

«Le persone sono il cuore dell'esperienza»

L'intervista Wided Batat

Docente di marketing Università di Lione

«**O**ramai tutte le ricerche lo hanno dimostrato: alcuni brand ci fanno sentire bene ed altri ci provocano frustrazione. Bisogna chiedersi però che cosa genera questo approccio e quali sono gli elementi che nel profondo determinano il nostro coinvolgimento, tanto da ricomprare gli stessi prodotti, tornare nei medesimi negozi o nelle stesse destinazioni più volte. Solo così riusciremo a capire il successo di alcune marche rispetto ad altre». Così afferma Wided Batat, docente di marketing all'Università di Lione e fondatrice di B&C Consulting

Group: questa etnografa guida team internazionali per ricerche nel marketing esperienziale. In Italia è in libreria con "Experiential marketing" per FrancoAngeli. «Innovare significa comprendere oggi il mondo di domani. Bisogna creare esperienze innovative, adattate, attraenti, efficaci», precisa Batat.

A cosa fa riferimento il marketing esperienziale?

Spettacoli, giochi, eventi a invito e immersioni nella realtà aumentata sono solo alcune delle forme del marketing esperienziale. L'obiettivo è motivare, provocare, ispirare e rimettere al centro il consumatore, trovando ciò che per il pubblico è veramente utile, divertente, emozionante.

Quanto contano le tecnologie?

Dobbiamo sempre ricordarci che la persona è il cuore delle campagne del marketing dell'esperienza. D'altronde le



Wided Batat. Etnografa, è docente di marketing all'Università di Lione

esperienze in un contesto digital devono essere indimenticabili: tutto questo è reso possibile dal coinvolgimento diretto. Dobbiamo partire dall'essere umano. Ecco perché bisogna passare dall'approccio basato sul prodotto a quello centrato sulla persona.

Per la marca come si affronta la sfida?

Il consumatore sta diventando protagonista in ogni aspetto. Il successo di un'azienda sta proprio nel rispecchiare l'utente quando vede qualcosa nel quale si riconosce. Ecco allora che si opera per immedesimazione: trovare chiavi di identificazione rafforza la memorabilità della marca.

Lei è un'etnografa. Come si fa ad osservare un consumatore così mutevole?

Il classico approccio legato alle ricerche di mercato che orientano campagne e prodotti non è più sufficiente. Bisogna sperimentare metodologie alternative e più coinvolgenti. Oggi per conoscere i desideri del consumatore, anche quelli più nascosti, bisogna monitorare la sua quotidianità e quindi entrare nelle differenti esperienze che vive ogni giorno.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

