cantato da diversi gruppi musicali di grido.

Molti altri slogan memorabili seguirono, tra cui "It's the Real Thing" (quella vera), utilizzato per la prima volta nel 1942 di cui ci fu un revival nel 1969 a supporto della nuova e ruscitissima politica di merchandising di Coca-Cola.

Agenzia pubblicitaria storica della Coca-Cola stata la D'Arcy, che ne curò la pubblicità dal 1906 al 1954 e che ebbe l'idea di impiegare Babbo Natale come testimonial natalizio a partire dal 1931.

Le illustrazioni di artisti di spicco, fra cui Norman Rockwell, hanno colorato e animato le pubblicità sulla stampa. Fra queste anche le immagini di Babbo Natale del noto Haddon Sundblom, iniziate negli anni '30 ma riproposte nelle pubblicità natalizie fino ai primi anni '60.



(Spot natalizio pubblicitario Coca-Cola, fonte coca-colaitalia.it)

La pubblicità dell'azienda cambiava con il mondo, toccando ogni volta nuove fasce di consumatori attraverso canali sempre nuovi, in particolare la televisione. Il giorno del Ringraziamento del 1950, Edgar Bergen e la sua spalla, Charlie McCarthy, comparvero nel primo programma televisivo in diretta sponsorizzato da The Coca-Cola Company. Con l'evoluzione del palinsesto, la sponsorizzazione di particolari show cedette il passo agli spot pubblicitari in onda durante la programmazione, che videro come testimonial di Coca-Cola molte celebrità.

Negli anni la pubblicità di Coca-Cola molto cambiata, ma il messaggio, così come il logo, sempre rimasto lo stesso.

Ma forse una conferma più diretta della fedeltà dei consumatori era giunta già nel 1985, quando l'azienda sorprese il pubblico americano annunciando che Coca-Cola avrebbe avuto una ricetta e un sapore nuovo, per la prima volta dal lontano 1886, anno della sua creazione. La nuova versione era stata preferita a larghissima maggioranza nei test, ma nelle degustazioni e nelle ricerche erano state in grado di misurare l'attaccamento emotivo degli americani alla formula originale: quel gusto rappresentava più di una semplice bevanda ed era in grado di risvegliare sensazioni profonde, memorie e legami. L'azienda ascoltò i consumatori e riportò velocemente la formula originale sul mercato con il nome di Coca-Cola Classic.

The Coca-Cola Company iniziò a costituire la propria rete mondiale a partire dal secondo decennio del Novecento.

The Coca-Cola Company e la sua rete di imbottigliatori costituiscono il più sofisticato e capillare sistema di produzione e distribuzione del mondo, un sistema che, in primo luogo, lavora per coloro che si adoperano instancabilmente per rendere accessibili a tutti Coca-Cola, Sprite, Fanta e gli altri prodotti dell'azienda. Da oltre 125 anni, Coca-Cola crea momenti speciali di piacere per centinaia di milioni di persone ogni giorno.

Tra il 2013 e il 2015, in seno al progetto 5by20, per migliorare le condizioni di 5 milioni di donne nel mondo entro il 2020, aprirà in 20 paesi 2.000 eco-chioschi per fornire acqua potabile, elettricità, farmaci e internet gratis in risposta alle accuse di pubblicità ingannevole e dell'aumento dell'obesità, soprattutto quella infantile. A gestire questi chioschi saranno donne o piccoli imprenditori locali di Africa, Asia, Sud America e Nord America.

## **6.2 Perché la Coca Cola un esempio di marketing esperienziale**



(Logo Coca-Cola, fonte Wikipedia)

Nel 1886 Frank Mason Robinson, socio e contabile del Dottor. Pemberton, suggerì il nome della bevanda e scrisse il marchio con il suo inimitabile corsivo.

Il celebre logo della Coca-Cola, così come lo conosciamo ancora oggi, deriva da quella lontana scritta, alla quale furono apportati solo alcuni piccoli ritocchi.

Si lega a questo logo una leggenda metropolitana che si è diffusa piuttosto rapidamente nel mondo: sembra che osservando la scritta Coca-Cola allo specchio sia possibile interpretare l'immagine come una frase in lingua araba che recherebbe un messaggio contro la cultura islamica, "No a Maometto, No alla Mecca, no alle preghiere". In realtà è improbabile che al momento della creazione del logo, quando ancora non esisteva la multinazionale The Coca-Cola Company e nessuno si sarebbe aspettato il successo a livello mondiale che la bevanda avrebbe riscosso, si pensasse di inserire un simile messaggio al suo interno.

Anche il Grand Mufti Sheik Nasser Farid Wassel, importante figura religiosa egiziana, ha commentato questi fatti facendo notare come questo marchio fu scritto in caratteri latini e non arabi più di un secolo fa.

Si tratta dunque di una voce che ha soltanto danneggiato la multinazionale, portando ad un forte calo delle vendite in alcuni paesi islamici.



(Cocacola bottle, fonte Wikipedia)



(World of Coca-Cola, Las Vegas, Nevada, fonte Wikipedia)

Come ci mostrano il logo, la sua storia, il prototipo, la sua origine e quel particolare negozio World of Coca Cola a Las Vegas, Coca Cola è un chiaro esempio di marketing esperienziale.

Coca Cola sin dalle origini e nel corso della sua storia ha sempre utilizzato il marketing e la pubblicità come punto di forza.

Gi. Candler, uno delle prime figure del mondo Coca-Cola promosse il prodotto senza sosta, distribuendo innumerevoli gadget: ventagli ricordo, calendari, orologi, porta bevande, tutte a marchio Coca-Cola.

Questo è un chiaro esempio di come il marketing vuole lasciare un ricordo, una sensazione per fidelizzare il cliente.

La Coca-Cola è famosa per i particolari contenitori che la rendono facilmente distinguibile dalla bottiglia contour alla famosa silhouette.

Non solo i contenitori ma anche le frequenti variazioni promozionali nella decorazione delle lattine o nelle caratteristiche del prodotto stesso o nell'innovativo cartone da 6 bottiglie, formato famiglia o maxi, sono tutti esempi e forme di un marketing che punta a colpire il cliente, lasciargli un ricordo, suscitargli un'emozione che lo porti ad affezionarsi.

Numerose innovazioni e invenzioni furono fondamentali per propagare la distribuzione di Coca Cola come il frigorifero a pozzetto, capace di contenere numerose bottiglie e mantenerle fresche e dissetanti da gustare e l'innovativo bicchiere in vetro per il servizio al banco.

La radio e la televisione furono il teatro degli slogan e delle pubblicità della Coca Cola.

Gli slogan pubblicitari più famosi degli ultimi anni sono:

2013: Stappa la felicità ;

2014: Gustala ghiacciata;

2016: Taste the Feeling.

2017: Original taste.

2018: Taste the Feeling (Coca-Cola); Gusto Coca-Cola, Zero Calorie (Coca-Cola Zero).

### **6.3 Coinvolgimento del cliente con news, spot ed eventi**

Il cliente odierno viene coinvolto anche con il web, con i social e con le nuove tecnologie e piattaforme.

News e spot "bombardano" il cliente di notizie e inviti riguardo eventi sportivi o classici sponsorizzati Coca Cola.

Le news e gli spot pubblicitari coinvolgono il cliente, lo mantengono fedele al prodotto e lo rendono portavoce del benessere dato dall'esperienza Coca Cola.

"La prossima volta che hai sete bevi un annuncio!"

Questo è lo slogan utilizzato in un particolare evento del 2015 dove Coca Cola insieme a Ogilvy & Mather, uno dei più grandi network di comunicazione e marketing, riuscì a creare la prima campagna pubblicitaria bevibile mai creata, realizzata per la sponsorizzazione della Coca Cola Zero.

Utilizzando Shazam durante la messa in onda dello spot (in radio, in tv o in prossimità di un billboard interattivo con il video pubblicitario), sulla schermata degli smartphone apparso un bicchiere vuoto di Coca Cola che progressivamente durante lo spot si riempì.

Ogni bicchiere virtuale riempito dava diritto a un vero bicchiere di Coca Cola Zero ritirabile gratuitamente in tutti gli store Coca Cola degli Stati Uniti.

Questo è un ulteriore esempio di marketing esperienziale che sottolinea quanto non sia importante vendere il prodotto in sé ma anche l'esperienza che ne deriva.

In un mercato sempre più saturo, in cui i prodotti sono sempre più simili e in cui il consumatore sempre più evoluto e meno fedele alla marca, le aziende hanno la necessità di spostare l'attenzione del consumatore su altri elementi, come l'esperienza di consumo ricca di emozioni positive e memorabili.

A causa del fatto che oggi il consumatore non acquista solo il prodotto o servizio, ma acquista anche l'esperienza che ne può trarre, diventa sempre più importante la personalizzazione dell'offerta e l'instaurazione di una relazione con il cliente.

L'evento in sé acquisisce ulteriore importanza.

Trattandosi di un prodotto immateriale, ogni evento culturale segue le regole del mercato, quindi pu essere realizzato, valorizzato e comunicato da adeguati strumenti di marketing. Con l'evoluzione e lo sviluppo di modelli di analisi pi accurati a supporto delle decisioni di marketing del settore culturale, l'importanza di realizzare studi specifici sta diventando sempre pi evidente. Dovrebbero basarsi su tale concezione di un prodotto o servizio come esperienza del consumatore. Analizzare e interpretare l'evento da creare, per trasformare le componenti immateriali in unit strutturali concrete, funzionali alla pianificazione, produzione e valutazione di un evento culturale dal vivo.

Un'indagine sociologica multilaterale dei fenomeni che intercorrono nella creazione di eventi, supporta e completa la ricerca mediante un lavoro in tre fasi: una ricerca qualitativa sul campo, un'analisi quantitativa empirica del pubblico volta alla verifica dell'applicabilit dell'evento che si vorr tenere e infine una seconda analisi quantitativa che offre prima applicazione pratica.

## **CONCLUSIONI**

Il "case study" sulla Coca Cola illustra il fenomeno del marketing esperienziale e aiuta a comprendere in che misura sia applicato e quanta efficacia abbia sul "consumo".

L'analisi si focalizza su ogni minimo dettaglio nel rapporto tra azienda e cliente e come le definizioni teoriche susseguitesi nella storia vengano applicate dalla Coca Cola Company in una perfetta simbiosi per un successo duraturo.

Si osserva anche come le imprese moderne siano riuscite a modificare il loro modo di operare e relazionarsi con il cliente, per affrontare il fenomeno della globalizzazione, che amplia il mercato e i competitors da tutto il mondo e il fenomeno della informatizzazione della società, che tramite la crescita esponenziale di possessori di dispositivi e evoluzione dell'e-commerce ha reso possibile vendere e acquistare dal divano di casa propria qualsiasi cosa da una parte all'altra del mondo con pochi clic.

L'evoluzione della società ha portato alla modifica del marketing tradizionale in nuove forme di marketing tra cui quello esperienziale che nasce dai tre paradigmi: il *Marketing Concept*, la *Customer Satisfaction* e il *Customer Relationship Management*.

Tutto ciò porta alla creazione di una vera e propria esperienza tra il brand, gli ambienti di vendita e il cliente, che vive un'esperienza dalle mille emozioni. (Kotler 2015, 2016 fino ad oggi)

“Il nuovo marketing ha diversi aspetti: l'utilizzo delle neuroscienze ci fa sapere quale versione di una pubblicità fa reagire il cervello o il cuore, (...) Il futuro del marketing è qui: abbiamo molti più strumenti per studiare i clienti e questo ci permette di mettere a punto il giusto messaggio, per la giusta persona, al momento giusto e con il prezzo giusto”.

“Per quanto riguarda le aziende, alle 4P, ovvero product, price, place e promotion, ne aggiungerei oggi altre tre: profitto (...), persone (...) e pianeta (...).

Le aziende, insomma devono essere sostenibili oltre che profittevoli.

E il marketing serve a far sapere quali sono le buone aziende ai clienti, che in questo modo possono scegliere”

“Costruire brand forti in grado di fidelizzare i clienti con progetti a lungo termine, sfruttare il digitale per offrire ai consumatori un'esperienza unica attraverso tutti i canali dal web ai negozi, per conoscerli bene attraverso ogni mezzo. Non bisogna cercare il profitto subito, bisogna creare progetti a lungo termine; perché nel marketing vince chi sa trovare nuove opportunità di business sia in ambiti tradizionali (...), sia portando l'impresa nei paesi in crescita, sia focalizzandosi su consumatori che chiedono prodotti low-cost o sui nuovi ricchi in cerca di proposte di lusso. Il tutto mettendo al centro la relazione con il cliente (...)

Poi c'è un'ipercompetitività: bisogna guardare cosa fanno i concorrenti, considerando che un nuovo prodotto dura poco, perché le novità vengono copiate rapidamente. Molti prodotti sono ritenuti simili» (...)

“Importanza dei marchi perché oggi le informazioni sulle aziende sono accessibili a tutti e quindi essere una buona azienda, che pratica la sostenibilità e tratta bene i propri dipendenti, è un motivo che può portare le persone a scegliere il nostro prodotto».

“Ci sono grandi potenzialità nei settori che stanno emergendo come i software, le app, le nanotecnologie, la bioingegneria, e la stampa 3d. Ci sono anche opportunità in nuovi paesi: in Asia, (...), e in Africa che è la prossima frontiera, per le aziende che riducono il prezzo dei prodotti che vendono per raggiungere un bacino di consumatori più vasto ma pure per chi punta sul lusso, visto che ci sono nuovi miliardari in Cina, India e Russia, che peraltro vengono in Italia dove c'è l'abilità di creare prodotti di eccellente qualità».

E quindi quello che deve fare un'azienda è proprio questo: innovare sempre. Come ci dice Kotler, l'azienda deve operare un'analisi dettagliata sulla relazione con il cliente tramite lo studio delle sue emozioni e delle sue abitudini di vita, degli usi e costumi, dei bisogni e desideri utilizzando la branca delle neuroscienze e di tutti quei nuovi strumenti di cui siamo a disposizione.

L'azienda deve essere sostenibile e rispettare la natura: questo valore fondamentale serve a valorizzare aziende che lo fanno rispetto ad altre che non lo fanno.

L'azienda deve analizzare le nuove opportunità di business e come penetrare nei mercati delle nuove potenze mondiali sia per lanciare prodotti di lusso che commercializzare prodotti su larga scala.

Inoltre per battere la concorrenza si devono scegliere accuratamente anche i mezzi tecnologici da sfruttare, sempre più innovativi negli ultimi anni come software, app e stampe 3d.

Si deve rafforzare e perfezionare la figura del proprio marchio, portandolo tramite la pubblicità e gli eventi a diventare una figura mondiale, su cui poter puntare senza dubbio.

Bisogna analizzare ogni aspetto del marketing esperienziale senza affidare nulla al caso.

Oggi l'azienda non deve puntare ad ottenere un risultato a breve, ma puntare sul lungo periodo.

Oltre al fattore esplicativo presente anche il desiderio e la curiosità riguardo il mondo del marketing, un mondo che conosce ormai quasi tutto di noi, a volte anche meglio di noi stessi.



## SITOGRAFIA

- Articolo su Kotler- riepilogo sul Philip Kotler Marketing Forum del 2015
- Bilsen Bilgili, Emrah zkul, Erdo an ko , Mehmet O uz Ademo lu “An Investigation of Augmented Reality Applications from the Perspectives of Brand Trust and Purchase Intentions of Customers, 2019
- Coca-colaitalia.it
- Centonze Stefano, Marketing esperienziale, Youtube 10/3/2017
- Cipolletta Giada “Customer Experience: fai marketing di valore nell’era dell’esperienza”
- Customer Experience: 9 leve per conquistare i clienti ...www.webintesta.it
- Enciclopedia Treccani
- 11 Esempi di campagne di marketing esperienziali che ti ... megamarketing.it
- Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid, Blanca Garcia Henche, Journal of Tourism Analysis: Revista de An lisis Tur stico, 2018
- Glossario marketing
- Google immagini
- https://communicationvillageblog.wordpress.com/2008/05/21/trascrizione-evento-marketing-esperienziale-sl-experiential-marketing-in-second-life/
- http://www.italiaoggi.it/news/dettaglio\_news.asp?id=201505142211286967 Intervista a P.Kotler, 2015, 2016
- Ali Ihtiyar, Mehmet Barut, Hatice Gulsah Ihtiyar “Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 2019)
- Marketing Esperienziale: Sense Feel Think Act Relate https://endelab.com/il-marketing-esperienziale-sense-feel-think-act-relate/
- Miglietta Angelo, Anna A. Nelayeva, Matteo Pessione, La teoria della partecipazione e il marketing esperienziale, Bologna 2015 editore Il Mulino
- Science direct “Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding”
- Sole 24 ore
- Tecniche di product placement – Delmonte www.dmep.it› pubblicita › tecniche-di-product-placem...
- Visualcomm.it Marketing esperienziale e l’adv bevibile by Coca Cola
- Wikipedia

## **BIBLIOGRAFIA**

- Addis Michela, Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager, Milano 2007, Editore Pearson Education,
- Brondoni Silvio M., Marketing lexicon. Enciclopedia delle parole chiave di marketing, Bologna 2000, Editore CLUEB
- Dall'Ara G., Marketing dei servizi: di marketing ce n'è uno solo, in Micro & Macro Marketing, numero 2, 1995
- Ferraresi Mauro, Schmitt Bernd H., Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo, Milano 2006, Editore Franco Angeli
- Gallucci Francesco, Marketing emozionale, Milano 2005, Editore EGEA,
- Goleman Daniel, Intelligenza emotiva, Milano 2002, Editore BUR,
- Grandinetti R., Marketing dei servizi e marketing dei beni: dalla specializzazione all'integrazione, in Economia e diritto del terziario, numero 2, 1994
- Martin Lindstrom, Neuromarketing, 2009, Santarcangelo di Romagna 2009, Editore Apogeo Education-Maggioli
- Miglietta A, Nelayeva A, Pessione M, La teoria della partecipazione e il marketing esperienziale, Micro & Macro Marketing, numero 2, 2015
- Pine B. Joseph, Gilmore James H., L'economia delle esperienze, Milano 1999, Editore Rizzoli
- Rifkin Jeremy, L'Era dell'Accesso. La rivoluzione della new economy, Milano 2000, editore Mondadori