

# Marketing esperienziale, COS'È e a COSA SERVE

A queste due domande risponde nell'intervista che segue Mauro Ferraresi, autore insieme a Bernd H. Schmitt, del volume "Marketing esperienziale Come sviluppare l'esperienza di consumo"

di Marilena Del Fatti

**I**n un momento nel quale l'accessibilità al prodotto è sempre garantita, cosa consente a una marca o a un punto vendita di conquistare e fidelizzare il consumatore? Per rispondere a questa domanda molti brand si affidano a strategie di marketing esperienziale che vedono nell'esperienza di consumo l'unico elemento in grado di offrire un reale valore aggiunto. E proprio dalla definizione di "marketing esperienziale" prende il via l'intervista a **Mauro Ferraresi**, docente di Consumi e Cultura d'Impresa presso l'Università Iulm di Milano, e coautore insieme a **Bernd H. Schmitt** del volume "Marketing esperienziale Come sviluppare l'esperienza di consumo" che è stato di recente pubblicato in seconda edizione da **Franco Angeli**. "Si tratta di una disciplina", spiega Ferraresi, "che impiega le esperienze come parte della strategia e della pratica di marketing. In altre parole, si tratta di cercare di entrare



nel mondo degli interessi, dei valori e, in generale, delle cose che sono apprezzate e fanno sentire a proprio agio e coccolati e di comprendere il potenziale

del cliente. L'obiettivo è costruire

delle esperienze che sono tanto più positive quanto più sono in sintonia con i desideri, le aspettative, i bisogni e i sogni del consumatore.

**Di "costruire un'esperienza per il cliente" si parla da diversi anni. Cosa è cambiato?**

La differenza più importante è che, a differenza di quanto accadeva in passato, oggi non ci si accontenta più di creare stupore e meraviglia, ma si lavora per servire alla persona o al potenziale cliente esattamente ciò che desidera, anche quando non ne è ancora consapevole. I big data di cui tanto si discute vanno proprio nella direzione di offrire gli elementi per ricostruire le preferenze del singolo cliente, avere un profilo degli oggetti di cui ama circondarsi in modo da centrare l'obiettivo di



**Opinione** •

essere efficaci nel costruire la relazione con lui. Il marketing esperienziale viene oggi utilizzato dalle marche e dai canali distributivi, ma anche in tutti gli altri ambiti, ad esempio quello sanitario, nei quali l'obiettivo è costruire una relazione diretta e personale. Sono ormai diverse le strutture ospedaliere che sfruttano i social per garantire un canale di comunicazione diretto tra paziente e medico per tutta la durata della cura. L'obiettivo è sempre la costruzione di una relazione.

**Quali sono le più significative differenze rispetto al marketing tradizionale?**

La più importante è che nel marketing tradizionale si pensa al prodotto e a tutte le leve possibili per promuoverlo, prezzo, pubblicità, tipo di distribuzione. Nel marketing esperienziale le scelte a livello di metodologia e di leve da utilizzare questo discendono dalla considerazione della persona, che è il vero punto di partenza. Ne consegue che nel marketing esperienziale non si parla di prodotto ma di marca, non di negozio, ma di

**Il libro**

Scritto da Mauro Ferraresi docente di Consumi e Cultura d'Impresa presso l'Università IULM di Milano, e Bernd H. Schmitt, docente di International business al Dipartimento di Marketing della Columbia Business School, Columbia University di New York, il volume è stato di recente ripubblicato nella seconda edizione, aggiornata dallo stesso Ferraresi e da Maria Angela Polesana, docente di Sociologia dei Media e di Sociologia del Turismo presso l'Università IULM di Milano. Rappresenta una guida per chi vuole comprendere i processi di comunicazione e di consumo legati all'esperienzialità. Il metodo esperienziale viene spiegato chiaramente attraverso l'individuazione dei moduli strategici esperienziali e dei fornitori di esperienza. Inoltre, vengono illustrati i passi fondamentali per offrire una esperienza e presentati nuovi casi tratti dalla realtà italiana e statunitense. La seconda edizione del libro è stata pubblicata da **Franco Angeli** nel 2018.



*Perché il prodotto si trasformi in una marca occorre che intorno ad essa ci sia un racconto o una narrazione*

spazio esperienziale e, ancora, non di prezzo, ma piuttosto di esigenze e capacità di spesa della persona. Cambia la prospettiva. Il focus è individuare le azioni – il cioccolatino che accompagna la tazza di caffè – atte a trasformare l'atto di consumo in un'esperienza. Rispetto al marketing tradizionale, quello esperienziale è eclettico nei metodi e, anche, nelle discipline che prende in considerazione. Ogni volta cerca di individuare quelli e quelle che concorrono a costruire il tipo di competenze necessarie.

**Nel libro si afferma che con il**

**marketing esperienziale cambia anche il modo di costruire il brand. Quali sono i punti salienti di questo nuovo approccio?**

Il cambiamento più evidente è forse lo storytelling. Perché il prodotto si trasformi in una marca occorre che intorno ad essa ci sia un racconto, una narrazione che, di solito, la vede nel ruolo di eroe positivo in modo che il consumatore possa riconoscersi in alcuni dei valori proposti. Nel caso specifico del mercato del Giocattolo ci sono due elementi che la marca non deve trascurare quando si accinge a definire la

sua strategia di marketing esperienziale. La prima è che accanto al target primario, il bambino, occorre tener conto di un target secondario, il genitore, colui che decide se acquistare o meno il giocattolo richiesto dal figlio. L'unico modo di lavorare su entrambi è la pubblicità. Tutto cambia quando il giocattolo fa riferimento a personaggi dei cartoni o dei film. In questo caso la marca parte da una storia consolidata per sviluppare un merchandising e la pubblicità non è più così indispensabile.

**E nel caso del gioco educativo?**

In questo ambito si lavora sul concetto di edutainment e la costruzione della marca si basa quasi esclusivamente su aspetti valoriali. Lo dico con rammarico: in genere le marche sono più deboli. Infatti, è difficile che il bambino sia davvero conquistato da un gioco educativo, così come lo intendiamo noi adulti e il ruolo del genitore, che deve accompagnare e guidare nella scelta evitando ogni forzatura, è più importante.