

6TH INTERNATIONAL CONGRESS
MARKETING TRENDS
PARIS, JANUARY 26TH-27TH 2007

Vania Vigolo

PhD student in Marketing for Corporate Strategies

vania.vigolo@economia.univr.it

University of Verona

Department of Business Economics

Via dell' Artiglierie, 19

37219 Verona – Italy

Tel. 0039 045 8028624

La dimensione esperienziale nel retail: potenzialità e difficoltà applicative degli stimoli sensoriali

Abstract

This paper aims to draw attention on the experiential dimension of retailing and takes into consideration a peculiar context such as the Italian retail market.

The point of purchase is considered as the physical evidence through which a meaningful experience for the customer can be created.

Psychological and behavioural theories thus intertwine with marketing practices in the use of sensory stimuli for the creation of what could be defined as “point of purchase experience”. Considering the increasing importance of retail formats also in the tourism industry and the high experiential value of tourism products, the paper will analyze how a travel agency may turn from mere intermediary to “experience provider”.

But why is the Italian retail so “late” compared to the international context in applying the experiential side of shopping?

The paper will try to investigate the potentialities as well as the operative difficulties of this approach.

Abstract

Il presente lavoro intende focalizzarsi sulla dimensione esperienziale nel retailing italiano.

Il “point of purchase” viene considerato come il supporto fisico attraverso il quale è possibile creare un’esperienza significativa per l’acquirente.

Teorie psicologiche e comportamentali si intrecciano quindi con tecniche di marketing nell’utilizzo di stimoli sensoriali per la creazione di quella che potrebbe essere definita una “point of purchase experience”.

In particolare, considerando l’importanza che le formule distributive stanno acquisendo anche nel settore turistico e l’elevato valore esperienziale dei prodotti turistici, si analizzeranno le modalità attraverso le quali l’agenzia viaggi potrebbe evolvere da mero intermediario ad erogatore di esperienze.

Ma perché il retailing italiano è così in ritardo, rispetto al contesto internazionale, nell'applicazione dell'aspetto esperienziale dello shopping?

Il paper cercherà di investigare le potenzialità e le difficoltà operative di questo approccio.

1.1 INTRODUZIONE

Negli ultimi anni si assiste al proliferare di articoli sul marketing esperienziale, emozionale, sensoriale, olfattivo, si organizzano convegni e workshop che tentano di individuare gli effetti di queste tecniche di marketing sui comportamenti di acquisto e di consumo. Sebbene le potenzialità di tali approcci sembrino evidenti in letteratura, nella pratica del retail la dimensione esperienziale pare ancora una realtà applicabile solamente ai grandi negozi monomarca o alle realtà distributive al di fuori di confini nazionali e soprattutto oltreoceano. Il retail italiano innovativo della città piccola e media sembra ancora legato a formule distributive ormai consolidate e sviluppate all'estero, si pensi ai flagship store, agli outlet, ai centri commerciali multiservice. Al contempo, alla grande distribuzione organizzata si affiancano piccoli negozi che si ritagliano il proprio spazio di mercato puntando sulla tipicità dell'assortimento e la riscoperta e valorizzazione delle tradizioni. Si pensi ad esempio alle botteghe di prodotti tipici locali e al loro legame con il turismo enogastronomico. Anche nel settore dell'intermediazione di viaggi, che pure si presterebbe a molteplici sperimentazioni considerando la tipologia di prodotto intermediato, le formule distributive sembrano ancora legate a strutture tradizionali che lasciano poco spazio all'innovazione.

Non si ritiene vi sia un modello di retail vincente da applicare indiscriminatamente a qualsiasi realtà distributiva e per qualsiasi tipologia di bene o servizio, tuttavia, l'attenzione che negli studi e nella prassi internazionale viene riservata al fenomeno esperienziale del consumo spinge ad una rilettura in chiave critica del fenomeno, che consideri quanto queste tendenze possano davvero determinare una svolta competitiva per il retail, anche medio e piccolo, o quanto invece si tratti di una moda destinata a lasciare il posto a qualcosa di più innovativo.

1.2. METODOLOGIA E OBIETTIVI

Da un'analisi della letteratura esistente in tema di *experiential marketing* ed *experience marketing*, si intende proporre un particolare approccio alla creazione dell'esperienza

all'interno del punto vendita. A seguire, tramite l'osservazione empirica di alcune situazioni di retail, anche nella filiera turistica, si analizzeranno le potenzialità e i vincoli applicativi degli strumenti di stimolazione sensoriali del cliente nel "point of purchase".

Gli obiettivi del presente lavoro sono essenzialmente due:

1. analizzare il ruolo del supporto fisico, le potenzialità e le possibili applicazioni degli stimoli sensoriali al punto vendita;
2. valutare la possibile evoluzione dell'agenzia viaggi da intermediario ad erogatore di esperienze, evidenziando le difficoltà applicative della logica esperienziale nel contesto del piccolo e medio retail italiano.

1.3. OVERVIEW DELLA LETTERATURA

La tematica esperienziale è stata colta in diversi modi da diversi autori¹. Il mondo delle imprese e il mondo accademico sembrano aver recepito, almeno nella teoria, la rilevanza del concetto di esperienza nella progettazione e offerta di un prodotto, tuttavia si possono identificare essenzialmente due approcci che, pur sviluppandosi attorno al concetto di esperienza, giungono a prospettive e metodologie applicative completamente diverse. Un primo filone, sviluppatosi a partire dagli anni Novanta, è quello comunemente definito del marketing esperienziale (*experiential marketing*), che si distingue dal marketing dell'esperienza (*experience marketing*) per il suo tentativo di gestire l'esperienza come vissuto del consumatore attorno al prodotto dell'impresa. Obiettivo è quello di gestire la risposta del consumatore agli stimoli che l'impresa offre, principalmente attraverso il ruolo fondamentale della marca. Tuttavia, un limite di questo approccio sembra essere la scarsa attenzione al fatto che "l'esperienza progettata dall'impresa non coincide necessariamente con quella vissuta dal consumatore"².

Diversamente, il marketing dell'esperienza pone l'accento sull'esperienza intesa come offerta economica a sé, che viene quindi inscenata e proposta in uno spazio ben specifico. In questa visione, l'impresa si occupa della creazione strutturata di un'esperienza che deriva dall'interazione tra spazio, prodotto e individuo e si attribuisce grande importanza a presenza,

¹ Per un'utile review della letteratura sul tema, cfr. Zarantonello L., "Marketing ed esperienza: quali approcci possibili?", *Micro&Macro Marketing*, n. 2, agosto 2005.

² Cfr. tra gli altri, Holbrook M.B., Hirschman E.C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(2), September), pp. 132-140 e Schmitt B.H., *Experiential Marketing*, The Free Press, New York, 1999.

coinvolgimento e partecipazione dell'acquirente. La focalizzazione è quindi sullo spazio all'interno del quale avviene l'esperienza³.

Sembra quindi mancare un'interpretazione univoca del concetto di esperienza. Nel presente lavoro si farà riferimento all'esperienza del cliente nel punto vendita, che quindi si distingue dall'esperienza di consumo *tout court* poiché intende evidenziare la possibilità di creare una forte interazione tra cliente, prodotto e luogo d'acquisto. L'esperienza rimane pertanto strettamente legata al punto vendita considerato come luogo fisico che, con la sua struttura e le sue caratteristiche, può influenzare il comportamento di acquisto e di consumo. Si intende quindi, per quanto possibile, coniugare la prospettiva dell'*experiential marketing*, particolarmente attenta alla visione del cliente, con quella dell'*experience marketing*, che concepisce invece l'aspetto esperienziale come vera e propria offerta economica. Nel prosieguo del lavoro, si farà riferimento a questa peculiare visione come *point of purchase experience marketing*, indicando un approccio al marketing che possa essere applicato all'esperienza dell'acquirente nel luogo d'acquisto. La scelta dell'espressione *point of purchase* anziché *point of sale* vuole evidenziare proprio la necessità di assumere il punto di vista del cliente nella creazione di un'offerta esperienziale all'interno del negozio.

Alla creazione di un'esperienza nel *point of purchase* concorrono molteplici fattori, tra i quali le caratteristiche del supporto fisico, e dei relativi stimoli sensoriali, il coinvolgimento e la partecipazione del cliente, i risvolti emozionali legati al processo di acquisto e consumo, il ruolo svolto dal personale di contatto.

Nel presente lavoro si porrà l'attenzione su uno di questi elementi: l'aspetto fisico del contesto di vendita, con particolare riferimento agli stimoli sensoriali che possono provocare nel cliente emozioni positive in un'ottica di creazione di un'esperienza nel *point of purchase*. Nello specifico, si affronterà una tipologia di punto vendita in cui l'elemento esperienziale sembra offrire grandi potenzialità in relazione al prodotto venduto: l'agenzia viaggi.

Nel tentativo dell'impresa di creare o controllare un'esperienza e il comportamento del consumatore, gli studi di marketing si intrecciano con quelli di psicologia ambientale. Sono stati effettuati svariati tentativi per classificare le emozioni che l'ambiente esterno suscita nell'individuo. In particolare, nelle analisi empiriche di shopping esperienziale si utilizza spesso un modello ormai consolidato, il modello PAD⁴, che, come suggerisce l'acronimo, considera le tre componenti della struttura affettiva di ogni individuo: *Pleasure, Arousal* e

³ I primi a definire l'economia delle esperienze furono Pine J.B., Gilmore J.H., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

⁴ Questo modello è stato sviluppato da Mehrabian e Russel nel 1974. Citato da Castaldo S., Botti S., "Lo shopping esperienziale", in Castaldo S., *Retailing&Innovazione*, Egea, Milano, 2001.

Dominance. Queste dimensioni descrivono la struttura di atteggiamenti negativi (*avoidance*) o positivi (*approach*) che costituiscono la risposta dell'individuo a determinati stimoli ambientali. La dimensione *pleasure* attiene a emozioni legate al piacere, alla felicità, alla soddisfazione, all'attività e alla stimolazione; *arousal* concerne invece le emozioni legate all'eccitazione, mentre *dominance* riguarda il grado di dominio e controllo percepito dal consumatore nei confronti dell'ambiente.

Nei primi anni Ottanta, alcuni studiosi applicano tale modello anche al retailing⁵, nella graduale presa di coscienza che il retailing stava evolvendo verso nuove formule atte a soddisfare non solo esigenze di tipo funzionale, ma anche bisogni di tipo affettivo, sensoriale ed emozionale, una ricerca di appagamento che diventa oggi sempre più determinante nei comportamenti di acquisto e consumo.

Si possono tuttavia individuare alcuni limiti del modello PAD: essenzialmente, come taluno afferma⁶, sembra mancare un'accorta riflessione sul fatto che gli stimoli ambientali sono fondamentali non solo nell'*hic et nunc* dell'esperienza nel punto vendita, ma anche per la loro capacità di creare relazioni di lungo periodo con i clienti, basti pensare ai processi di fidelizzazione, vitali per la capacità competitiva delle imprese.

Quello a cui si assiste oggi non è che lo sviluppo di alcune intuizioni dei primi anni Settanta: già allora la Psicologia ambientale⁷ si proponeva di studiare l'effetto delle caratteristiche ambientali sui comportamenti di consumo.

Con il tempo, l'importanza degli stimoli fisici nei comportamenti di consumo si è fatta sempre più evidente, tanto che la cosiddetta *atmospheric planning* è stata definita da diversi autori come determinante ai fini del successo o del fallimento di un'attività commerciale⁸.

Alcune ricerche dimostrano che la percezione degli ambienti interni riesce ad influenzare i comportamenti di approccio al punto vendita, il tempo trascorso nell'ambiente di shopping, le vendite stesse⁹.

Spesso però accade che la progettazione dello spazio sia ancora l'espressione diretta di criteri estetici e culturali di manager e designer che interpretano lo spazio e l'ambiente di vendita in maniera del tutto soggettiva e discrezionale, ponendo poca attenzione alla funzionalità del luogo e al punto di vista dell'acquirente. In questo senso, emerge quello che potrebbe essere

⁵ Donovan R., Rossiter J., "Store Atmosphere: An Experimental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, 1982.

⁶ Addis M., *L'esperienza di consumo: analisi e prospettive di marketing*, Pearson, Milano, 2005.

⁷ Kotler P., "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, n. 49, Winter, 1973, pp. 48-64.

⁸ Cfr. Bitner M., "Evaluating service encounter: the effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54, April, 1990.

⁹ Donovan R., Rossiter J., "Store Atmosphere", cit.

definito come “experience design paradox”, ossia “la consapevolezza scientificamente fondata dell’importanza dell’esperienza” che tuttavia “non si accompagna al ricorso di un modello di interpretazione basato su risultati empirici”¹⁰. Sul piano applicativo, prevale quindi un’incongruenza di fondo tra studi teorico-empirici, che evidenziano l’importanza del supporto fisico e dell’atmosfera in un’ottica orientata alla creazione di esperienze, e modalità di progettazione diffuse, nelle quali il progettista agisce più secondo un approccio artistico che secondo una precisa strategia di marketing. Ciò è dovuto in parte alla mancata sistematizzazione e diffusione di risultati empirici e alla scarsa preparazione di marketing di chi deve progettare e gestire il punto vendita. Al di là delle grandi realtà distributive e dei marchi più rinomati, nei negozi di piccole e medie dimensioni il più delle volte mancano ricerche sul potenziale consumatore che costituisce il proprio target, non si ha una padronanza delle leve del marketing e sono spesso gli stessi proprietari a fornire indicazioni per la progettazione del negozio secondo intuizioni che talvolta possono dimostrarsi vincenti, altre volte meno.

Come anticipato in precedenza, la dimensione esperienziale all’estero sembra piuttosto diffusa e presenta alcuni casi emblematici spesso oggetto di studio in letteratura. Solo per citare i più famosi, si pensi al Nike Centre o al Prada Epicentre di Soho a New York, ma si considerino anche altre esperienze innovative quali *The American Girl Place*, un negozio di tre piani nel cuore di New York interamente dedicato alle bambole del marchio “American Girl”. Attorno al prodotto “bambola”, il negozio ha saputo sviluppare un’offerta studiata nei minimi dettagli, tanto che trascorrere una giornata presso *The American Girl Place* diventa un’indimenticabile esperienza ambita da migliaia di bambine e collezionisti di bambole. Nella Caffetteria del negozio è possibile, prenotando con un discreto anticipo, pranzare con la propria American Girl Doll a fianco, visto che i tavoli vengono apparecchiati con tanto di posate anche la bambola. Esiste addirittura un Hair Saloon, in cui, dietro corrispettivo, è possibile far pettinare la propria bambola, e un American Girl Hospital in cui far “ricoverare” la propria *doll* rotta.

In Italia, invece, l’*experience marketing* e il *marketing sensoriale* sembrano ancora poco applicati nella maggior parte del retail o, quanto meno, risulta molto difficile trovare dei casi eclatanti come Oltreoceano. In un a logica di *experiential marketing*, si tende piuttosto a porre maggiore enfasi sull’esperienziabilità dei prodotti, suggerendo e favorendo la dimensione

¹⁰ Oliviero N., “Strumenti per il monitoraggio dell’esperienza di consumo: verso una definizione empirica dell’experience design”, *Micro&Macro Marketing*, n. 2, agosto 2005.

esperienziale in particolari momenti di consumo (in famiglia, con gli amici ecc.) che però mettono in secondo piano l'esperienza nel *point of purchase*¹¹.

Spesso accade addirittura che ad una comunicazione esterna improntata sulla multisensorialità e la dimensione esperienziale del luogo d'acquisto non corrisponda nei fatti una coerenza applicativa di tali strumenti di marketing, causando quindi una disattesa delle aspettative del potenziale acquirente.

Chi scrive ha riscontrato nella pratica che alcune strutture (negozi al dettaglio di vario genere piuttosto che hotel) che, sul proprio sito internet piuttosto che tramite altri canali di comunicazione, esaltano la propria attenzione agli stimoli sensoriali e alla creazione di un'esperienza legata al momento dell'acquisto del prodotto si rivelano poi, di frequente, strutture che utilizzano in modo improvvisato e non coordinato alcuni degli strumenti del *point of purchase experience marketing*, con risultati tutt'altro che memorabili.

Tuttavia, si ritiene che la creazione di luoghi d'acquisto che offrano ai clienti dei momenti significativi non debba essere prerogativa esclusiva dei grandi marchi o delle grandi insegne, ma possa rappresentare una strategia importante anche per la piccola e media distribuzione, come risposta competitiva ai concorrenti che operano sia nello spazio fisico, sia nello spazio virtuale del web¹².

In questo senso, “in una condizione di mercato in cui l'esclusività di prodotto e assortimento diventa sempre più difficile, si cerca di sviluppare l'esclusività di atmosfera”¹³. Nel paragrafo seguente si andrà ad analizzare la struttura dello spazio fisico in cui si possono effettivamente applicare gli strumenti di marketing per la creazione di una *point of purchase experience*.

Ma quali sono dunque gli aspetti del supporto fisico che concorrono in maniera determinante a creare l'atmosfera del punto di acquisto?

2. IL RUOLO DEL SUPPORTO FISICO E DEGLI STIMOLI SENSORIALI PER LA CREAZIONE DI UNA “POINT OF PURCHASE EXPERIENCE”

¹¹ Si pensi ad esempio all'impresa Barilla, che propone sul proprio sito web delle “ricette a tema” che mettono in risalto la preparazione e il consumo del prodotto in determinate occasioni, quali San Valentino, la Festa dello sport ecc.

¹² “La costruzione dell'esperienza può emergere anche da raggruppamenti di distributori che collaborano alla creazione di eventi di strada, di piazza e di quartiere allo scopo di attirare consumatori e potenziali clienti nella zona di ubicazione dei negozi”, si considerino ad esempio alcune attività di intrattenimento ed animazione organizzate congiuntamente dai negozi di un centro storico in occasione del Natale. Cfr. Vescovi T., Cecchinato F., “Luoghi d'esperienza e strategie competitive nel dettaglio”, *Micro&Macro Marketing*, n. 3, dicembre 2004.

¹³ *Ibidem*.

Lo spazio fisico che un *point of purchase* si trova a gestire è idealmente separato in due parti: una “esterna”, costituita dalla vetrina, e una propriamente “interna”, costituita dallo spazio dedicato all’esposizione e alla vendita dei prodotti.

Il primo impatto del consumatore con il negozio avviene quindi all’esterno dell’esercizio, nel momento in cui la vetrina costituisce uno stimolo o un deterrente fondamentale alla scelta del cliente di entrare nel negozio¹⁴. Già qui possono essere utilizzati alcuni degli strumenti sensoriali volti ad attrarre l’attenzione del cliente, ad incuriosirlo e a convincerlo ad entrare nel punto di acquisto. Si tratta, nella maggioranza dei casi, di un sapiente utilizzo dei colori e delle luci, che può inoltre essere accompagnato da un impiego della musica udibile anche all’esterno del negozio o dalla diffusione di profumi.

La vetrina deve essere ben visibile e riconoscibile e, considerate la frenesia e la velocità che caratterizzano la società contemporanea, deve anche essere in grado di colpire l’attenzione in pochi secondi.

La vetrina non dovrebbe quindi essere concepita come uno spazio vuoto da riempire con prodotti che possono essere trovati all’interno del negozio, ma piuttosto come luogo in cui rappresentare una possibile fruizione del prodotto, come elemento essenziale all’immagine del negozio e all’immagine di marca¹⁵.

Ma è una volta varcata la soglia del negozio che il retail può applicare compiutamente alcune tecniche mirate a stimolare i cinque sensi del cliente e a coinvolgerlo in un’esperienza che diventa offerta, anticipando e aggiungendo valore all’esperienza di consumo *tout court* come intesa dal marketing esperienziale.

La comunicazione sensoriale che si attiva nel punto vendita può essere associata idealmente alla “sinestesia”, figura retorica che mette in relazione due o più sistemi sensoriali in un *unicum* dotato di un significato proprio, che fonde i sensi per la creazione di una nuova dimensione comprensibile più intuitivamente che razionalmente¹⁶. L’obiettivo sarà quello di creare ambienti in cui i cinque sensi cooperino armoniosamente alla percezione, creando nel cliente un insieme di emozioni positive che lo pongano in un atteggiamento favorevole verso

¹⁴ Si rimanda al altra sede lo studio delle tematiche, pure importanti, della localizzazione e della comunicazione del punto vendita ai fini dell’influenza sull’approccio del cliente al negozio.

¹⁵ Cfr. Bianchi G., Borgatti E., Polga P., *Vetrinista... sì. Consigli e regole per vetrine standard e stand fieristici*, Hoepli, Milano, 1990. Gli Autori individuano quattro ruoli essenziali della vetrina: 1. estetico, 2. informativo, 3. pubblicitario e 4. commerciale.

¹⁶ Il termine sinestesia deriva dal greco *συν-αισθανομαι* che significa “percepire insieme”. Attenendosi al significato etimologico del termine, in generale, ogni attività percettiva è un’attività sinestetica. Infatti, anche se le diverse modalità sensoriali vengono di solito studiate separatamente, in realtà la percezione avviene per lo più sinesteticamente, in quanto la maggior parte degli stimoli, che colpiscono o che attivano la nostra attenzione, eccitano più di un canale sensoriale e ognuno di noi “percepisce insieme” suoni, colori, odori e sapori.

il prodotto offerto nel punto vendita. Gli strumenti del supporto fisico che possono efficacemente incidere sui cinque sensi sono schematizzati nella seguente tabella.

Tabella 1: Stimolazioni sensoriali

SENSO	STRUMENTI DI STIMOLAZIONE SENSORIALE
<i>VISTA</i>	layout, merchandising, colori, luce
<i>UDITO</i>	musica e suoni
<i>TATTO</i>	materiale e consistenza degli arredi e dei prodotti
<i>OLFATTO</i>	profumi e odori
<i>GUSTO</i>	degustazioni e momenti conviviali

Fonte: ns. elaborazioni

A questo punto, sembra utile procedere all'analisi di alcuni degli strumenti di stimolazione sensoriale sopra citati per poterli poi studiare con riferimento all'agenzia viaggi.

I cinque sensi: VISTA

Oltre al layout e al visual merchandising, uno degli strumenti fondamentali per stimolare la vista e suscitare emozioni nel consumatore è il colore. Il colore è infatti un importante mezzo della comunicazione non verbale, essenziale per la comprensione dell'ambiente circostante¹⁷ e in grado di esercitare un'azione complessa su chi lo osserva, sia da un punto di vista fisico che da un punto di vista psichico ed emotivo¹⁸.

In questo senso, basti pensare ai diversi significati attribuiti ai colori nelle diverse culture e alle simbologie che essi richiamano facendo appello alle tradizioni storiche e al patrimonio culturale di un popolo.

Oltre che dalle tradizioni e dalla cultura di una nazione, le scelte cromatiche dipendono dalla funzione dello spazio, dai rapporti tra le forme, dai materiali impiegati per il supporto fisico e dalle relazioni degli oggetti con lo spazio.

L'importanza del colore all'interno di un punto vendita, come pure all'interno di qualsiasi ambiente di lavoro, dipende dalla considerazione che il colore, esaltato da una giusta luce, è di fondamentale importanza per l'effetto psicologico su personale e clienti. A questo proposito,

¹⁷ Cfr. Widmann C., *Il simbolismo dei colori*, Ed. Scientifiche Magi, Roma, 2000;

¹⁸ Giordana F., *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli, Milano, 2004, cap. 1.

si pensi alle più recenti applicazioni della cromoterapia in bioarchitettura. E' ormai consolidata l'opinione secondo cui un luogo piacevole migliora la produttività e il rendimento del personale, riduce la fatica e influisce positivamente sui rapporti interpersonali. Tutto si riflette, inevitabilmente, sulla qualità del servizio percepita dal cliente. Esistono infatti ambienti per i quali i colori svolgono un ruolo determinante nel comunicare un'impressione di qualità del servizio, si pensi ad esempio al bianco del materiale di supporto impiegato negli ospedali.

Diverse ricerche hanno dimostrato inoltre una stretta connessione tra colori fondamentali e il loro uso nella comunicazione e tendenzialmente, si ritiene che i colori caldi (giallo, rosso, arancione, marrone ecc.) influiscano maggiormente sulla sfera emotiva, mentre i colori freddi (verde, azzurro, blu, grigio ecc.) su quella razionale¹⁹. Nella seguente tabella si richiamano alcuni dei significati simbolici attribuiti ai principali colori.

Tabella 2: Colori e richiami simbolici

Colore	Richiami simbolici
ROSSO	forza, aggressività, impulsività, dinamismo, vitalità, vigore, potere, se scuro anche eleganza; utilizzato per sottolineare efficacia e potenza del prodotto.
ARANCIONE	cattura l'attenzione, stimola attività e movimento
BLU	sicurezza, onestà, calma; utilizzato per consolidamento dell'immagine aziendale, per suggerire fiducia e stima; simbolo del prestigio, nobiltà, regalità, eleganza; considerato anche emblema della notte, del soprannaturale
BIANCO	pulizia, ordine, colore neutro che acquista valori e significati diversi se abbinato con altri colori
ROSA:	femminilità, dolcezza, romanticismo
GIALLO	solarità, sviluppo, modernità, novità; ricorda il colore del grano, di ciò che è naturale in opposizione a ciò che è artificiale
VERDE	natura, fertilità, sensazioni di quiete, pace e serenità
NERO e ORO	spesso combinati per creare atmosfera elegante e sofisticata; rimanda a qualità, raffinatezza e valore (anche economico)
VIOLA	usato con prudenza per motivi scaramantici, lusso ed erotismo
MARRONE	austerità e penitenza, rappresenta tradizione, maturità, tempra, terra

Fonte: ns. elaborazioni su Giordana F., *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli, Milano, 2004, pp. 41-43

¹⁹ *Ibidem.*

Tali colori assumono ovviamente significati e implicazioni diverse a seconda che vengano impiegati sul pavimento, sulle pareti, sul soffitto, sui mobili, sulle scritte o sui prodotti.

Per la valorizzazione e il significato dei colori un ruolo fondamentale è svolto dalla luce, dalla sua intensità e dalla sua posizione, dal modo in cui va ad illuminare un ambiente o a creare zone d'ombra che, per contrasto, possono contribuire a valorizzare un prodotto o un'area del negozio particolarmente illuminata.

I cinque sensi: UDITO

La musica è da tempo impiegata nel retail come strumento per la creazione di un'atmosfera che, almeno in teoria, dovrebbe essere congruente con l'immagine del negozio e con la tipologia di clientela che si intende attrarre. La musica è considerata un potente strumento di influenza sull'umore, oltre che un elemento chiave del *servicescape*²⁰. Può contribuire a modificare la percezione dei tempi d'attesa, nonché a predisporre favorevolmente il cliente nei confronti del servizio erogato²¹.

L'utilizzo della musica può avere molteplici funzioni: tra altre, quella di intrattenere e divertire, quella di creare un sottofondo che, in maniera quasi impercettibile, valorizza il bene esposto e il servizio erogato, oppure quella di suscitare un'ambientazione ben precisa.

Ai due estremi opposti di questi utilizzi dei suoni si possono citare, ad esempio, da un lato un negozio di abbigliamento a Camden Town, Londra, UK, dall'altro Casa Batllò di Gaudì a Barcelona.

Il primo sembra più una discoteca che un negozio: musica assordante e luci stroboscopiche, corridoi oscuri in cui i prodotti – per lo più magliette – sono illuminati da faretti o si illuminano da soli attraverso mini lampadine applicate al tessuto. All'ingresso, vicino alla cassa, si trova un bar con un bancone sul quale ballano scatenati i dipendenti del punto vendita, mentre, lì di fronte, alcune panchine consentono ai clienti di sedersi sorseggiando le bevande acquistate all'interno del negozio stesso.

Completamente diverso è l'atmosfera che si respira in Casa Ballò, opera dei primi del Novecento dell'architetto Gaudì. I tre piani dell'edificio sono caratterizzati ognuno da un tipo di musica diversa, soffusa, che armoniosamente si accorda allo stile della casa. L'aspetto più interessante però riguarda l'utilizzo particolare del suono nella mansarda, ambiente chiaro, luminoso, leggero ed arieggiato, in cui echeggiano il suono del vento e delle onde che si

²⁰ Bitner M., "Evaluating service encounter", cit.

²¹ Cfr. Hui M.K, Dube L., Chebat J.C., "The Impacts of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services", *Journal of Retailing*, Vo. 73(1), pp.87-104.

infrangono sulla spiaggia. Se da un lato Casa Battlò, in quanto museo, non può essere considerata un tipico esempio di retail, dall'altro, proprio per la sua capacità di dar vita a un'esperienza memorabile anche tramite l'impiego di musiche e suoni, si ritiene possa essere presa ad esempio da quei negozi che intendano far uso di stimoli uditivi per la creazione di una *point of purchase experience*.

I cinque sensi: TATTO

Stimolazioni sensoriali che vadano ad incidere positivamente sul tatto pongono come requisito necessario una premessa: la progettazione di un ambiente che faciliti il contatto tra cliente e struttura fisica, tra cliente e prodotto, eliminando, ove possibile per la tipologia di prodotto venduto, quelle barriere fisiche (vetrine chiuse a chiave) o quei vincoli di contesto (presenza del personale avvertita come ostile dal cliente) che impediscono l'incisività della leva tattile per la creazione di una predisposizione favorevole nell'acquirente.

I cinque sensi: OLFATTO

Profumi e odori possono avere accesso diretto alla componente emozionale del cliente, rimandando a strutture cognitive già note, oppure creando atmosfere nuove in cui i sensi trasportano il cliente in una dimensione sconosciuta. Il profumo può essere utile per caratterizzare un contesto di retail e diventare quindi la nota distintiva di quel particolare negozio, oppure può essere impiegato per creare, di volta in volta, ambientazioni diverse che valorizzino i prodotti immergendo il cliente in un'esperienza sensoriale unica.

Tuttavia, l'utilizzo di stimoli olfattivi non è affatto semplice. Innanzitutto, il processo fisiologico che porta l'individuo a decodificare e classificare un odore è più lento e complesso rispetto ai meccanismi che riguardano invece stimoli visivi o uditivi²². Inoltre, le emozioni che un odore può innescare dipendono strettamente dall'esperienza olfattiva e dal vissuto di ogni individuo e, dal punto di vista tecnico, non è facile circoscrivere esattamente nel tempo e nello spazio la diffusione di un odore. Per questi motivi, risulta estremamente difficile stimare con precisione gli effetti che stimoli olfattivi possono avere sui consumatori²³.

²² D'Amico A., "Il consumatore va preso per il naso: opportunità e rischi del marketing olfattivo", paper presentato al Congresso Internazionale *Le tendenze del Marketing*, Università Ca' Foscari Venezia, 28-29 Novembre 2003.

²³ Per un'analisi critica del "mito" che gli odori possano avere forti effetti sulle risposte del consumatore agli stimoli ambientali, cfr. Fitzgerald Bone P., Scholder Ellen P., "Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction", *Journal of Retailing*, Vol 75 (2), pp. 243-262.

I cinque sensi: GUSTO

Le degustazioni di prodotti costituiscono senza dubbio un importante fattore di attrattiva e, se organizzate presso il punto vendita, possono contribuire a prolungare la presenza del cliente. Il rischio, come per gli altri stimoli sensoriali, è che diventino eventi fini a se stessi, svilendo in tal modo la possibilità di creazione di un'esperienza per il consumatore che diventi valore aggiunto rispetto al prodotto stesso.

Negli ultimi anni è emersa anche un'interessante commistione tra gusto e olfatto, si pensi ad esempio ai prodotti per la cura del corpo di Aquolina (seguita a breve da altri marchi) che si ispirano alla frutta, ma anche al cioccolato, al gianduia o al marzapane per stimolare l'olfatto dagli acquirenti tramite un'evidente allusione all'ambito culinario.

L'impiego simultaneo di più stimoli sensoriali sembra efficace anche nel caso di Lush, catena di negozi di prodotti per la cura del corpo che coniuga forme di cibi (torte, cioccolatini, formaggi...) con colori vivaci, profumi invitanti, esponendo i prodotti privi di packaging su banconi che sembrano quelli di un mercato, con la possibilità di toccare e vedere dal vivo il funzionamento del prodotto. In questo senso, all'interno del negozio è presente un livello in cui la commessa scioglie delle sfere di sali da bagno effervescenti sotto gli occhi del cliente.

Interessante sembra essere anche l'utilizzo della musica e di luci colorate per giochi d'acqua nelle grandi fontane di alcune città, in cui spruzzi d'acqua seguono il ritmo della musica e creano atmosfere quasi surreali grazie all'effetto di fari colorati che si alternano conferendo di volta in volta un'immagine diversa della stessa prospettiva. In questo senso, si ritiene che il mondo del retail possa prendere spunto anche da altre realtà, musei piuttosto che luoghi urbani o altro, per creare al proprio interno un'offerta esperienziale unica.

3. L'AGENZIA VIAGGI: INTERMEDIARIO O EROGATORE DI ESPERIENZE?

Come anticipato, l'obiettivo del presente lavoro è quello di indagare le potenzialità e le difficoltà applicative del marketing per la creazione di una *point of purchase experience* all'interno di una particolare tipologia di retail: l'agenzia viaggi outgoing o agenzia viaggi comunemente intesa²⁴.

²⁴ Le agenzie viaggi possono infatti essere distinte, in base all'attività svolta, in incoming, cioè dedite alla gestione di flussi turistici in entrata nel proprio Paese, e *outgoing*, dedite cioè ai flussi in uscita dal proprio Paese verso destinazioni straniere. Solitamente sono queste agenzie a gestire anche i flussi turisti interni o nazionali.

L'agenzia viaggi svolge essenzialmente la funzione di intermediario, vende un prodotto confezionato da un altro soggetto (il tour operator) e in cambio di tale attività riceve una commissione. Da questo punto di vista, se si considera la vendita del package come il *core service* dall'agenzia viaggi, è comprensibile come l'intermediario, in quanto tale, abbia limitati margini di azione sul prodotto intermediato. Tuttavia, se si sposta l'attenzione sul ruolo che invece l'agenzia viaggi può avere nello scegliere e presentare e proporre il prodotto realizzato da un altro soggetto, si può intuire come il *core service* si sposti verso un'attività di informazione, consiglio e consulenza determinante per il cliente²⁵.

In un panorama che vede un costante aumento della competizione nel settore della distribuzione del prodotto viaggio, sia tramite nuovi canali (internet), sia, soprattutto, per il moltiplicarsi di canali di tipo tradizionale²⁶, la differenziazione, anche attraverso le leve del marketing sensoriale, risulta fondamentale per vincere la sfida con i concorrenti.

Sembra utile, prendendo spunto da uno studio effettuato in un'altra tipologia di retail²⁷, individuare tre diversi approcci al punto vendita ai quali è possibile ricondurre diverse tipologie di agenzie viaggi.

1. *product oriented*: punto vendita concepito come luogo in cui comprare il prodotto. Il limite di questo approccio consiste nella difficoltà di distinguere un prodotto dall'altro all'interno della massa dei prodotti offerti. In questo orientamento, una delle leve di marketing principali è il fattore prezzo. A questa visione è possibile avvicinare l'agenzia viaggi che opera esclusivamente come intermediario tra il cliente finale e il tour operator, vende semplicemente il pacchetto confezionato facendo leva sul prezzo, senza valorizzare la propria attività di consulenza e informazione al cliente.

2. *brand oriented*: secondo questo approccio, il punto vendita non è solo il supporto per la costruzione dell'identità visiva della marca, ma anche un dispositivo per evocare tutto il suo immaginario e valori. Il negozio diventa una sorta di teatro in cui mettere in scena l'identità di marca, operazione volta essenzialmente a indurre il cliente all'acquisto, che si configura quindi come "effetto 'take away' dell'adesione ai valori di marca". L'obiettivo del retailer è quello di costruire un'identità coerente tra valori di marca, supporto fisico del negozio e prodotti venduti. A questo approccio sembra possibile ricondurre in particolare le agenzie viaggi derivanti da forme di integrazione verticale da parte di un Tour Operator (es. Welcome

²⁵ Da un recente studio su alcune agenzie viaggi nel veronese, è emerso come un elemento fondamentale per la qualità del servizio sia proprio capacità del personale di rassicurare il cliente sulla bontà della destinazione scelta. Cfr. Brunetti F., Testa F., Ugolini M., "Il cliente nell'agenzia viaggi", *Sinergie*, n. 65, 2004.

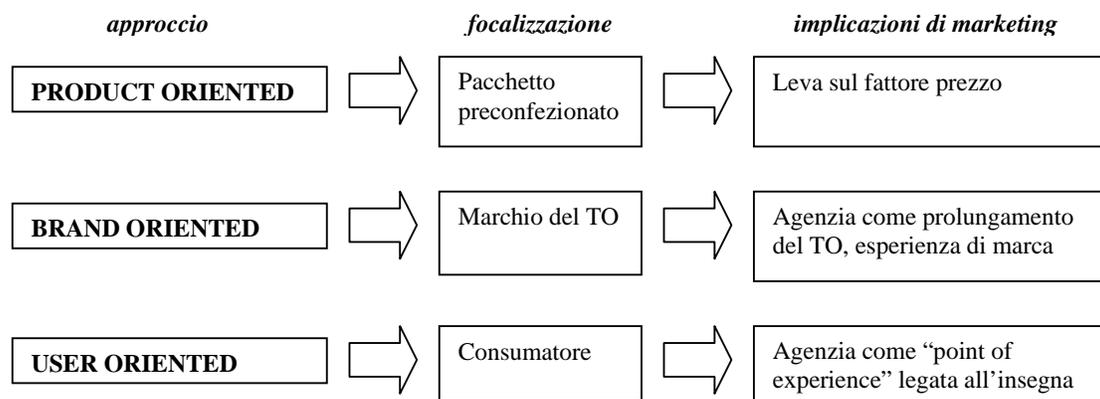
²⁶ Si stima che, negli ultimi 10 anni le agenzie viaggi siano più che raddoppiate.

²⁷ Marchetti L., "Lusso, moda ed esperienza. Spunti per un manuale di retailtainment", disponibile sul sito www.ocula.it

Travel Group - Alpitour). Tuttavia, nella prassi attuale, sembra difficile riscontrare un approccio così evoluto, simile a quello di un flaship store, nel settore delle agenzie viaggi.

3. *user oriented*: in base a questo terzo approccio, centrato sul consumatore, l'esperienza non può essere concepita come elemento memorabile e spettacolare del punto vendita, ma piuttosto come una combinazione misurata di scenarizzazione, identità di marca e pertinenza cognitiva di elementi del negozio. Un esempio eclatante è quello del Prada Epicentre a New York, in cui il cliente, attraverso la sua presenza, mette in moto dei meccanismi e dei percorsi esperienziali sintetizzati dal motto "You go, you look, you live". Nelle agenzie viaggi, un approccio di questo tipo potrebbe essere riscontrato in particolari formule distributive autonome o in franchising, non integrate però ad un unico tour operator. In questo modo, l'esperienza creata nel punto vendita non sarebbe volta tanto ad evidenziare il marchio del package e del tour operator, ma a caratterizzare l'insegna del negozio, valorizzando quegli aspetti che sono quindi di pertinenza dell'agente e non del proponente (il tour operator).

Figura 1: Possibili focalizzazioni dell'agenzia viaggi



Fonte: ns. elaborazioni su Marchetti L., "Lusso, moda ed esperienza. Spunti per un manuale di retailtainment", www.ocula.it

Considerando l'evoluzione della funzione sociale dello shopping, bisogna comunque fare attenzione a non proporre una visione troppo semplicistica dell'entertainment, che poco si discosterebbe da tentativi di spettacolarizzazione dei department store del XIX secolo²⁸.

I cinque sensi nell'agenzia viaggi

Si è deciso di porre particolare attenzione all'agenzia viaggi in quanto la vacanza rientra sicuramente nella categoria degli "experience good" e può essere propriamente vissuta solo dopo l'acquisto; pertanto, l'agenzia viaggi sembra un luogo particolarmente adatto alla creazione di una *point of purchase experience* che anticipi ed arricchisca l'esperienza turistica.

Il supporto fisico in agenzia è il primo "momento della verità" del servizio e quindi dovrebbe essere oggetto di particolare attenzione da parte del retailer. La carica emotiva, le ansie e le aspettative che accompagnano il consumatore – potenziale turista – alla scelta e all'acquisto del prodotto-vacanza sembrano costituire una situazione privilegiata in cui l'ambiente del punto vendita può giocare le carte della stimolazione sensoriale ai fini della creazione di un'esperienza per il cliente all'interno dell'agenzia stessa.

Tuttavia, proprio il particolare stato psicologico ed emotivo che caratterizza il potenziale turista e la necessità di essere rassicurato sulla propria scelta, portano con sé l'esigenza di porre estrema attenzione all'ambiente di acquisto.

Innanzitutto, di fondamentale importanza è la gestione dello spazio: le agenzie viaggi di solito sono di medie e piccole dimensioni, per cui diventa fondamentale organizzare gli spazi in modo tale che funzionalità ed estetica trovino il giusto equilibrio, tenendo in considerazione l'elemento centrale del servizio, ossia la presenza del cliente.

Nel corso degli anni, secondo questa prospettiva, si può riscontrare una, seppur limitata, evoluzione nella progettazione dello spazio in agenzia con riferimento alle tre aree funzionali principali: bancone, area informazione e cataloghi, sala d'attesa.

Per quanto riguarda il primo, che costituisce il momento di contatto per eccellenza tra personale dell'agenzia e cliente, dovrebbe essere studiato per facilitare sempre più l'interazione, costituire un momento d'incontro tra l'agente e i suoi clienti, senza essere

²⁸ Pellegrini L., *Il commercio in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2001

avvertito invece come una barriera. A questo scopo, sia l'utilizzo delle forme, ma anche dei colori e dei materiali possono svolgere un ruolo determinante.

L'area informazioni e cataloghi è tendenzialmente sottovalutata: i cataloghi spesso sono esposti sugli scaffali senza una disposizione chiara o facilmente intuibile da parte del cliente. Talvolta, nel prendere i cataloghi, capita addirittura che il cliente percepisca la spiacevole sensazione di svolgere un'azione ai limiti della legalità!

Per quanto riguarda l'area d'attesa, nota dolente in quasi tutte le agenzie viaggi date le dimensioni piuttosto ridotte e considerato l'affollamento periodico, difficilmente controllabile in alcuni periodi dell'anno, si ritiene importante fornire al cliente un luogo in cui aspettare il proprio turno in maniera confortevole, ma soprattutto fornire al cliente strumenti di intrattenimento e coinvolgimento, ad esempio attraverso video o computer che consentano al cliente di cercare informazioni sulla meta, una sorta di catalogo virtuale dei prodotti dell'agenzia e di quelli del tour operator. In questo senso, rilevante è anche il ruolo del Tour Operator nella realizzazione di materiali multimediali da fornire al proprio agente.

Considerata la particolare tipologia di cliente e di prodotto che si incontrano nell'agenzia viaggi, l'utilizzo di stimolazioni sensoriali potrebbe costituire un'importante leva competitiva. Per quanto riguarda gli *stimoli visivi*, l'utilizzo di colori, luci, arredamento e immagini per richiamare la creazione di un ambiente "altro" rispetto al quotidiano, che allo stesso tempo ispiri sicurezza e professionalità del punto vendita. Si è già ricordato il ruolo di intermediario dell'agenzia viaggi, tuttavia il consumatore-turista considera spesso l'agenzia come l'erogatore diretto del prodotto package e, soprattutto, l'unico interfaccia con cui potersi confrontare.

Un utilizzo originale dei colori è stato studiato ad esempio all'interno di *Colors World*, franchising di agenzie viaggio in cui lo spazio vuole diventare "una scena teatrale" e luogo di vacanza, in cui la pavimentazione in graniglia ocra ricorda la spiaggia, le pareti verdi costituiscono un evidente richiamo alla natura, il blu del bancone e il rosso dei arredamenti di supporto vogliono suggerire da un lato un'idea di calma, fiducia e rassicurazione, dall'altra la vitalità e la solarità legate alla vacanza²⁹.

Per quanto riguarda invece gli *stimoli uditivi*, potrebbero essere impiegate musiche tipiche dei paesi di destinazione, sia tramite supporti audio, sia invitando alcuni musicisti a suonare presso il negozio o in sedi dislocate in cui, però, l'esperienza sia chiaramente collegata

²⁹ Cfr. www.colorsworld.it

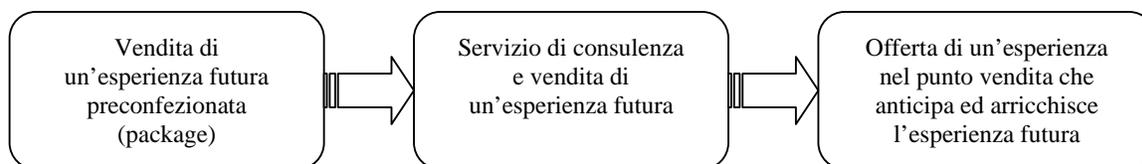
all'insegna dell'agenzia. Suggestiva sarebbe anche la diffusione di suoni che rimandano alla natura, come il rumore del vento, delle onde, di un corso d'acqua ecc.

Gli *stimoli tattili*, come affermato in precedenza, sono efficaci solo se esiste una concreta possibilità di interazione tra cliente e supporto fisico, nello specifico, tra cliente e cataloghi o strumenti multimediali. Un'agenzia specializzata in mete esotiche potrebbe ad esempio suscitare emozioni piacevoli nei clienti consentendo loro di vedere e toccare con mano la sabbia della spiaggia di destinazione.

Particolarmente coinvolgente sarebbe anche l'utilizzo di *stimoli olfattivi* che avvolgono il cliente in un'atmosfera che anticipi la vacanza, magari proponendo profumi tipici di certe località e coniugandoli con delle degustazioni che vadano ad incidere anche sul senso del *gusto*. A tale proposito, si potrebbe ricorrere sia alla ricca e consolidata tradizione gastronomica italiana, sia alla cucina estera, cercando in questo modo di ridurre una delle paure tipiche del turista, quella del cibo straniero.

L'aspetto culinario sembra da valorizzare anche secondo una logica di turismo più consapevole poiché, se è vero che la cultura di un popolo passa anche attraverso la sua cucina (già Feuerbach diceva che "l'uomo è ciò che mangia"), l'agenzia potrebbe svolgere un ruolo importante per la diffusione di una maggiore conoscenza gastronomica. Per arricchire la propria offerta, l'agenzia viaggi potrebbe addirittura pensare di organizzare dei corsi di cucina tipica (a pagamento o con sconti privilegiati per chi decide di acquistare lì la propria vacanza). L'offerta di servizi supplementari, che conferiscono comunque un valore aggiunto al viaggio, sembra essere un importante strumento di differenziazione rispetto alle agenzie concorrenti e, allo stesso tempo, può costituire un modo per acquisire nuovi spazi di azione e svincolarsi quindi dall'attività di semplice intermediazione.

Figura 2: Dall'intermediazione pura all'agenzia come *experience provider*



Fonte: ns. elaborazioni

Tuttavia, sebbene le proposte in ottica esperienziale non manchino, ci si rende conto di come nella realtà sia difficile metterle in pratica. A questo proposito, si rimanda al box seguente per un esempio di insuccesso legato alla creazione di un'agenzia viaggi centrata sull'esperienza del cliente nel punto vendita.

Un caso di insuccesso: B612

B612 Outdoor and Travel Centre era stato ideato e realizzato sul finire degli anni Novanta a Milano a partire dall'idea originale di Stefano Barbini. Secondo il progetto iniziale, il B612, che prende il nome dal pianeta da cui inizia l'avventura del Piccolo Principe di Saint-Exupéry, avrebbe dovuto rappresentare uno dei primi esempi di shopping esperienziale realizzati in Italia. La filosofia che stava alla base del B612 era particolarmente innovativa: non si voleva offrire al cliente tanto la soluzione completa all'organizzazione del viaggio, quanto piuttosto un'esperienza di viaggio *ante tempore*. L'obiettivo era quello di portare il viaggio all'interno del punto vendita attraverso la creazione di un'atmosfera che richiamasse l'esperienza di viaggio nei suoi aspetti più vari, facendo leva su tre aspetti cardine dell'offerta del punto vendita: i prodotti, i servizi e l'ambiente.

Chi si fosse recato al B612 non solo avrebbe potuto acquistare una vacanza, ma avrebbe trovato tutto il necessario per il viaggio: dall'abbigliamento, agli accessori, all'attrezzatura tecnica, a libri e mappe stradali. I servizi offerti includevano corsi finalizzati alla preparazione teorica e tecnica alla vacanza, come ad esempio corsi di immersione subacquea, vela, arrampicata sportiva, alpinismo. Si organizzavano inoltre eventi particolari, come serate a tema accompagnate da musiche e degustazioni.

Terzo elemento, che indubbiamente risultava quello determinante, era l'ambiente del punto vendita: disposta su tre piani, l'agenzia faceva leva su un arredamento caratterizzato da colori tenui e materiali naturali, quali legno o pietra, per evocare una sensazione di natura e avventura. Il piano terra era suddiviso in quattro macroaree che raggruppavano le varie destinazioni: paesi caldi, paesi freddi, mondo dell'acqua e l'ecoturismo. B612 aveva puntato sulla creazione di un ambiente particolarmente suggestivo ed innovativo: una parete da arrampicata utilizzata per i corsi di *free-climbing* sorgeva al centro del punto vendita, mentre un laghetto con acqua corrente, oltre a creare un suono piacevole e rilassante, permetteva ai clienti di verificare l'impermeabilità di calzature da *trekking*.

Quello che sembrava un mix ideale per offrire ai clienti una *shopping experience* indimenticabile è in realtà fallito nel 2002, dopo solo due anni dalla sua apertura.

Si possono individuare alcuni aspetti critici che l'agenzia non ha saputo affrontare e gestire in modo efficace. Innanzitutto, il B612 non è riuscito a comunicare in modo incisivo la propria presenza sul mercato. A causa della sua collocazione in una zona di Milano non particolarmente di transito e alla sua formula particolarmente innovativa, il B612 avrebbe dovuto insistere di più sulla comunicazione. Lo strumento dell'advertising è stato quasi ignorato, eccezion fatta per alcuni articoli su quotidiani o periodici economiche che però si rivolgevano ad un target molto ristretto rispetto a quello che l'agenzia avrebbe potuto utilmente attrarre. I clienti dell'agenzia erano infatti per la maggior parte abitanti della zona, un bacino d'utenza decisamente riduttivo considerata la particolare tipologia di offerta del B612 e per gli elevati costi di realizzazione di questa formula distributiva.

Altro problema riguarda la "non perseveranza", l'incapacità di sostenere l'idea originaria e guidare i clienti alla fruizione della *shopping experience*. A titolo di esempio, la suddivisione in quattro macroaree rischiava di essere percepita come mancanza di varietà e scarsità delle soluzioni proposte. Di fronte al disorientamento dei clienti, il B612 non ha saputo attivarsi in direzione di una maggiore attività comunicativa che mettesse i consumatori in grado di capire la logica e la filosofia che sostenevano tale scelta espositiva. Per contro, ci si è limitati a modificare continuamente il *layout* dimostrando scarsa coerenza e motivazione.

Non si è riusciti ad attuare una strategia che consentisse ad un'idea potenzialmente vincente di strutturarsi ed essere percepita adeguatamente dai clienti. Gli elevati costi e gli investimenti in direzione di un ambiente di vendita ad alto impatto innovativo non erano stati sufficienti a decretare il successo del B612. Uno degli elementi chiave a cui purtroppo non si è prestato la necessaria attenzione è la selezione e formazione del personale. In effetti, avrebbe potuto giocare un ruolo fondamentale nella guida alla fruizione dell'esperienza proprio il personale di vendita. Il prodotto, soprattutto se si tratta di un prodotto complesso e ad alto investimento emozionale come un'esperienza, può essere apprezzato solo se capito ed adeguatamente valorizzato nelle sue sfumature. Ecco perché la stessa definizione di "personale di vendita" è riduttiva: la vendita non è che una delle funzioni a cui dovrebbe assolvere. *In primis*, il personale dovrebbe fungere da tramite tra ideali e filosofia dell'impresa ed acquirente, cogliendo ed interpretando i segnali verbali e gli atteggiamenti del consumatore, guidandolo, se necessario, alla scoperta ed alla comprensione dell'offerta.

Fonte: Gentile R., *Agenzie di viaggi e network. Nuove tendenze della distribuzione turistica in Italia*, Hoepli, Milano, 2002; Tramonto E., "Se non c'è chiarezza fallisce anche l'idea più innovativa", *ItaliaOggi*, n. 4, gennaio 2002

4. IL RITARDO APPLICATIVO NEL RETAIL ITALIANO

Nel retail italiano, le ragioni del ritardo applicativo delle strategie esperienziali rispetto alla letteratura e ai mercati esteri sembrano legate essenzialmente ai costi elevati sostenuti nelle fasi di pianificazione del progetto, gestione dello spazio e controllo. Inoltre, investimenti legati all'acquisto di materiali, di strumenti tecnologici per la creazione di particolari effetti visivi, uditivi o olfattivi costituiscono spesso un deterrente. Fondamentali per la creazione di un'esperienza nel *point of purchase* sono anche la formazione del personale e una mirata attività di comunicazione accattivante e allo stesso tempo veritiera, in modo tale che il negozio possa effettivamente soddisfare le aspettative dei clienti³⁰.

A questo proposito, si porta l'esempio di una catena di agenzie viaggi in franchising diffuse nelle principali città del nord Italia³¹. A fronte di un sito internet che elogia il format dell'agenzia per la sua capacità di costituire "l'anticamera della vacanza", coinvolgendo il cliente "in un mondo fatto di colori, immagini, suoni e profumi", si è riscontrata un'incongruenza con almeno alcune delle agenzie aderenti alla formula, dovuta sia ad una scarsa preparazione del personale di vendita (che non risultava nemmeno a conoscenza della comunicazione effettuata sul sito internet) sia ad un mancato controllo da parte del franchisor. Si è notato inoltre che la collocazione dell'agenzia presso centri commerciali influisce negativamente sulla predisposizione del personale nei confronti del cliente. Il flusso di persone che caratterizza questi ambienti, unitamente all'attitudine ad entrare nei negozi senza una pur vaga intenzione di acquisto, fa sì che spesso il cliente venga percepito dal personale dell'agenzia come un elemento di disturbo, tanto che talvolta si mettono addirittura da parte i cataloghi per preservarli dalla "furia del cliente".

³⁰ Un racconto di Calvino, "Il museo dei formaggi", incluso in Palomar, può essere particolarmente significativo a questo riguardo. Il protagonista si reca in un negozio di Spécialités fromagères con l'intenzione di comprare un formaggio speciale, non tanto per nutrirsi, quanto piuttosto per esibirsi di fronte ai suoi amici come "colui che sa" rispetto ai formaggi. All'interno del negozio, il protagonista si rende conto di essere giunto in un mondo immenso e infinito, in cui ogni formaggio è portatore di una storia e di un universo semantico specifico. Incapace di addentrarsi tra questa moltitudine di varianti, giunto al suo turno, finisce per chiedere al commesso l'unico formaggio che conosce, quello con la marca più commerciale, frustrato dalla sua incompetenza e incapacità di chiedere consiglio al personale.

In un'ottica di retail, questo racconto esplicita come il negozio, con la sua ostentazione di prodotti e varietà, in realtà non sia riuscito a cogliere ciò che il cliente chiedeva: non tanto un formaggio, quanto le informazioni che gli consentissero di trarre soddisfazione dall'acquisto del formaggio. Ecco quindi che la formazione del personale e la sua capacità di capire i bisogni, espressi ed inespressi, del cliente diventano determinanti ai fini della creazione di un'esperienza positiva nel punto vendita. Cfr. Rotondo M., Piotti A., "Una lezione di marketing da Calvino: dai al cliente la patente di competenza", *ItaliaOggi*, 18 gennaio 2002.

Cfr., inoltre, Vescovi T., Cecchinato F., "Luoghi d'esperienza e strategie competitive nel dettaglio", cit.

³¹ Indagine effettuata a settembre 2006 tramite una serie di visite dirette ai principali punti franchising del marchio.

Quello che si vuole evidenziare, oltre alle difficoltà oggettive derivanti dalla necessità di investimenti per la creazione di un'esperienza, è quindi la presenza di un ostacolo di tipo culturale, una miopia che porta a guardare più ai risultati economici immediatamente percepibili che ad un'ottica di lungo periodo di consolidamento dell'immagine del "punto di acquisto" e di una maggiore competitività, traducibile anche nella fidelizzazione dei clienti. Infatti, si ritiene che per coinvolgere il consumatore all'interno del punto vendita non siano sempre indispensabili costi elevati, ma che serva piuttosto fantasia e coerenza nel portare avanti la propria proposta. Si pensi, ad esempio, alla possibilità di organizzare presso l'agenzia viaggi alcuni gare per "La miglior foto" o "Il miglior filmato" della vacanza, stimolando la partecipazione dei clienti attraverso la possibilità di veder esposta nel punto vendita la propria "opera"³².

5. FUTURE LINEE DI RICERCA

La tematica esperienziale all'interno nel punto vendita offre innumerevoli spunti di riflessione e di studio. Le future linee di ricerca potrebbero concentrarsi su un'analisi della cultura imprenditoriale che caratterizza il mondo del piccolo e medio retail italiano e sulle difficoltà manageriali che sembrano bloccare l'implementazione di un "*point of purchase experience marketing*". Difatti, tale approccio pare offrire molteplici e interessanti potenzialità di sviluppo, ancora da indagare, per la competitività e l'innovazione del punto di acquisto.

BIBLIOGRAFIA

Addis M., *L'esperienza di consumo: analisi e prospettive di marketing*, Pearson, Milano, 2005.

Bianchi G., Borgatti E., Polga P., *Vetrinista... sì. Consigli e regole per vetrine standard e stand fieristici*, Hoepli, Milano, 1990.

³² Si pensi a cosa è riuscita a fare Italia1, emittente televisiva nazionale, nel corso di questi ultimi anni: ha raccolto migliaia di filmati amatoriali di pochi secondi in cui i protagonisti, di tutte le età, si esibiscono in più o meno strampalate "sceneggiature" con il claim "Italia... uno!" con l'unico obiettivo di vedere trasmessa la loro "creazione" durante le pause pubblicitarie sull'emittente. Il fenomeno è stato incoraggiato da Italia1 attraverso l'organizzazione di un evento annuale offerto a tutti i partecipanti, in cui si premia il miglior filmato.

Bitner M., "Evaluating service encounter: the effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54, April, 1990.

Brunetti F., Testa F., Ugolini M., "Il cliente nell'agenzia viaggi", *Sinergie*, n. 65, 2004.

Castaldo S., Botti S., "Lo shopping esperienziale", in Castaldo S., *Retailing&Innovazione*, Egea, Milano, 2001.

D'Amico A., "Il consumatore va preso per il naso: opportunità e rischi del marketing olfattivo", paper presentato al Congresso Internazionale *Le tendenze del Marketing*, Università Ca' Foscari Venezia, 28-29 Novembre 2003.

Donovan R., Rossiter J., "Store Atmosphere: An Experimental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, 1982.

Fitzgerald Bone P., Scholder Ellen P., "Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction", *Journal of Retailing*, Vol 75 (2).

Gentile R., *Agenzie di viaggi e network. Nuove tendenze della distribuzione turistica in Italia*, Hoepli, Milano, 2002.

Giordana F., *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli, Milano, 2004.

Holbrook M.B., Hirschman E.C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(2), September 1982.

Hui M.K., Dube L., Chebat J.C., "The Impacts of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services", *Journal of Retailing*, Vol. 73(1), 1997.

Kotler P., "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, n. 49, Winter, 1973.

Marchetti L., "Lusso, moda ed esperienza. Spunti per un manuale di retailtainment", disponibile sul sito www.ocula.it

Oliviero N., "Strumenti per il monitoraggio dell'esperienza di consumo: verso una definizione empirica dell'experience design", *Micro&Macro Marketing*, n. 2, agosto 2005.

Pellegrini L., *Il commercio in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2001.

Pine J.B., Gilmore J.H., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Rotondo M., Piotti A., "Una lezione di marketing da Calvino: dai al cliente la patente di competenza", *ItaliaOggi*, 18 gennaio 2002.

Schmitt B.H., *Experiential Marketing*, The Free Press, New York, 1999.

Tramonto E., "Se non c'è chiarezza fallisce anche l'idea più innovativa", *ItaliaOggi*, n. 4, gennaio 2002.

Vescovi T., Cecchinato F., “Luoghi d’esperienza e strategie competitive nel dettaglio”, *Micro&Macro Marketing*, n. 3, dicembre 2004.

Widmann C., *Il simbolismo dei colori*, Ed. Scientifiche Magi, Roma, 2000.

Zarantonello L., “Marketing ed esperienza: quali approcci possibili?”, *Micro&Macro Marketing*, n. 2, agosto 2005.

SITOGRAFIA

www.colorsworld.it

www.ocula.it