



L'ESPERIENZA DEL CONSUMO E IL "MARKETING OLISTICO"

Testo e intervista di Carmen Rolle

Con il passaggio dalla focalizzazione al prodotto all'orientamento verso il consumatore, la centralità del cliente è ormai un aspetto consolidato nella cultura del marketing. Eppure, ad oggi, il marketing tradizionale ancora soffre della mancanza di una metodologia che davvero prenda sul serio il cliente, che porti attenzione a tutti gli elementi che concorrono a formare il processo decisionale, l'acquisto e l'uso continuato nel tempo. **Una risposta, secondo Bernd Schmitt, è il CEM, Customer Experience Management.** Schmitt è professore di International Business alla Columbia Business School, autore di libri, come "Customer Experience Management" e "Experiential Marketing" (in italiano è disponibile "Marketing Esperienziale", scritto in collaborazione con Mauro Ferraresi, Edizioni Franco Angeli), e co-fondatore e CEO della società di consulenza The EX Group, www.exgroup.com.

Schmitt teorizza un nuovo paradigma, quello dell'Esperienza. Nel Marketing Esperienziale diventa centrale l'esperienza in sé: non il prodotto, uno shampoo per esempio, ma l'esperienza di lavarsi i capelli con quello shampoo. Fatto importante, il nuovo paradigma ha effetti misurabili. L'esperienza conta, secondo Schmitt. Alcuni studi empirici mostrano infatti che gli annunci pubblicitari, i punti vendita e i siti web quando sono esperienziali determinano impressioni più forti, atteggiamenti più positivi e maggiori intenzioni d'acquisto.

Per i manager può essere interessante sapere che **esistono cinque tipi diversi di esperienza, che Schmitt chiama SEM, Strategic Experiential Module (Moduli Strategici Esperienziali): Sense, Feel, Think, Act, Relate.** Il marketing del Sense fa appello ai sensi e vuole ottenere un impatto di tipo sensoriale. Come Illy, l'azienda triestina di caffè che nella sua descrizione dice di voler "deliziare i consumatori di tutto il mondo con un caffè eccellente ed una esperienza straordinaria che coinvolga i sensi e lo spirito". Dall'aroma, al gusto, alle splendide tazzine di design, alla galleria temporanea allestita in via Pontaccio a Milano lo scorso anno: tutto è all'insegna del coinvolgimento dei sensi. Il marketing di Feel richiama l'area dei sentimenti, dell'emozioni, delle esperienze affettive: un esempio è la fragranza che Clinique ha creato dopo sette anni. Si chiama "Happy", ha un packaging rosso acceso e la foto della pubblicità ritrae una modella saltellante. Il marketing di Think fa appello al pensiero attraverso la sorpresa, l'intrigo e la provocazione. Ne è esempio la campagna pubblicitaria di Ikea sui nuovi designer, ironica e provocante. Act coinvolge invece la fisicità: come l'immagine della Nike, tutta improntata sul fitness e su una vita attiva. Il marketing di Relate mette in relazione l'individuo con gli altri: come le immagini della pubblicità di Rolex, dove si assiste a scene di famiglia.

Il marketing più potente? I dati di Schmitt indicano che è quello in cui tre o più tipi diversi di esperienza vengono combinati insieme: sul grado di intenzione di acquisto, 77 contro 67, fino ad arrivare al marketing olistico, che somma tutti i SEM. Ma quali sono gli strumenti che attivano i SEM? Sono strumenti che forniscono l'esperienza e che Schmitt chiama ExPro, Experience Provider: la comunicazione, l'identità visiva e verbale, le persone, la presenza del prodotto, i siti web, il co-branding, gli spazi espositivi. Compito del manager, secondo il professore, è individuare qual è il tipo di esperienza più vicina a quella del consumatore e creare un team interdisciplinare, che integri le diverse competenze aziendali che producono gli ExPro. Un'impresa difficile in azienda, ma che può dare ottimi risultati.

Un aiuto al manager arriva anche dallo strumento del CEM framework, che ne mostra le cinque fasi principali. La prima è l'analisi del mondo del cliente, che è forse la fase più caratteristica del metodo proposto da Schmitt. Qui rientrano tutti gli elementi dell'esperienza: nel caso di uno shampoo naturale, per esempio, non solo gli ingredienti della natura, ma anche tutto quello che fa parte del Life Style "naturale": yoga, tecniche di rilassamento, principi zen, cromoterapia... La seconda è la costruzione della piattaforma esperienziale, che porta ad una descrizione dinamica e multisensoriale dell'esperienza desiderata. La progettazione dell'esperienza di marca è la terza fase, mentre nella quarta si struttura la relazione con il cliente. Infine, l'ultima fase: impegnarsi nell'innovazione continua.

La centralità del cliente è oggi un fatto piuttosto assodato. Cos'ha di nuovo il suo metodo? A risponderci è Schmitt stesso.

Questo documento è stato scaricato dal sito www.lucapoma.info



“Il cliente è l’elemento centrale del marketing: senza cliente non esisterebbero né azienda né marketing. Eppure se si sfoglia qualsiasi libro sull’argomento ci si può facilmente accorgere che gli strumenti e le metodologie con cui operare in tal senso praticamente non esistono. Ho lavorato con molte aziende nel corso degli anni e mi sono accorto che, pur sostenendo di porre la loro attenzione sul cliente, praticamente non fanno nessuna ricerca sul consumatore: assumono di conoscere il consumatore, e questo è tutto. La novità sono strumenti e metodologie che aiutano concretamente il lavoro sul cliente”.

Cosa è centrale nel suo metodo?

“Nei miei libri prendo in considerazione altri aspetti, ma la chiave del mio metodo è la comprensione del tipo di esperienza e del modo in cui le cose sono in relazione. Una comprensione che si basa su studi e ricerche: quelli della scienza cognitiva, che studia il funzionamento del cervello.”

Può dirci qualcosa di più?

“La teoria più consolidata al momento è la concezione modulare della mente. Secondo questa teoria, non c’è un’unica mente, ma ci sono aree specializzate nel cervello, dirette a determinate funzioni. Ora possiamo saperlo grazie a speciali metodi neuroimmagine, la PET e la fMRI, che misurano la risposta emodinamica, ossia l’aumento del flusso sanguigno in certe aree cerebrali attivate durante l’esecuzione di un compito. Abbiamo per esempio un’area deputata alla comprensione della musica, un’altra per certe capacità linguistiche, ma senza andare così nel dettaglio, a livello generale si può distinguere un’area sensoriale, legata al talamo, una emotiva, connessa al sistema limbico e all’amigdala, e una parte deputata all’attività cognitiva, nella neocorteccia. Questi sono gli studi che sono alla base della mia teoria di marketing esperienziale: ho applicato il funzionamento del cervello al marketing.”

C’è qualcosa di personale che l’ha condotta verso questa sua ricerca?

“Sono una persona interessata ad aspetti diversi della vita: ho iniziato studiando medicina, poi sono passato a psicologia, per finire poi ad occuparmi di marketing. Mi annoio facilmente, non riesco ad occuparmi della stessa cosa per un tempo molto lungo. Questo a livello professionale; a livello personale, è simile: vivo a New York, ma viaggio moltissimo, dall’Europa all’Asia, sono affascinato dalle cose che stanno succedendo ora in Cina, per esempio, perché non mi comporto come il tipico business man, che si richiude in albergo. Vado in giro, dai negozi di moda all’opera, mi piace l’architettura. Osservo diversi aspetti della vita. Sono molto curioso. E quando sei un tipo di persona così è normale finire ad occuparsi di esperienze: tutte queste cose riguardano esperienze. Mi piace fare esperienza della vita pienamente.”

Un’anticipazione sul suo prossimo libro?

“Avrà a che fare con il pensare alla grande. In molte organizzazioni, non c’è il coraggio di presentare grandi idee, diverse dalla media: il risultato è un pensiero basso. Nel nuovo libro ci presenteranno strumenti per combattere questa attitudine organizzativa, e per uscire allo scoperto con grandi idee. Come quella dell’iPod: è stata un’idea così innovativa, che ha creato un nuovo mercato. O quella dei negozi di prodotti biologici All Food, o quella di Robert Galb, il nuovo direttore del Metropolitan Opera di New York: ha diffuso nei cinema americani gli spettacoli, incontrando un successo incredibile.”

Fonte: www.7thfloor.it