

“Experience marketing” per le attività

Pubblicato: Mercoledì 18 Novembre 2020



“Experience marketing” si verifica quando i clienti provano e utilizzano un certo prodotto, comprendendone le caratteristiche ed i vantaggi. In questo modo i consumatori hanno l’opportunità di interagire con l’attività che gli dispone il prodotto o servizio (in prova), e di fare un’esperienza. Allfoodproject.com è un esempio di negozio di [attrezzature ristorazione](#), che ha recentemente offerto tale possibilità ai clienti, dandogli dunque l’occasione di beneficiare delle caratteristiche del prodotto prima dell’acquisto.

Le attività hanno il dovere di interrogarsi sull’esigenza di ogni cliente: dove verrà utilizzato il prodotto? Come questo prodotto può costruire l’esperienza del cliente? Cosa significa “consumo” per il cliente? Le prime ricerche riguardanti l’“experience marketing” hanno scoperto che l’atmosfera multisensoriale, che comprende più sensi che operano in uno solo, migliora l’esperienza d’acquisto del cliente. Per esempio, quando la musica e i sensi olfattivi sono congruenti, il cliente valuta l’ambiente del negozio in modo più positivo.

Tuttavia, ricerche più recenti della BI Norwegian Business School hanno scoperto che la congruenza non sempre porta alla valutazione più alta. Quando due profumi sono congruenti potrebbero portare risultati positivi, tre potrebbero avere effetti negativi. Questo concetto di marketing dovrebbe considerare la natura del business e il mercato di destinazione. Ad esempio, un famoso brand americano di magliette per ragazzi potrebbe essere considerato un’esperienza perfetta dai giovani acquirenti, tuttavia, ai loro genitori l’eccesso di musica e di odori potrebbe apparire fastidioso. Molte attività potrebbero vedere il marketing dei profumi come troppo manipolativo e non etico. Altri potrebbero

visitare il negozio per l'esperienza di intrattenimento, senza acquistare nulla.

Varie atmosfere visive, uditive, olfattive, tattili e gustative influenzano in modo indipendente le percezioni e i comportamenti degli acquirenti e la loro combinazione potrebbe creare un vantaggio competitivo per l'ambiente di vendita al dettaglio. I diversi sensi possono giocare ruoli diversi nell'influenzare le percezioni o i comportamenti dei clienti, per cui le attività devono coinvolgere con attenzione i diversi sensi mantenendo congruenti i vari segnali atmosferici. Un'attività dovrebbe considerare che l'esperienza multisensoriale è potenzialmente più forte di un singolo segnale atmosferico sensoriale. Tuttavia, questo approccio potrebbe rappresentare un elevato rischio finanziario per l'azienda. In conclusione, ogni negozio è una destinazione e lo shopping è un'attività di svago. I marchi devono creare un'esperienza della propria attività, per coinvolgere al contempo positivamente le persone all'interno dell'azienda.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it