



**Barbara Bonaventura**  
Si laurea con lode a Padova e, dopo un periodo di ricerca per l'Università di Venezia, inizia a dedicarsi professionalmente al marketing strategico tradizionale e digitale. Dal 2004 è alla Direzione Marketing di Mentis, società di consulenza italiana dedicata all'innovazione aziendale. Dal 2005 è vicepresidente di AICEL - Associazione Italiana Commercio Elettronico.

**Amir Baldissera**  
Insegna Gestione d'Impresa all'Università di Padova. Laureato in Scienze Cognitive con uno dei primi lavori italiani sulla Vita Artificiale. Dal 2004 è Direttore Operativo di Mentis e si occupa di progetti di innovazione strategica e marketing. Membro del consiglio direttivo dei Giovani Imprenditori di Padova, segue i rapporti con l'università e le startup.

## I CLIENTI VOGLIONO ESPERIENZE



**I**l giochi si stanno facendo sempre più duri. Per chi in azienda è incaricato di sviluppare e creare business il 2012 non è certo un anno facile. Oggi siamo costretti a dare il meglio, uscendo dal pensare comune e rivedendo procedure e passaggi che fino a ieri davamo per scontati. In quest'ottica vi parliamo di un nuovo approccio di marketing. Un

approccio che riscopre la centralità del cliente concepito primariamente come persona. Per presentarvi questa nuova opportunità di marketing prendiamo spunto da una ricerca di Oracle commissionata a Harris Interactive.

Tre semplici dati:

- l'86% dei clienti pagherebbe di più per un'esperienza di consumo migliore;
- l'89% dei clienti passa a un

concorrente a causa di un'esperienza di consumo povera;

- il 79% dei clienti che ha condiviso online l'insoddisfazione per queste esperienze povere non ha ottenuto risposta al reclamo.

Come vedete non si parla di esperienza negativa, ma di esperienza povera! Dunque, riprendendo le conclusioni stesse della ricerca, si deduce che oggi sono i clienti a decidere. Con la globalizzazione e Internet che forniscono una scelta pressoché infinita, il potere è passato dalle aziende ai consumatori. Tale passaggio rende impossibile per le aziende mantenere una differenziazione basata solo





su prezzo e prodotto. La sola opzione disponibile si basa sull'esperienza del cliente. Sono dati indubbiamente stimolanti. In un mercato stagnante e faticoso da presidiare, il riuscire a ingaggiare clienti e prospect in modo virtuoso e premiante – in termini di fatturato – non è certo facile.

In più, il focus sull'esperienza è particolarmente interessante in questa fase di mercato in cui il processo di "commoditization" ha subito un'accelerazione sostanziale.

In altre parole, oggi più che mai, agli occhi dei clienti, le differenze tra prodotti/ servizi si fanno labili, i margini crollano e la scelta d'acquisto viene fatta solo sulla base del prezzo. Questa mancata percezione della diversità di prodotto non è principalmente dovuta al fatto che queste sono perlopiù centrate su elementi poco rilevanti per i mercati che non sono interessati a riconoscere un "premium price". Per chiarire meglio il tema, facciamo un semplice esempio che viene spesso usato nel marketing delle esperienze. Pensiamo ad una commodity per definizione: i chicchi di caffè. Le aziende che si occupano di torrefazione acquistano i chicchi a circa 3 dollari all'oncia che significa 5 cent a tazza. A seguito delle lavorazioni e delle fasi di packaging i chicchi diventano un prodotto vero e proprio uscendo dal semplice mercato indifferenziato. Grazie a questi passaggi, il valore passa da 10 a 50 cent a tazza (a seconda del brand e della confezione).

## CAFFEXPERIENCE



Quando ci beviamo il nostro caffè al bar – pagandolo da 1 a 1,5 euro – stiamo facendo un ulteriore passaggio in quanto di fatto non stiamo più acquistando un semplice prodotto, ma un servizio (qualcuno che sceglie per noi il caffè e ce lo fa trovare pronto). E fin qui tutto nella norma. Poi però pensiamo alle catene di caffetterie sparse nel mondo, Starbucks in primis, dove il costo del caffè supera tranquillamente i 5, 6 euro. Cosa avviene perché un cliente sia disposto a pagare 5 volte tanto lo stesso servizio? Sto ancora acquistando – e pagando – per bere un caffè o sto scegliendo di spendere per altro? In quest'ottica l'esperienza non è solo un elemento differenziante, ma diventa una vera e propria fonte di introiti. Interessante no?

Per chiudere il cerchio, aggiungiamo i dati provenienti da uno studio in cui si è dimostrato come inserendo una componente esperienziale all'acquisto questo diventi molto più

rilevante per il cliente e lo faccia automaticamente uscire dall'arena dei confronti diretti con la concorrenza. Basti pensare a come vende Ikea per capire il passaggio. Chiudiamo con le parole di Lasalle e Britton, contenute nel volume *Priceless*: «L'esperienza di valore rappresenta oggi per le imprese ciò che la qualità rappresentava per le aziende degli anni Settanta e Ottanta. In quegli anni le società che offrivano una qualità inferiore ne risentivano sul piano finanziario e vedevano declinare la loro quota di mercato. Oggi le aziende che non offrono valore ai loro clienti sono destinate a fare la stessa fine. Non è una scelta. L'evoluzione ci dimostra che è una strategia obbligata e che occorre agire subito. I clienti ci dicono che bisogna farlo adesso e noi lo diciamo a voi: bisogna farlo subito. Se non siete in grado di fornire un'esperienza di valore, lo faranno i vostri concorrenti, a spese vostre».



RISORSE

<http://tinyurl.com/9ph5fsm>

**Il centro del potere negli acquisti è cambiato: oggi, grazie alla globalizzazione e alla disponibilità di infiniti mezzi di informazione, le decisioni sono tutte nelle mani dei consumatori. Le aziende non possono più differenziarsi solo agendo sulle leve del prezzo e del prodotto. In questa ricerca Oracle presenta alcuni interessanti spunti su come stia cambiando la relazione tra brand e clienti.**

<http://tinyurl.com/9w4x8bp>

**La storia di Lush Cosmetics... prodotti per la cura del corpo che mirano a un'esperienza multisensoriale, in punti vendita immersivi.**



<http://tinyurl.com/cxcmpku>

**Ikea non vende solo prodotti, ma un'esperienza di vita. In questo video si comprende la filosofia dell'azienda che ha fatto di tale esperienza il suo strumento principale.**

