



## CLUB ZERO

### *Marketing esperienziale condiviso*

*Da "D" di Repubblica - di Anna Lagorio*

Non ci sono ne casse ne commessi e i prodotti non sono protetti da sistemi d'allarme. Nei Club-C Tokyo, i clienti sono "invitati" a portare via quello che vogliono, ma solo dopo aver trascorso un po' di tempo a curiosare fra gli scaffali, su cui sono disposte microconfezioni in omaggio di make up e ogni sorta di flaconi e creme per la cura della pelle. Da qualche tempo, in Giappone, si sta diffondendo la tendenza ad aprire Try Store, ovvero negozi per la prova gratuita di sieri, fragranze e antietà sotto la guida di un consulente specializzato. Per entrare, bisogna diventare membri. La tessera ha un costo simbolico di 1.300 yen (corrispondenti a circa 8 euro) e vale un anno. Subito dopo l'iscrizione, un'assistente guida i nuovi membri all'interno dello spazio-prova, un ambiente multifunzionale dove si svolgono eventi, presentazioni delle ultime novità nel settore cosmetico e laboratori, come quelli sul trucco o la cura dei capelli. E' il cuore pulsante dei nuovi store. Al centro della sala dei try shop è disposta una lunga fila di postazioni-trucco, dotate di specchio, lavandino, detergente e tonico. Qui, le socie possono sbizzarrirsi, provando trucchi fantasiosi e stravaganti con l'assistenza di un consulente che illustra le proprietà delle creme e fornisce consigli su make up. Alla fine, le clienti portano a casa fino a cinque articoli di loro scelta. Questi negozi rispondono alle esigenze di un nuovo tipo di consumatore, già battezzato trysumer: è il cliente consapevole che ama sperimentare di persona l'efficacia del prodotto prima di acquistarlo. E a partire dai saloni specializzati in cosmetici, in Giappone si stanno già diffondendo i sample lab, sorta di laboratori dove saggiare i prodotti più innovativi di molte aziende: si passa dalla miscela di cereali alle macchine per il fitness, dalle bevande a zero calorie agli accessori per il notebook. Anche in America sono nati i primi servizi per trysumer, come [www.shespeaks.com](http://www.shespeaks.com).

Il sito è rigorosamente woman only: iscrivendosi, si riceve direttamente a casa una scatola con una selezione di articoli tarati in base alle risposte date sul proprio stile di vita. La spedizione è gratuita e in cambio le utenti devono inviare al sito le recensioni dei prodotti. In Europa, invece, i primi segnali arrivano dall'Inghilterra, dove è stato lanciato il progetto Brand New You Tube. Al momento, i marchi coinvolti sono circa una ventina, fra cui Elizabeth Arden, Nivea, L'Oréal Paris. In questo caso, i tester ricevono un tubo con una selezione di cosmetici. Dopo averli provati, i loro giudizi sono pubblicati sulla rivista omonima, distribuita di porta in porta in forma gratuita.

L'idea di fondo è quella di trovare nuovi modi per comunicare con questi clienti che non si accontentano di lasciarsi sedurre dalla pubblicità. Unendo l'utile al dilettevole secondo la regola aurea: soddisfazione del cliente = passaparola assicurato. Critiche, recensioni e commenti su blog e community dedicate, tam tam reali e virtuali, stanno ridefinendo i confini della pubblicità tradizionale e spingono l'azienda a prendersi cura dei clienti in modo sempre più sofisticato. "Dimmi qualcosa e lo dimenticherò. Fammelo vedere e forse lo ricorderò. Coinvolgimi e io capirò". Il monito arriva dall'homepage dell'agenzia pubblicitaria inglese Play With Us, esperta di marketing virale. "Per noi", spiegano i creativi, "il tryvertising rappresenta una nuova frontiera. I consumatori non sono più spugne passive. Per questo, la comunicazione di un prodotto non può limitarsi a uno spot. Dobbiamo coinvolgere gli utenti, invitarli a interagire con la merce e ascoltare i loro giudizi. Magari trovando forme di coinvolgimento divertenti e non scontate".

Oltre 150 anni fa, Kiehl's gettava le basi del suo impero cosmetico proprio a partire dal concetto "try before buy", prova prima di acquistare. Il marchio newyorkese continua la sua logica di coinvolgimento del cliente e generosità nella prova anche in Italia.

Ogni punto vendita, infatti, è allestito come un experience shop, ovvero uno spazio dove poter provare i prodotti senza pressioni esterne. Anche qui, non manca un corner dedicato, con lavandino per lavarsi mani e viso prima e dopo i test. Gli esperti Kiehl's offrono consulenza gratuita e prodotti omaggio per il trattamento della pelle, del corpo e dei capelli.