

LETTURE per MANAGER

Marco Lucarelli

LE NUOVE TENDENZE DEL MARKETING

Perché alcuni brand ci fanno sentire bene e altri ci provocano frustrazione? Che cosa determina il nostro coinvolgimento, tanto da ricomprare gli stessi prodotti e tornare nei medesimi negozi? È l'esperienza (customer experience) vissuta prima e durante l'acquisto. Fattore così importante che ormai tutti i prodotti e servizi sono venduti come "esperienze". Perché i consumatori si aspettano esperienze d'acquisto personalizzate quando si rapportano con i marchi. Per questo è fondamentale comprendere i clienti e intercettare le tendenze di mercato emergenti. In questo ci aiuta il libro **Experiential marketing. Comportamento del consumatore, customer experience e le 7E del marketing mix esperienziale** di Wided Batat (Franco Angeli editore, 2022, 284 pagine).

L'autrice è una ricercatrice universitaria, imprenditrice, keynote speaker ed esperta di marketing a livello internazionale. In questo libro ci spiega come rimanere al passo con le nuove tendenze del marketing. Lo fa partendo dall'analisi di come sta cambiando il comportamento del cliente, anche grazie alla trasformazione digitale. Questi i concetti chiave del libro:

- ▶ le imprese stanno proponendo sempre di più offerte esperienziali per mantenere i loro clienti, attrarre potenziali clienti e aumentare le vendite;
- ▶ è necessario spostare il focus dalla tradizionale logica di marketing mix (le 7P di prodotto, prezzo, posto, promozione, persone, prova tangibile e processo) a un nuovo modello di marketing mix esperienziale (le 7E descritte nel libro);
- ▶ nell'era digitale c'è un passaggio dalla proprietà all'ac-

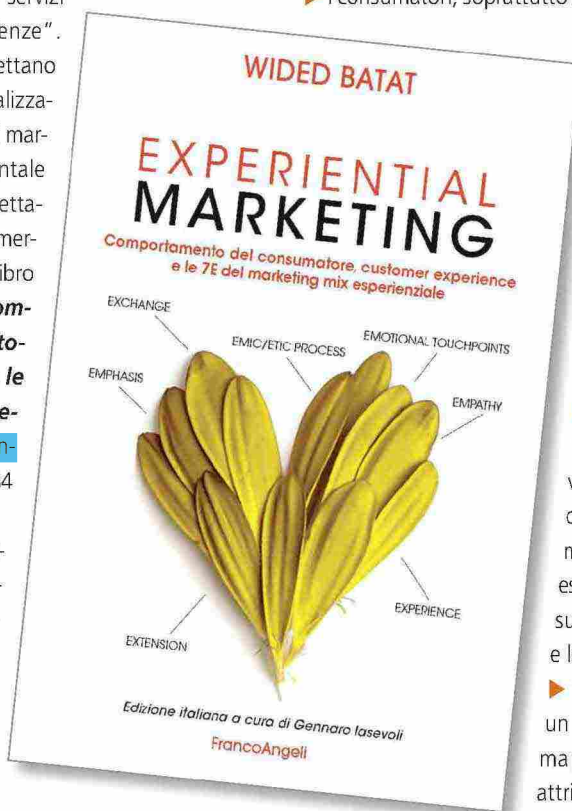
cessibilità. I consumatori soddisfano le proprie esigenze anche grazie a prodotti collaborativi, al noleggio o allo scambio. Il tutto giustificato dal fatto che una maggiore condivisione di beni e servizi comporta anche uno spreco minore di risorse ambientali;

- ▶ i consumatori, soprattutto i giovani adolescenti, vogliono riappropriarsi del brand e per questo lo personalizzano in base alle loro necessità di identità rispetto al gruppo di riferimento. Il prodotto, inoltre, deve essere trasgressivo rispetto al sistema dei valori in essere, deve quindi infrangere le regole pur rimanendo all'interno della legge;

▶ viviamo in un'epoca caratterizzata da una diffidenza verso le regole consolidate, le conoscenze standardizzate e la mancanza di eterogeneità. Non esiste una realtà univoca ma la sua frammentazione, la pluralità e la diversità;

- ▶ i consumatori non acquistano un brand per amore del marchio, ma per i significati culturali che gli attribuiscono.

Ignorare questi trend di mercato è pericoloso perché le generazioni digitali, spesso impegnate nel sociale, sono dotate di un profondo senso etico e ricercano prodotti e servizi adeguati ai loro valori. Questo soprattutto in un'epoca dove le tecnologie social hanno spostato il potere di mercato dai fornitori ai consumatori. Come ci ricorda questo libro, siamo entrati nell'era del consumer empowerment, dove vive il concetto di sovranità del consumatore, dove non basta avere un buon prodotto da vendere, ma è necessario stabilire anche una buona relazione con il cliente.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600