

## IL MARKETING ESPERIENZIALE E IL CONSUMATORE di Arianna Refe

L'attenzione alla gestione delle interazioni fra clienti è un elemento critico del cosiddetto marketing esperienziale, approccio incentrato sulla valorizzazione dell'esperienza di consumo del cliente al fine di trasmettere un valore aggiunto connesso con l'acquisto del prodotto.

Si cerca così di stabilire una sorta di empatia tra l'azienda e il cliente per favorire il coinvolgimento emozionale del consumatore e la sua differenziazione percepita durante il processo di consumo. Il consumatore, infatti, percepisce in maniera diversa il **prodotto** o **brand**, attribuendogli sulla base del vissuto personale, un valore superiore rispetto a quello attribuito alle alternative proposte dalla concorrenza. Un'esperienza vale molto più di uno spot pubblicitario.

In passato si collegava stimoli di marketing alle risposte più frequenti, mentre, nell'ultimo mezzo secolo, teoria e pratica di marketing si sono concentrate sulla comprensione del cosa avviene nella mente del consumatore all'arrivo degli stimoli esterni e all'effettiva decisione di acquisto.

Le reazioni del consumatore a vari stimoli di marketing sono fortemente influenzate da quattro processi psicologici fondamentali: motivazione, percezione, apprendimento e memoria.

### La motivazione

La dinamica della motivazione si articola e si svolge attraverso un insieme di processi correlati: la presenza del bisogno, dello stimolo, della pulsione e lo scopo.

Un individuo presenta bisogni di origine biologica, quali la fame e la sete, ed altri di origine psicologica come il bisogno di appartenenza di riconoscimento, di stima e di autorealizzazione.

Un bisogno diventa una motivazione quando ha raggiunto un livello di intensità tale da spingere la persona a muoversi per il soddisfacimento del bisogno stesso. La motivazione ha una direzione, quindi un obiettivo, ed un'intensità, che dipende dall'attivazione dello stato emotivo.

Alcune teorie sulla motivazione sono state elaborate da Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg e comportano implicazioni differenti per l'analisi dei comportamenti di consumo e per la definizione della strategia di marketing.

Le forze psicologiche, secondo Freud, che determinano il comportamento dell'individuo sono soprattutto inconsce e, pertanto, una persona non è in grado di comprendere appieno le proprie

motivazioni. Nell'esaminare determinate marche, il consumatore considererà non solo le funzionalità dichiarate, ma anche altri elementi meno evidenti quali la forma, le dimensioni, il peso, il materiale, il colore, il nome della marca, in quanto sono caratteristiche che generano precise associazioni ed emozioni.

L'apparente discrepanza fra le motivazioni di cui si è consapevoli, i desideri e i comportamenti di consumo inconsapevoli o inspiegabili, dipende dall'azione di continuo adattamento fra pulsioni individuali(ES), norme sociali (Super-io) e capacità di gestione del compromesso (Io) fra le prime e le seconde. Prodotti e marche che

soddisfano i desideri senza violare, almeno in apparenza, le norme sociali, aiuta l'lo del consumatore nella difficile e continua opera di mediazione e compromesso.

Affinché un prodotto, per esempio, possa rispondere a un bisogno di relax, di status o di evasione, le diverse marche devono ricondurre il valore della propria offerta alla capacità di rispondere a uno di questi bisogni.

Secondo Maslow, l'individuo presenta bisogni differenti in diversi momenti della sua vita e sono disposti secondo una gerarchia dai bisogni fisiologici ai bisogni di sicurezza, ai bisogni sociali di stima e di autorealizzazione. L'individuo cercherà di soddisfare prima i bisogni di base poi di volta in volta, in funzione della soddisfazione ottenuta, passerà al bisogno successivo.

Un'evoluzione della teoria di Maslow é stata sviluppata da Herzberg, che definisce due categorie di fattori definiti igienici e motivanti. I primi sono quelli che si considerano basilari e la loro mancanza genera insoddisfazione e frustrazione; i secondi non sono scontati e la loro presenza determina soddisfazione, gratificando chi ne può godere.

Per esempio l'assenza di garanzie nell'acquisto di un televisore è un fattore di insoddisfazione; la presenza della garanzia, però, non funge da fattore che crea la soddisfazione e non costituisce una motivazione all'acquisto, in quanto non è di per sé una fonte di soddisfazione intrinseca ed è considerato standard nelle offerte di mercato. Un fattore che genera soddisfazione potrebbe essere la facilità d'uso del prodotto, e, quindi, divenire motivante all'acquisto.

### **La percezione**

Una persona motivata si spinge all'azione e le modalità in base alle quali agisce sono influenzate dalla sua percezione della situazione. Nell'atto percettivo l'oggetto viene letto e interpretato secondo il proprio mondo emotivo e cognitivo e, quindi, le percezioni sono più importanti della realtà, influenzando l'effettivo comportamento dei consumatori.

La percezione é il processo mediante il quale un individuo seleziona, organizza, interpreta stimoli, informazioni, per ottenere una visione organica del mondo. Dipende dalle caratteristiche degli stimoli fisici, dalle relazioni di quest'ultimi con l'ambiente circostante e dalle condizioni dell'individuo. .

Persone diverse possono avere percezioni diverse dello stesso oggetto grazie a tre processi psicologici: l'attenzione selettiva, la distorsione selettiva e la ritenzione selettiva.

L'attenzione stimola la concentrazione e la messa a fuoco delle energie psichiche, orientandole e dirigendole verso un oggetto soddisfacente. Può essere volontaria, quindi deliberatamente finalizzata, o spontanea, che è suscitata da una caratteristica o un particolare verso un oggetto reale o rappresentato.

Non potendo prestare attenzione a tutti gli stimoli a cui si è sottoposti, il fattore selettivo aiuta l'individuo a scegliere, a selezionare quelli che sono più carichi di interesse (attenzione selettiva). È importante comprendere ciò che spingono le persone a notare o ignorare un messaggio.

È più probabile rimanere colpiti dagli stimoli attesi, dagli stimoli che si riferiscono ai bisogni impellenti e dagli stimoli che differiscono molto da ciò che nel loro genere rappresenta la norma, come uno sconto.

Non sempre gli stimoli, una volta notati, vengono interpretati nel modo desiderato.

La distorsione selettiva è la tendenza a rielaborare le informazioni secondo i propri pre-giudizi, a tale punto che spesso i consumatori alterano informazioni, per rimanere coerenti ai proprie preconcezioni sulle marche e sui prodotti.

Molte persone non ricordano parte delle informazioni a cui sono esposti e trattengono quelle che concordano con i propri atteggiamenti e le proprie opinioni.

Per effetto della ritenzione selettiva è più facile ricordare gli elementi a favore della marca preferita e contemporaneamente dimenticare quelli favorevoli alle marche concorrenti. Questo fenomeno spiega la necessità di ricorrere alla ripetitività delle comunicazioni commerciali, affinché i messaggi non vengano ignorati dai consumatori.

La percezione subliminale si ottiene inserendo messaggi occulti nelle comunicazioni pubblicitarie o nelle confezioni dei prodotti. Pur oltrepassando la soglia dell'attenzione e della percezione consapevole e influenzando il comportamento d'acquisto, non si può determinare se il consumatore cambi davvero opinione.

## **L'apprendimento**

In senso ampio, l'apprendimento riguarda le modificazioni ed i cambiamenti stabili e permanenti del comportamento, che sono in gran parte indotti dall'esperienza.

Ogni azione implica, quindi, una qualche forma di apprendimento, che induce mutamenti del comportamento e degli atteggiamenti.

Le teorie dell'apprendimento offrono la possibilità di costruire la domanda di un prodotto associandola a forti stimoli oppure sfruttando occasioni motivazionali e fornendo conferme positive.

Si apprende per associazioni sulla base delle somiglianze, dei contrasti e della continuità; si apprende come riflesso condizionato ad uno stimolo nuovo; si apprende per ottenere un rinforzo positivo o per evitare una situazione spiacevole (rinforzo negativo); si apprendono altri stimoli perché affini a quello che ha provocato il condizionamento; si apprende attraverso un'illuminazione detto insight.

L'apprendimento umano è un processo di progressiva assimilazione, coinvolge tutte le funzioni di una persona in particolare la sua capacità intellettuale di cogliere tanto la struttura quanto il significato di un determinato contenuto.

Colui che apprende tende verso un fine, ricerca la via più rapida ed efficace che conduce allo scopo, si adatta con flessibilità alle condizioni concrete. Il contenuto da apprendere deve essere corrispondente ad un bisogno, ad un interesse esterno o interno.

Alla luce di tutto questo, una nuova impresa può entrare nel mercato puntando sulle stesse motivazioni di base utilizzate dai concorrenti, sfruttando le medesime sollecitazioni emotive. In alternativa può decidere di agganciare la propria marca a motivazioni diverse rispetto a quelle usate dai concorrenti e ricorrere a sollecitazioni per cui il consumatore possa cambiare la marca dei propri acquisti.

## **Gli atteggiamenti**

Gli atteggiamenti si riferiscono al punto di vista o alla posizione che si ha verso qualcosa o qualcuno; sono costituiti da giudizi, opinioni su un determinato argomento o su una persona. Si formano sulla base dei valori e delle emozioni; influenzano il processo decisionale, il pensiero e il comportamento di un individuo.

Gli atteggiamenti diventano così veri e propri pre-giudizi verso persone, oggetti, luoghi e organizzazione, che selezionano, interpretano, influenzando selettivamente le percezioni che ci guidano nei comportamenti. Valutazioni, giudizi, atteggiamenti convinzioni sono elementi del sistema percettivo simili, ma caratterizzati da diversi livelli di forza e stabilità.

Il marketing presta attenzione agli atteggiamenti, e agli elementi ad essi connessi nelle percezioni del consumatore, perché da questi dipendono i comportamenti di scelta e la fiducia.

## **L'emozione**

Le emozioni, o meglio le esperienze emotive, sono un processo e non uno stato ed hanno una struttura multicomponentiale, cioè articolata in più componenti e con un decorso temporale che evolve.

Gli studi sulle emozioni e sul loro ruolo nei processi d'acquisto e di consumo dimostrano in modo inequivocabile che non esistono comportamenti irrazionali, ma vissuti emozionali e stati d'animo che giocano un ruolo determinante nelle scelte di acquisto e nei comportamenti di consumo

La risposta del consumatore agli stimoli di marketing non è solo cognitiva e razionale, ma anche di natura emotiva e richiamano diversi tipi di sentimenti. Una marca o un prodotto può fare in modo che un consumatore si senta orgoglioso, eccitato fiducioso. Una pubblicità può creare sensazioni divertimento, paura, disgusto o meraviglia. Decisioni, motivazioni e scelte di qualunque genere hanno sempre una forte componente emotiva.

## **La memoria**

La memoria è come un grande magazzino, dove vengono archiviate tutte le nostre esperienze.

La memoria a breve termine è un archivio temporaneo e limitato di informazioni, e la memoria a lungo termine, dal carattere più permanente e illimitato. Tutte le informazioni e le esperienze che si accumulano in vita possono essere archiviate nella memoria a lungo termine, la cui struttura può essere interpretata come un sistema di nodi e collegamenti o link. I nodi sono informazioni immagazzinate nel sistema e connessi fra loro da link di varia intensità. Il network della memoria raccoglie informazioni; si attiva un processo a catena, che procede di nodo in nodo, determina la capacità di recupero all'interno del sistema e definisce le informazioni che possono essere richiamate alla mente in qualunque situazione.

Gli studi sulle emozioni, sul loro ruolo nei processi d'acquisto e di consumo dimostrano che non esistono comportamenti irrazionali, ma vissuti emozionali e stati d'animo che giocano un ruolo determinante nelle scelte di acquisto e nei

comportamenti di consumo. Quando un nodo viene sollecitato dalla codifica di informazioni esterne o dal richiamo di informazione interne al sistema della memoria a lungo termine, vengono attivati anche altri nodi, che possiedono un'associazione sufficientemente forte con il nodo di partenza. In questo modello, la conoscenza della marca da parte del consumatore può essere considerata come un nodo all'interno della sua memoria, al quale sono correlate diverse associazioni. L'intensità e l'organizzazione di tali associazioni saranno determinanti per le informazioni che l'individuo può richiamare alla mente rispetto al brand. Le associazioni di marca sono tutti i pensieri, le sensazioni, le percezioni, le immagini, le esperienze, le opinioni, gli atteggiamenti e gli altri elementi relativi alla marca, che risultano correlati al nodo del brand.

Il marketing tenta di creare e mantenere nella memoria del consumatore le corrette strutture di conoscenza della marca, anche attraverso altri elementi, quali forza, segno e unicità.

I processi psicologici descritti hanno un ruolo importante sul comportamento del consumatore; i fattori macro culturali e sociali influenzano quelli micro personali, situazionali e in alcuni casi contingenti.

È stato sviluppato un modello a stadi del processo di acquisto e consumo, basato su cinque fasi: percezione del problema, ricerca di informazioni, valutazione delle alternative, decisioni di acquisto e il comportamento post acquisto.

Il processo d'acquisto inizia molto prima dell'acquisto effettivo e non sempre i consumatori attraversano tutte le cinque fasi di questo processo. Possono saltare qualche passaggio o invertirne l'ordine, soprattutto quando si compera un prodotto della marca consueta, si passa direttamente dalla fase del bisogno a quella delle decisioni di acquisto saltando le fasi di ricerca, di valutazione e delle informazioni.

### **La percezione del bisogno e il riconoscimento del problema**

Il processo di acquisto inizia con la percezione di un bisogno e il riconoscimento di un problema e dalla consapevolezza di una discrepanza fra la situazione attuale e quella desiderata. La percezione del bisogno può essere attivata da stimoli interni ed esterni e il marketing interviene nel passaggio dalla fase di latenza, in cui il bisogno o la pulsione sono generici, a quella in cui vengono specificati e indirizzati verso la soddisfazione, mediante l'acquisto e il consumo di prodotti e brand definiti.

Nel marketing si cerca di individuare gli elementi, che attivano un particolare stato di bisogno, analizzando le motivazioni dei consumatori e il processo in cui le pulsioni fisiologiche si traducono in bisogni in quello specifico contesto sociale culturale.

### **La ricerca di informazioni**

I consumatori cercano, spesso, quantità limitate di informazioni; la loro ricerca dipende dalla struttura del mercato, la natura del prodotto e dalle loro caratteristiche personalologiche.

Le principali fonti informative sono: personali (la famiglia e gli amici vicini e conoscenti), commerciali (la pubblicità, i siti web e i negozianti),

pubbliche (come i mass media i siti web), informative (organizzazioni dei consumatori, utilizzo del prodotto).

### **La valutazione delle alternative**

I processi di valutazione delle decisioni sono molteplici e l'acquirente formula giudizi sui prodotti e sulle marche in base a valutazioni razionali ed emotive. Tramite l'esperienza, l'apprendimento e la valutazione soggettiva, gli individui si formano opinioni e atteggiamenti che a loro volta influenzano il comportamento d'acquisto.

### **La decisione d'acquisto**

Attraverso il processo di valutazione, il consumatore definisce precise preferenze fra i brand presenti nelle proprie opportunità di scelta e, passa dall'intenzione al comportamento d'acquisto, prendendo cinque ulteriori decisioni relative a: marca; punto di vendita, quantità, il momento d'acquisto, il metodo di pagamento.

### **Il comportamento successivo all'acquisto**

Nella fase post acquisto il consumatore può sperimentare un divario tra le proprie aspettative e le qualità e la performance del prodotto.

Il compito del marketing non si conclude con l'acquisto e prevede il monitoraggio della soddisfazione, delle iniziative, degli utilizzi del prodotto. È fondamentale comprendere se le caratteristiche del prodotto sono coerenti e sintoniche con le attese di posizionamento simbolico, di arricchimento emozionale ed esperienziale, soddisfacendo il cliente.

Un consumatore soddisfatto ha maggiore probabilità di acquistare nuovamente il prodotto e tenderà a parlare bene della marca con altre persone.

### **Bibliografia**

Codeluppi V., "Il marketing e il nuovo consumatore", in Micro & Macro Marketing, n.1, 2000

Fabris G., "Il nuovo consumatore: verso il postmoderno", FrancoAngeli, Milano, 2004.

Kotler P., Keller K.L., "Il marketing del nuovo millennio", Pearson Ed., Milano, 2007.

Ziliani C., Loyalty marketing. Creare valore attraverso le relazioni, Egea, Milano, 2008.