



La strategia CRM, di cui abbiamo parlato nel precedente appuntamento, si fonda sulla centralità del cliente nella definizione degli obiettivi e delle attività aziendali; in tal senso essa trova un supporto innovativo nella messa in scena di esperienze che coinvolgono il cliente a livello personale e in modo memorabile. La progressione del valore economico ascende una scala che va dalle commodity alle esperienze passando attraverso i prodotti e la prestazione dei servizi che hanno creato il valore aggiunto di un'azienda dagli anni '80 fino agli inizi del XXI secolo. In questi anni il valore economico sale al piolo successivo: fornire un servizio su un palcoscenico atto ad inscenare una "festa di sensazioni che incanta i clienti" (Pine II - Gilmore, 1999), rendendoli protagonisti di una storia, costruita attraverso la loro partecipazione, che sarà tanto più memorabile quanto più sarà ricca di stimoli che aiutino ad esplorare tutti gli ambiti di un'esperienza: intrattenimento, educazione, esperienza estetica, evasione. L'intrattenimento non implica la partecipazione attiva dell'ospite (così è chiamato il cliente nel marketing esperienziale) perché esso viene assorbito passivamente attraverso i sensi; questo capita quando, ad esempio, si osserva una performance, si ascolta la musica o si legge per piacere. Nelle esperienze educative l'ospite assorbe gli eventi partecipando attivamente. L'esperienza di evasione implica l'immersione totale dell'ospite in essa; esempi di ambienti di evasione sono parchi a tema, strumenti di realtà virtuale, chat rooms, qui l'individuo diventa un attore della performance. L'esperienza estetica, infine, implica l'immersione, vissuta in maniera passiva, degli ospiti. Un esempio di messa in scena di un'esperienza estetica è offerto dal Rainforest Cafe (sala da pranzo e vendita al dettaglio con localizzazione internazionale) dove gli ospiti si trovano immersi in una fitta vegetazione, una foschia che si alza, cascate d'acqua, tuoni, fulmini e una fauna tropicale tra finzione e realtà. Il Rainforest Cafe, più che simulare l'esperienza del trovarsi in una foresta tropicale, inscena un'esperienza estetica che sia autentica ed unica. Un evento diventa esperienziale quando fornisce quegli stimoli che consentono agli ospiti di esplorare creativamente gli aspetti di ognuno di questi ambiti. Una formula di successo è stata realizzata dai Club Disney dove adulti e bambini possono cimentarsi nei nove moduli delle aree gioco, ricevendo tutti gli stimoli necessari a far vivere loro un'esperienza ricca ed intensa. In questo luogo i personaggi disneyani forniscono intrattenimento; le lezioni di arti e mestieri e i chioschi telematici, dai quali gli ospiti possono accedere alla storia dei classici della Disney, educano; le aree di gioco offrono evasione; la scenografia, le visioni e i suoni definiscono un'estetica inconfondibile. In "L'economia dell'esperienza" (Pine II - Gilmore, 1999) troviamo ciò

Di

Giovedì 26 Maggio 2005 12:22

che aiuta a capire meglio il focus di un'esperienza che integri tutti e quattro gli ambiti sopra descritti: " il 'punto centrale' per qualsiasi esperienza significativa, che comprenda elementi di intrattenimento, educazione, evasione ed esperienza estetica in uno spazio altrimenti generico, è un luogo mnemonico, uno strumento che aiuta la formazione dei ricordi, distinto dal mondo normalmente insignificante dei beni e servizi".Spostando il discorso esperienziale dal B2C al B2B i principi restano, i luoghi cambiano. Nel B2C possiamo inscenare un evento esperienziale in un pornmobile.online centro commerciale, un negozio, un ristorante, su una nave piuttosto che su un aereo. Nel B2B i luoghi eletti a palcoscenico sono una fiera, un convegno, una conferenza ecc. Una società di consulenza di Chicago la "Diamond Technology Partners" propone, tre volte l'anno, una riunione tra dirigenti associati ed esperti mondiali nel campo della strategia, tecnologia, gestione e apprendimento. Questi eventi sono strutturati in modo tale che gli ospiti possono esplorare l'ambito dell'intrattenimento e dell'evasione, partecipando a tornei di golf e wine tour; l'ambito dell'apprendimento, partecipando ai gruppi di discussione informali con gli esponenti dei convegni; l'ambito dell'estetica immergendosi in una location (Pebble Beach, un luogo di villeggiatura della California) che si connota per splendidi paesaggi naturali ed un'ambientazione tipicamente scozzese. Questo menàge crea messe in scena che spingono clienti e prospects a pagare migliaia di dollari all'anno per parteciparvi e rivela le capacità della Diamond Exchange in una situazione non di vendita (in questa sede la società vieta qualsiasi approccio finalizzato ad appuntamenti di consulenza). Offrendo questa piacevole esperienza la Diamond aumenta notevolmente le proprie opportunità di ottenere incarichi di consulenza per aiutare i partecipanti ad approfondire ciò che hanno appreso. Se andiamo a sbirciare nell'organizzazione degli eventi di casa nostra troviamo un esempio di marketing esperienziale in Enotech Exeperience un evento organizzato da IBM e Gruppo PRO nella rocca sforzesca di Dozza, borgo medievale situato nei pressi di Bologna. L'esperienza proposta è un incontro tra enologia e tecnologia che mira a stimolare l'apprendimento attraverso un convegno high-tech coniugato ad una degustazione di vini, guidata da sommelier esperti, ed una degustazione gastronomica tipica; l'esperienza estetica è vissuta come immersione nell'ambiente medievale di un castello che conserva intatta la bellezza della sua antichità. Ringrazio la Dott.ssa Alberta Bosco, per il supporto ed il contributo offerto nella redazione dei contenuti del presente articolo. Alberta, esperta dei temi sulle nuove forma di socialità (comunità virtuali, comunità di pratiche) è impegnata oggi nello studio e nell'approfondimento dei concetti di Marketing Esperienziale.