



FIDELIZZARE I CLIENTI CON UN'ESPERIENZA D'ACQUISTO MEMORABILE

di Roberta Parollo

I bisogni dei consumatori evolvono verso esigenze di acquisto sempre più personalizzate. I negozi fisici sono avvantaggiati nello sviluppo di una esperienza di acquisto empatica, grazie all'interazione reale fra clienti e personale del negozio, e possono contare sul contatto fisico con l'ambiente e con la merce per coinvolgere i clienti attraverso i sensi. Oggi però gli imprenditori sono chiamati ad integrare nel loro modus operandi i vantaggi competitivi della narrazione di marca e i servizi innovativi che provengono dal mondo digitale, per offrire alla clientela una esperienza offline to online, senza soluzioni di continuità.

L'evoluzione della differenziazione di marca

Siamo in un'epoca di consumi dove vanno in secondo piano i bisogni primari - come lavare i panni o muoversi a piedi - e possiamo dire che è venuta meno anche la legge per cui le persone comprano sulla base di spinte oggettivamente razionali. L'economia e il marketing basati sui 'bisogni' si dice che siano già finiti, e di pari passo abbiamo assistito ad una progressiva banalizzazione di varie categorie di prodotto che soddisfacevano 'bisogni', per constatare il crescente successo di prodotti e marche che invece inglobano anche 'altro'.

La differenziazione di marca è diventata via via più complicata da attuare: il prodotto o l'assortimento offerto è spesso percepito sempre più uguale ad altri, nelle sue componenti sostanziali; si tenta quindi di innovare e differenziare aggiungendo valore sulle componenti di servizio, o su altri attributi di marca o insegna che possiamo definire secondari. La sostenibilità ambientale, ad esempio, si è rivelata un buon argomento di orientamento per le scelte dei consumatori, negli ultimi anni.

Nel consumo postmoderno del terzo millennio si fa strada la cosiddetta **economia dell'esperienza: il consumatore postmoderno ricerca esperienze, piuttosto che semplici beni e servizi**, poiché queste consentono un ruolo più attivo al consumatore anche nel processo di costruzione del valore della marca nel suo cuore e nella sua mente.

La fase storica del bene + servizio, di un bene o prodotto che incorpora via via dosi crescenti di servizio e sempre più qualificanti (minore fatica, minore tempo, nuove opportunità, minori sprechi, maggiore delega ad altri di alcune mansioni, e così via) è sempre attuale, ma è superata dalla richiesta di esperienze, perché rispetto al servizio, l'esperienza genera un livello di coinvolgimento emotivo e cognitivo molto maggiore.



Creare esperienze per creare fidelizzazione

Le marche e le insegne attraverso l'esperienza possono generare **un dialogo molto più profondo e memorabile con la mente e con il cuore del cliente**, dialogo che (se l'esperienza è positiva!) può avere conseguenze di lungo periodo meravigliose sui fatturati e sui profitti dell'impresa, anche attraverso la cosiddetta *advocacy* – cioè quando i clienti sono i primi a suggerire e a raccomandare ad altri quella tale marca o negozio o ristorante o albergo dove hanno fatto un'ottima 'esperienza', **generando un passaparola positivo, e certamente non limitato solo all'offline.**



Il panorama in cui viviamo è un mondo costantemente pensato come un palcoscenico dove è possibile ogni cambiamento ed esperienza nuova all'insegna dell'innovazione, della creatività, della connettività, dell'essere in rete: la nuova cultura del consumatore si nutre di questo, **non domandandosi più “che cosa posso acquistare, che ancora non possiedo?”**, ma, piuttosto: **“che cosa posso provare che non ho sperimentato ancora?”**.

Le marche e le insegne che sono in grado di garantire esperienze significative ai propri consumatori sono quelle che sopravvivono in questi nuovi tempi e quelle che riescono a **sostenere un differenziale di prezzo** rispetto ai prodotti e alle marche percepite come più funzionali, e quindi più fungibili.

L'esperienza di marca/insegna può essere anche intrattenimento

Più recentemente, in un mondo dove gli stimoli di comunicazione di marca che ognuno riceve ogni giorno sono un numero impressionante, si ha una chance di essere notati, ascoltati, guardati, compresi e condivisi – solo se quegli stimoli sono generati da contenuti di marca interessanti, persino di intrattenimento. Si parla quindi di **brand-entertainment**.

L'esperienza di marca deve essere quindi anche piacevole, desiderata, da condividere perché originale, inattesa, emozionante. In questo filone sicuramente rientrano tutti gli sforzi espressivi qualificabili come **brand storytelling**: raccontare i contenuti di marca in un modo che rimanga più impresso e più facile da comprendere perché **strutturati in modo narrativo**, con un potenziale emotivo decisamente più articolato.

Creare esperienza di marca significa coniugare l'intrattenimento, il divertimento e il coinvolgimento emotivo e sensoriale, non fine a sé stesso, ma teso a trasmettere il mondo e il sistema dei valori della marca.

Significa **mettere in scena il punto vendita**, che si presta perfettamente a svolgere questa funzione – la narrazione della marca, un grande spettacolo che renda straordinaria la realtà, a cui il cliente non solo è invitato ma coinvolto, creando situazioni piacevoli per farlo sentire quanto più possibile partecipe nel mondo della marca o dell'insegna. Siano esempi di riferimento i casi di Heineken experience, ad Amsterdam, o i negozi Lego, gli Apple stores, le boutique Nespresso, Eataly, i Carrefour Market, i ristoranti Flower Burger, i negozi Ikea, le nuove filiali della Banca Intesa, Starbucks, le gelaterie Grom o le cioccolaterie Venchi, Sephora, i negozi Pandora e tanti altri. Provate a visitarli (anche online) e ad osservare criticamente come sono stati capaci di creare emozioni e coinvolgimento sensoriale per la clientela.



I moduli del marketing esperienziale

Un importante studioso di marketing esperienziale, Berndt Schmitt, ha strutturato **le azioni esperienziali che una marca/insegna può fare come una serie di moduli esperienziali chiamati SEM (Strategic Experiential Modules)**, che vanno a creare attraverso i sensi e le emozioni una esperienza rilevante per i clienti o shoppers.

Il coinvolgimento del cliente è generato infatti dalla globalità dei sensi e delle emozioni, che possono essere tutti sfruttati con la comunicazione, ma anche nei punti di vendita, o con i prodotti stessi, con le confezioni, con i materiali, con i profumi, dando loro dimensioni sonore, e infine, ma specialmente, attraverso quello che si vede, perché la vista è il senso dominante.

I SEM secondo Schmitt sono infatti:

- **Sense** – Sollecitare l'insieme, la globalità dei 5 sensi del cliente
- **Feel** – Far sentire al cliente i valori della marca con i sentimenti, col cuore
- **Think** – Far pensare il cliente, farlo riflettere, fargli fare delle considerazioni
- **Relate** – Far sentire il cliente come parte di un gruppo, di un lifestyle
- **Act** – Chiamata all'azione: tipicamente l'acquisto, ma anche il passaparola, la fidelizzazione.

La marca o insegna può stimolare questi moduli esperienziali facendo le attività di marketing come la comunicazione, ma anche attraverso la creazione di prodotti che siano particolarmente adatti all'interazione sensoriale (ad esempio prodotti o packaging che hanno una dimensione tattile), o materiali con colori attrattivi (pensate ai ristoranti della ristorazione moderna, che spesso hanno delle palette di colori originali), o investendo sugli ambienti fisici (mobilio, scaffali, illuminazione, indicazione delle categorie offerte) e alla loro teatralizzazione ovvero sugli ambienti virtuali, come il sito web della marca o insegna, e sulla sua identità e rappresentazione nei social network.

Un caso esemplare: IKEA

Ikea: il modo in cui mostrano i loro prodotti nei loro punti vendita è perfettamente esperienziale, in quanto i prodotti non sono presentati nella loro dimensione funzionale, oggettiva, ma preferibilmente nella loro potenziale dimensione soggettiva, ovvero installati dentro la vita reale di chi già li possiede e li vive, come potenziale suggerimento per tutti coloro che vanno ricercando non un bisogno da esaudire, ma un'esperienza di prodotto da fare.

Ma anche la loro comunicazione pubblicitaria è esperienziale, puntando molto sul riconoscimento di un ruolo emozionale per il brand dell'insegna: non è un caso poi che i protagonisti delle campagne pubblicitarie dell'IKEA siano spesso bambini, per stimolare i vettori di ingaggio esperienziale legati ai sentimenti (SEM Feel) e alle emozioni grandemente condivise, come la tenerezza. In una campagna più recente, vediamo un cucciolo di cane che ha scucito un cuscino: chiunque abbia avuto un cucciolo (il 42% delle famiglie italiane possiede almeno un animale domestico – Doxa 2022), conosce quella situazione specifica. La campagna Ikea assume un ruolo attivo in quel momento rassicurando il cliente: *'...non preoccuparti più di tanto, te lo puoi ricomprare'*: il brand Ikea risolve una piccola e quotidiana emozione problematica.



Il vantaggio di avere un negozio fisico

Molto privilegiati, per creare una esperienza di marca basate sui sensi (Modulo Sense), sono i negozi fisici, dove il cliente o consumatore può interagire fisicamente con il prodotto o il servizio, il personale, il merchandising, i materiali, e quindi azionare tutti i sensi in modo diretto.



Sempre più marche cercano di aprire punti vendita diretti o in franchising, temporary stores, outlet, forme alternative di luogo fisico che siano da detonatore per far “scoppiare” l’esperienza. Non dimentichiamo che **anche il sito web è un luogo virtuale** dove tantissimi clienti potenziali fanno esperienza della marca o dell’insegna; tanti brand e insegne cercano sempre di più di ovviare ai confini che esistono fra esperienza reale ed esperienza virtuale, da un lato cercando di usare la tecnologia digitale per aiutare i clienti web a ‘sentire’ i prodotti, a visualizzarli come se fossero dal vero (ad esempio utilizzando video, personalizzazioni, recensioni) oppure dando vita a punti vendita ibridi, con strategie di distribuzione e vendita omnicanale, offline e online, integrate. Allo stesso modo, anche i negozi fisici possono far evolvere i loro servizi di vendita grazie alle tecnologie digitali.

Il ruolo del punto vendita fisico nell'intrattenimento dello shopper

Il punto vendita è forse il più importante generatore di esperienze: si parla sempre più frequentemente di *retailtainment*, cioè di *retail + entertainment*. I centri commerciali sono anche chiamati retail parks, cioè una fusione fra retail e luna park in termini proprio di creazione di esperienze di intrattenimento, spettacolari, anche giocose, per tutta la famiglia (che è il target di questi centri commerciali).

L’acquisto diviene talora secondario rispetto all’esperienza globale che si viene a creare: non sono rari i centri commerciali nel mondo dove è necessario pagare un biglietto di ingresso, magari poi rimborsato se si fanno degli acquisti.

Entrare in un centro commerciale significa per il consumatore venire irrimediabilmente proiettato in un'atmosfera emozionalmente calda e spettacolare, a cominciare dall'architettura, alle luci, le scale mobili, le vetrine illuminate e animate: si crea l'emozione dell'incantamento, che arriva al suo massimo nei giorni del Natale, con i suoi profumi, i colori, i suoni, la folla, l'eccitazione.

C'è una **domanda crescente di una dimensione ludica dello shopping**, che diventa sempre più decisiva nella formazione di modelli di comportamenti d'acquisto dei consumatori, sempre più alla ricerca di esperienze d'acquisto coinvolgenti.



Nonostante l'acquisto alimentare negli ipermercati sia in calo a favore di formule più piccole e più "centrali", molte famiglie vagano ancora la domenica nelle nuove cattedrali dei centri commerciali. Sono riparate dalla pioggia, ben riscaldate o ben condizionate, il parcheggio è facile, i bambini possono correre nei grandi corridoi senza il pericolo delle auto, la vista è appagata dalle tante vetrine, e l'ambiente è sicuro dai borseggi e dai furti. Pian piano, lo shopping + esperienza ha preso piede nelle opzioni per il tempo libero, e i centri commerciali, con i loro negozi, cinema, servizi e offerta di ristorazione e le loro piazze 'artificiali' sono diventati una ragionevole copia dei centri storici; in certi casi, e per determinati aspetti (sicurezza, accessibilità...) addirittura migliori.

Negli ultimi anni questo modello è leggermente in declino, specialmente nella sua formula originaria, ovvero grandi "box" lontano dalla città, soprattutto a causa del minor traino dell'ipermercato alimentare rispetto al decennio scorso, ma rappresenta comunque un modello da studiare per come è tuttora in grado di animare e rivitalizzare luoghi completamente artificiali, e da cui i negozianti con un negozio fisico in centro città, spesso in luoghi molto più attrattivi da un punto di vista culturale, architettonico e turistico, possono mutuare tecniche (e forme di [collaborazione con operatori vicini](#)) in grado di attrarre pubblico.





Ambiente e personale sono fondamentali

Kotler è stato uno dei primi studiosi di management distributivo a sottolineare (nel 1973!) in maniera sistematica **l'importanza dei fattori ambientali e dell'atmosfera** sulla performance dei luoghi di consumo; più recentemente altri (Yoo, Park, MacInnis, Eroglu) hanno definito l'atmosfera del punto vendita composta da elementi come:

- il design
- la luce
- la qualità dell'aria
- i colori
- gli odori
- la musica
- i clienti
- i personale di vendita.

Si capisce quindi che per creare l'atmosfera giusta a rappresentare la marca anche 'gli occupanti' del negozio, clienti e dipendenti, fanno la differenza. Sono tutti gli elementi del negozio che possono essere controllati al fine di influenzare le reazioni affettive, cognitive, comportamentali e relazionali di clienti e addetti alla vendita.

Fattori tattili	• Materiali utilizzati per la struttura del negozio e per i prodotti esposti • Possibilità di interagire o meno con i prodotti offerti • Possibilità di indossare i prodotti offerti • Temperatura dell'ambiente negozio • Tasso di umidità dell'aria
Fattori sonori	• Musica d'ambiente • Rumorosità del punto vendita • Scambi di parole fra personale e clienti • Scambi di parole fra personale e personale
Fattori gustativi	• Quello che si può gustare nel punto vendita e nelle sue immediate vicinanze, di cibi o bevande • Possibilità di assaggiare o meno i cibi o le bevande offerte
Fattori olfattivi	• Odori artificiali o naturali presenti nel negozio • Odori che vengono dai prodotti allestiti (odore di legno, di pelle, di tessuti, degli alimenti...) e dall'allestimento più in generale (parquet, lampade, candele, tessuti, materiali del mobilio)
Fattori visivi	• I colori della struttura dello Show Room o del negozio • I colori e i materiali degli arredi • Le luci utilizzate per illuminare l'ambiente ma anche per puntualizzare focus di attenzione sui prodotti • L'architettura interna, il layout del negozio, il percorso ideale di visita • La disposizione dei prodotti venduti e la loro illustrazione (merchandising nel senso più stretto) • La presenza di strumenti reali o digitali per leggere o ricercare informazioni sui prodotti • Il sito web e la pagina social dell'insegna
Fattori relazionali e sociali	• Come si svolgono i contatti tra i clienti ed il personale di vendita • La numerosità dei clienti nel punto vendita • Le recensioni e le valutazioni di altri clienti sul web

Sono state condotte tante ricerche che nel tempo hanno dimostrato che **esiste una correlazione positiva fra ambiente di vendita e performance del punto vendita**, e si è dimostrato anche che tutte le singole variabili che contribuiscono a creare una certa 'atmosfera' hanno un impatto sul comportamento del cliente che si trova nel punto di vendita e sulla sua propensione a rimanerci e a fare degli acquisti.

Ad esempio diversi studi hanno dimostrato che c'è una **correlazione positiva fra gli stimoli musicali e la percezione del tempo di attesa**: non è un caso che gli ascensori dei grandi magazzini sempre abbiano una 'musichetta', cioè un tappeto musicale che 'inganna' l'attesa, che a volte può essere anche lunga, con l'andirivieni dei clienti a tutti i piani.

Una musica lenta, a volumi bassi crea un senso di rilassamento nei consumatori, che permangono nei punti vendita più a lungo; viceversa, molti punti di vendita che hanno transiti veloci, o in orari di punta dove si creano intasamenti, mandano in onda musiche più ritmate, per agevolare lo scorrimento delle persone lungo i corridoi delle merci e farli andare più velocemente alle casse.

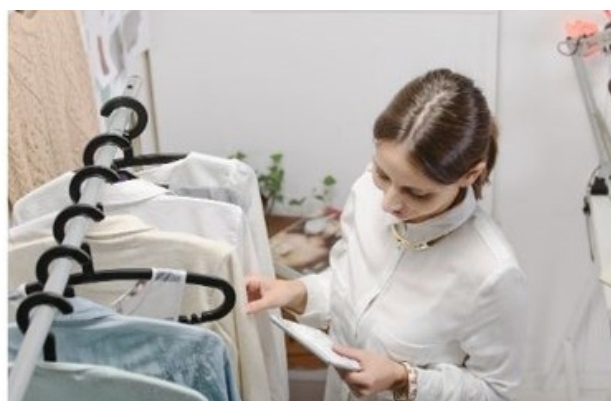


L'esperienza di marca/insegna verso la polisensorialità

Oggi la multisensorialità è diventata una delle armi di riconoscibilità dei brand: se pensiamo ai negozi di alimentari, la sensorialità è ancorata al core business, con gli aromi del pane appena sfornato, gli odori pungenti del banco formaggi, il mare della pescheria, i colori dell'ortofrutta, una ribalta, quella del mercato del fresco, cavalcata dalle grandi insegne della distribuzione organizzata. Pensiamo alle nuove concezioni dei punti vendita di Carrefour Market, con il forno del pane e dei dolci al centro del superstore, o ai grandi punti vendita Finiper (ad esempio quello del Portello, a Milano) dove tutta la gastronomia e pasticceria viene prodotta proprio all'interno del punto vendita, e il fresco conta più di 50.000 referenze.

Non dimentichiamo che tanta experience è anche nella socialità, nella voglia di personalizzazione, **nella cura che si riserva al cliente, non più appannaggio solo delle catene del lusso**, ma di tutta la moderna distribuzione: il cliente apprezza andare dal macellaio per i consigli su come cucinare questo o quel pezzo di carne, o a prendere l'aperitivo in un luogo dove il barman fa spettacolo con il suo saper fare i cocktail, o a degustare gratuitamente un nuovo tipo di caffè in una boutique Nespresso.

Anche nel caso dei negozi di abbigliamento, in molte insegne internazionali c'è la possibilità di prenotare un personal shopper che consiglia e aiuta nella scelta le clienti indecise o con poco tempo a disposizione; nel caso dei negozi di arredamento si trovano oramai ovunque progettisti e architetti che possono dare una personalizzazione del servizio di consulenza che aiuta molto nella vendita di progetti di alto valore. **Il cliente vuole sentirsi unico e speciale, sempre.**



Certo ci sono settori più predisposti alla creazione di un'experience, pensiamo per esempio **all'elettronica di consumo**, dove far provare un prodotto vale più di mille spiegazioni tecniche, dove il servizio richiesto dal cliente è fatto di esperienza e conoscenza del prodotto.

Quanto sono premianti le experience negli Apple Stores e altri negozi specializzati, dove tutto è acceso, a disposizione per essere toccato e sperimentato, e dove il personale è preparato come un evangelista sui prodotti e li vende come piccoli miracoli della tecnologia e del design.

Quanto non sono invece premianti quelle experience di elettronica di consumo dove tutto è esposto, ma spesso senza alimentazione, e le macchine fotografiche sono spente, e il personale spesso non dà valore aggiunto nel consigliare fra diverse opzioni, ed è incapace di far acquistare i prodotti a più alto valore, spiegandone i vantaggi.



Come creare emozioni nel punto vendita fisico

Sicuramente non si può prescindere dall'aspetto emozionale che gli spazi del negozio devono trasmettere: la persona che entra nel negozio deve essere catturata da una serie di stimoli sensoriali che si esplicano attraverso [l'uso attento delle luci](#), una sapiente distribuzione dei colori, una ben coordinata esposizione dei prodotti, la disposizione accorta degli scaffali e del personale al fine di creare un'atmosfera accogliente e rilassata.

Se prendiamo come esempio il settore del mobile, o quello dell'abbigliamento / calzature, gli showroom per essere attrattivi devono **cambiare frequentemente le composizioni** e, se questo non è possibile, almeno la disposizione e lo stile dei prodotti esposti - soprattutto in vetrina.

Per molte superfici di vendita - e soprattutto quelle più grandi - rivestono molta importanza **le figure dello stylist delle ambientazioni del negozio e i vetrinisti**, che possono aiutare a pianificare i contenuti emozionali che si vogliono creare nel negozio [nei vari mesi dell'anno](#). Così come si fa la pianificazione dei contenuti nelle vetrine web e negli spazi virtuali dei social media, così si dovrebbe fare nel negozio, con vetrine e spazi fisici.

In conclusione, dobbiamo recuperare una dimensione di coinvolgimento narrativo, dove lo shopping non è più una necessità, ma un piacere che appaga, che crea rilassatezza ed emozioni da desiderare e condividere: questo obiettivo necessita di investimento di tempo e di pensiero, ma anche di attività pianificate con cura, qualche consulenza e un piccolo budget.



Fonti per le immagini:

<https://www.insidemarketing.it/campagna-ikea-dont-worry-you-can-afford-it/>

HTU da shutterstock.com

Ttatty da shutterstock.com

Photography by Rob D da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus **Il Negozio in trasformazione**, realizzato da Confcommercio, Gennaio 2024.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.