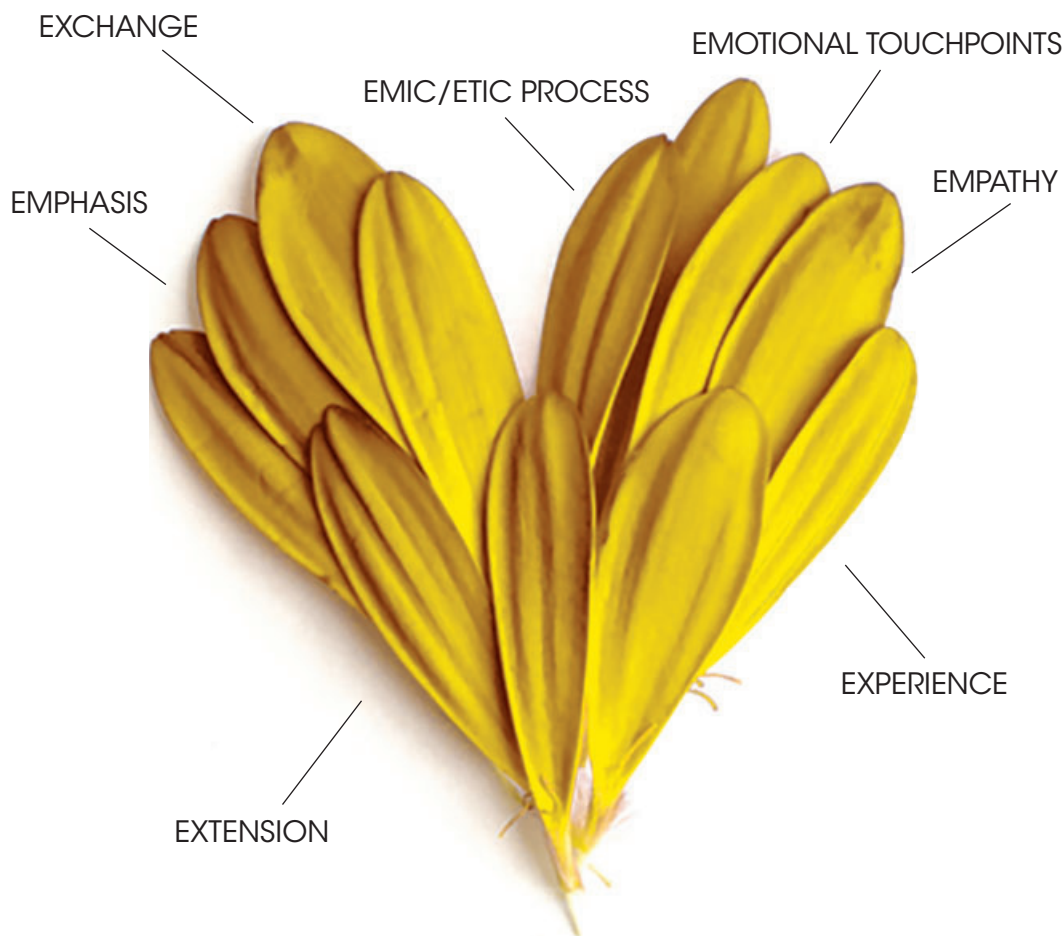


WIDED BATAT

EXPERIENTIAL MARKETING

Comportamento del consumatore, customer experience
e le 7E del marketing mix esperienziale



Edizione italiana a cura di Gennaro Iasevoli

FrancoAngeli

Management

I TEXTBOOK per l'università e la professione

La Collana **Management** costituisce un punto di connessione, oggi sempre più necessario, tra l'attività manageriale e le conoscenze economico-aziendali e delle scienze sociali più aggiornate.

I volumi proposti si offrono come *strumento*, teorico e insieme pragmatico, per chiunque operi o intenda operare nei vari tipi di organizzazioni – imprese private, aziende e amministrazioni pubbliche, enti non-profit – e i temi affrontati spaziano dalla contabilità alla gestione delle risorse umane, dal marketing alla logistica, dalla finanza all'amministrazione ecc.

Duplici è quindi l'intento della Collana: da un lato, soddisfare le esigenze dell'università riformata proponendo textbook in linea con un percorso formativo più articolato e più vicino alla formazione professionale continua, dall'altro offrire strumenti utili ai professionisti che abbiano intenzione di valorizzare le proprie conoscenze indagando le nuove frontiere del management.



WIDED BATAT

EXPERIENTIAL MARKETING

Comportamento del consumatore, customer experience
e le 7E del marketing mix esperienziale

Edizione italiana a cura di Gennaro Iasevoli

FrancoAngeli

Titolo originale:
*Experiential Marketing: Consumer Behavior,
Customer Experience and the 7Es*, by Wided Batat

First published 2019 by Routledge.

All Rights Reserved.

Authorised translation from the English language edition published by Routledge.
Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business

Copyright © 2019 Wided Batat

The right of Wided Batat to be identified as author of this work has been asserted by her in
accordance with sections 77 and 78 of the Copyright, Design and Patents Act 1988.

Realizzazione della copertina: Elena Pellegrini
Per l'immagine di copertina: Copyright © Tiffany Credle / EyeEm
Per la fotografia dell'Autrice: Copyright © Greg Sevaz
Traduzione dall'inglese di Elisa Tomassucci

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel
momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso
dell'opera previste e communicate sul sito www.francoangeli.it.*

“In *Experiential Marketing*, Wided Batat fornisce una indispensabile introduzione e revisione di come l’esperienza di consumo abbia profonde implicazioni nelle pratiche di marketing. Di particolare interesse sono l’originale sviluppo del marketing mix esperienziale e le fondamentali accademiche del volume, che offre una formulazione attentamente articolata dei principali concetti esperienziali attraverso casi specifici e revisioni della letteratura di settore, e propone una panoramica sull’emergente contesto *phygital* di consumo.”

Morris B. Holbrook, professore emerito di Marketing,
titolare della cattedra W. T. Dillard della
Graduate School of Business, Columbia University

“Ormai è chiaro che, nella moderna economia delle esperienze, il marketing deve trasformarsi. È, dunque, molto interessante vedere sostituite le tradizionali 7P del marketing mix con 7E, ognuna delle quali concentrata su una tematica esperienziale. Una lettura preziosa per tutti gli operatori di marketing, che dovranno necessariamente modificare il loro approccio per generare una domanda adeguata a un’epoca in cui le esperienze sono diventate l’offerta economica predominante.”

B. Joseph Pine II, co-autore de *L’economia delle esperienze*

“Una delle trattazioni – a oggi – più efficaci sull’argomento, estremamente ricca di pillole di saggezza. Il libro di Wided Batat è una risorsa di valore inestimabile per chiunque cerchi di orientarsi nelle complessità della customer experience.”

Markus Giesler, direttore di Big Design Lab, York University

“In qualità sia di giornalista che di consumatrice, trovo estremamente difficile rimanere al passo con tutte le variazioni che avvengono nel mondo del business e, in particolare, nel campo del marketing. Sono lieta, dunque, che Wided Batat abbia scelto di esplorarle in maniera diretta nel suo nuovo *Experiential Marketing*. Gran parte di ciò che sentiamo dire oggi è legato al tema “esperienza più che prodotto”, dunque le tempistiche per un libro sull’argomento non avrebbero potuto essere migliori. Non vedo l’ora di aggiungerlo alla mia lista di riferimenti bibliografici per i prossimi articoli.”

Elizabeth Garone, giornalista per *The Wall Street Journal* e *BBC Capital*

“Ottima struttura, contenuti di profondo interesse nell’era digitale. Nel complesso, uno strumento utilissimo per i manager.”

Bernd Schmitt, autore di *Customer Experience Management*

Wided Batat è esperta e docente di Marketing e speaker di fama internazionale in ambito di marketing esperienziale e digitale, specializzata nei settori retail, luxury, food, benessere, culture giovanili, millennial e post-millennial e turismo. Ha pubblicato decine di libri in inglese e in francese e numerosi articoli su prestigiose riviste accademiche che hanno ricevuto vari premi. Qui presenta il suo approccio innovativo alla customer experience globale e digitale proponendo un modello strategico legato a customer experience offline e online e al nuovo marketing mix esperienziale (con le sue “7E”). Imprenditrice e trainer professionista bilingue (francese e inglese), Wided è anche la fondatrice di B&C Consulting Group, società di ricerche di mercato all'avanguardia specializzata in customer experience design, comportamento d'acquisto e trend di consumo.

<i>Indice delle figure</i>	10
<i>Indice delle tabelle</i>	12
<i>Indice dei Mini-case</i>	13
<i>Indice dei Theory box</i>	16

INTRODUZIONE	17
---------------------------	----

**PRIMA PARTE
CUSTOMER EXPERIENCE MARKETING:
RITORNO ALLE ORIGINI**

1. I QUATTRO CAMBIAMENTI CHIAVE NEL COMPORTAMENTO DI CONSUMO	23
1. La trasformazione digitale e il suo impatto sul consumo	24
2. Il consumer empowerment	36
3. Il ruolo chiave delle emozioni nella consumer brand experience	43
4. Il postmodernismo e il passaggio al consumo esperienziale	48
2. I FONDAMENTI TEORICI DEL CUSTOMER EXPERIENCE MARKETING	62
1. Customer experience: dalla filosofia al marketing	63
2. Gli experience touchpoint durante il customer journey	86
3. UN MODELLO DI CONCETTUALIZZAZIONE DEL CUSTOMER EXPERIENCE MARKETING	88
1. I driver del customer experience marketing	89
2. I marker del customer experience marketing	115
3. Gli outcome del customer experience marketing	120

SECONDA PARTE

IL NUOVO MARKETING MIX ESPERIENZIALE (LE “7E”)

4. EXPERIENCE (ESPERIENZA)	125
1. L'Experience Territory Matrix (ETM)	126
2. Le fasi della customer experience	134
3. Lo strumento EXQUAL	136
5. EXCHANGE (SCAMBIO)	140
1. La co-creazione come valore di scambio nella customer experience	141
2. Marketing collaborativo: l'arte di mettere all'opera i consumatori	147
6. EXTENSION (ESTENSIONE)	151
1. Il continuum esperienziale	152
2. Esperienze intra- ed extra-domestiche	158
7. EMPHASIS (ENFASI)	160
1. L'enfasi sulla brand culture	161
2. Storytelling	168
8. EMPATHY CAPITAL (CAPITALE EMPATICO)	174
1. Il concetto di empatia	174
2. Empatia e aree di confusione	178
3. L'empatia nella customer experience	182
4. Formazione del capitale empatico	186
9. EMOTIONAL TOUCHPOINT (TOUCHPOINT EMOTIVI)	190
1. Dai customer touchpoint agli emotional touchpoint	191
2. Strumenti legati agli emotional touchpoint	196
10. EMIC/ETIC PROCESS (PROCESSO EMICO/ETICO)	201
1. Prospettive emica ed etica nel marketing mix esperienziale	202
2. La mappa socio-culturale del customer journey: prospettiva emica/etica	207

TERZA PARTE

LE FUTURE SFIDE DEL CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN

11. PHYGITAL CUSTOMER EXPERIENCE	213
1. Cosa significa “phygital customer experience”?	214
2. Le caratteristiche delle phygital experience	216
3. Tipologie di phygital experience	221

4.	Strumenti di design di una phygital experience.....	226
5.	Fattori chiave di successo	230
I2.	STORYLIVING: IL FUTURO DEL CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN....	233
1.	Dalla storia all'azione	234
2.	Strategie di storyliving	235
I3.	CUSTOMER EXPERIENCE: METODI DI RICERCA	239
1.	Metodi di ricerca esperienziali	240
2.	Metodi di ricerca e-esperienziali.....	254
CONCLUSIONE		259
BIBLIOGRAFIA		261
INDICE ANALITICO		275

INDICE DELLE FIGURE

Marketing mix esperienziale vs marketing mix tradizionale.....	18
1.1 I principali driver della trasformazione digitale	24
1.2 Strategie usate dagli influencer per influenzare i modelli di spesa dei consumatori.....	36
1.3 Le quattro colonne portanti del consumer empowerment	38
1.4 L'evoluzione delle emozioni nel corso della customer experience	46
1.5 La transizione dal modernismo al postmodernismo	50
1.6 Dieci caratteristiche del consumatore postmoderno.....	56
1.7 Il tessuto della tolleranza nella società postmoderna.....	57
2.1 Tre prospettive sul concetto di esperienza	64
2.2 Tre forme filosofiche di esperienza	65
2.3 Componenti dell'esperienza socio-culturale.....	66
2.4 <i>Good-dominant logic</i> (GDL) vs <i>customer-dominant logic</i> (CDL).....	69
2.5 La logica della catena del valore.....	70
2.6 Cinque leve di experiential marketing	75
2.7 Concetti legati all'esperienza	78
2.8 I fondamenti chiave della concettualizzazione di consumer experience secondo Holbrook e Hirschman.....	82
3.1 Il modello del customer experience marketing.....	89
3.2 Significante/significato di Starbucks	91
3.3 Il processo di ri-acquisizione del consumatore.....	95
3.4 Gli stadi del processo di flusso.....	99
3.5 Le quattro fasi dello sviluppo intellettuale di Piaget.....	103
3.6 Modello di socializzazione del consumatore.....	105
4.1 La matrice ETM.....	127
4.2 Il passaggio dall'orientamento al prodotto all'orientamento al mercato	129
6.1 Un continuum attraverso la connessione di quattro forme esperienziali	154
7.1 Quattro passaggi chiave nella costruzione narrativa	172
7.2 Il modello del viaggio dell'eroe.....	173
8.1 Classificazione dei costrutti legati all'empatia.....	178
8.2 I sei aspetti chiave del modello empatico	188
9.1 I customer journey touchpoint.....	191
9.2 Le funzioni negli strumenti card-based	197
10.1 Mappa socio-culturale del customer journey	208
11.1 Sei tipologie di phygital customer experience	221

I 1.2 Strumenti della phygital customer experience.....	227
I 1.3 Elementi del flusso nella phygital experience	229
I 2.1 I sette passaggi dello storyliving.....	236
I 2.2 Le cinque principali strategie di storyliving.....	236
I 3.1 Metodi di ricerca esperienziali	240
I 3.2 Etnografia multi-situata vs “quick & dirty”.....	249

INDICE DELLE TABELLE

1.1	Caratteristiche della trasformazione digitale.....	25
1.2	Consumo collaborativo e uso dei siti web di turismo condiviso tra turisti millennial e post-millennial.....	28
1.3	Modelli di condivisione, consumo collaborativo e accessibilità.....	33
1.4	Competenza del consumatore: tre tipologie.....	39
1.5	Classificazione di emozioni e sentimenti.....	45
1.6	Le sette caratteristiche della società postmoderna.....	54
2.1	Buyer's journey vs experiential journey.....	68
2.2	Marketing tradizionale vs marketing esperienziale.....	72
2.3	Customer experience progettata e attesa.....	75
2.4	Definizioni di customer experience.....	78
3.1	Definizioni, prospettive e caratteristiche del consumo simbolico.....	90
3.2	I cinque fattori chiave di immersione.....	98
3.3	Flusso vs immersione.....	100
4.1	Lo strumento EXQUAL.....	137
7.1	Il passaggio da brand content a brand culture.....	163
7.2	I sei passaggi per implementare una strategia di brand culture efficace.....	167
7.3	Elementi distintivi dello storytelling tradizionale.....	171
7.4	Elementi distintivi dello storytelling digitale.....	171
8.1	Riflessioni sull'empatia.....	179
9.1	Fasi delle emotional touchpoint card.....	198
10.1	Emica vs etica.....	203
11.1	I vantaggi dell'immersione digitale.....	229
11.2	Fattori chiave di immersione nel design dell'esperienza digitale.....	230

1.1	Apple e la tecnologia accessibile: il Global Accessibility Awareness Day (GAAD).....	26
1.2	Esperienze collaborative di turismo tra millennial e post-millennial nella sharing economy.....	27
1.3	Surf Air: la sharing economy per chi viaggia per lavoro.....	29
1.4	La ri-appropriazione di brand e prodotti nei consumatori adolescenti.....	40
1.5	Virgin Radio: "Louder is better" – la trasgressione e l'insolenza come valori giovanili.....	40
1.6	Una partnership tra Bank of America e Khan Academy per promuovere lo sviluppo di migliori abitudini finanziarie.....	41
1.7	L'empowerment dei consumatori e la creazione di nuove opportunità per i brand ...	42
1.8	Ariel India (Procter & Gamble) e il commovente messaggio intergenerazionale sulla disuguaglianza di genere.....	46
1.9	Las Vegas: un'esperienza postmoderna della città.....	59
1.10	Il significato culturale del consumo dei prodotti "fatti in casa".....	60
2.1	B&C Consulting Group: strumenti di ricerca esperienziali ed e-esperienziali.....	71
2.2	Abercrombie & Fitch: un approccio di marketing focalizzato sulla consumer experience ...	73
2.3	Nespresso: l'esperienza immersiva del caffè.....	76
2.4	Il soggiorno in B&B per migliorare la memorabilità attraverso l'esperienza delle culture locali.....	84
3.1	KFC come simbolo delle celebrazioni natalizie in Giappone.....	90
3.2	Nintendo Wii.....	93
3.3	West Edmonton Mall: un'esperienza di shopping immersiva.....	95
3.4	L'immersione nel Padiglione Coca-Cola al World Expo di Shanghai.....	96
3.5	Renault e la sua esperienza automobilistica di flusso online.....	102
3.6	American Express si conquista la fedeltà dei clienti CSP+.....	106
3.7	I risultati di Air Canada e di Toyota a livello di consumer engagement.....	107
3.8	Hard Rock Cafe: un'esperienza tematica al ristorante.....	108
3.9	Apple: un ottimo esempio di storytelling.....	110
3.10	Cineplex e l'uso del marketing olfattivo per creare esperienze cinematografiche immersive.....	111
3.11	Intel: una firma uditiva che viene memorizzata e riconosciuta dai clienti.....	112
3.12	"Fuel for life" di Diesel: l'uso del marketing tattile attraverso il packaging.....	113
3.13	Lush: un'esperienza visiva nel mercato dei cosmetici.....	113
3.14	Badoit e la sua campagna di marketing gustativo.....	114

3.15	Sephora e la beauty experience olistica per aumentare il livello di soddisfazione e fidelizzazione dei clienti	115
3.16	Heathrow propone una nuova esperienza cumulativa in aeroporto – in volo, a terra e online	116
3.17	Air New Zealand, Delta e Virgin America e l'uso dei video sulla sicurezza aerea come edutainment.....	119
4.1	Amazon e la centralità del cliente.....	130
4.2	Una doccia gigante di Sprite in Brasile per incantare i clienti.....	132
4.3	La francese SNCF e il <i>re-enchantment</i> dei viaggiatori attraverso la campagna “Welcome, Goodbye”	132
4.4	Il disenchantment e il boicottaggio dei clienti in reazione al razzismo di una campagna pubblicitaria di H&M.....	133
4.5	Le stampanti Epson e l'accusa di obsolescenza programmata	133
4.6	Le fasi dell'esperienza turistica: esempi tratti dall'osservazione naturalistica	134
5.1	Barilla Pan di Stelle.....	142
5.2	IReporters: il ricorso, da parte di CNN, ai cittadini come reporter per co-creare contenuti media.....	143
5.3	Il servizio “Create your taste” di McDonald's per la creazione di una burger experience unica.....	143
5.4	TripAdvisor: la co-creazione di valore attraverso la condivisione di esperienze turistiche....	145
5.5	Nike e la co-creazione di valore attraverso le esperienze dei runner	147
5.6	Lay's e il contest per creare un nuovo gusto di patatine	149
6.1	Il continuum nella food experience: il viaggio esperienziale del turista gastronomico....	155
6.2	Uber Eats, Airbnb e Amazon: le app di food delivery estendono l'esperienza dalla dimensione extra- a quella intra-domestica	158
7.1	Nike: la costruzione del mito “Just Do It”	165
7.2	Nivea, Dove e L'Oréal: brand culture distinte?	167
7.3	Storytelling e branding esperienziale nel settore luxury	170
8.1	L'empatia nei servizi: il caso del noleggio auto	184
8.2	La retail therapy di IKEA per creare empatia	186
8.3	Procter & Gamble promuove nelle teenager la sicurezza di sé: Always #likeagirl	189
9.1	L'uso degli emotional touchpoint per migliorare l'esperienza ospedaliera dei pazienti e dei loro familiari.....	193
9.2	Le “emotional touchpoint card”: come funzionano?	197
11.1	La logica phygital nella retail experience: il primo phygital store Timberland a New York	216
11.2	Sue Bee Honey usa la tecnologia iBeacon per aumentare vendite e fatturato.....	217
11.3	Xerox usa gli iBeacon per migliorare la customer experience.....	217
11.4	Fragrance Outlet e l'uso della tecnologia iBeacon per aumentare il grado di fidelizzazione dei clienti.....	218
11.5	Fitbit offre una sport experience basata sulle tecnologie di Quantified Self	219
11.6	Amazon Dash Button: l'uso di oggetti connessi per progettare esperienze ottimizzate....	219
11.7	Lavazza a modo mio	219
11.8	Pepsi e la phygital experience basata sulla realtà aumentata.....	224
11.9	Tipp-Ex condivide il valore con i clienti attraverso un'esperienza socio-digitale interattiva.....	224
11.10	Burberry usa l'IA per limitare la contraffazione dei prodotti di lusso	225
12.1	Nescafé: storyliving e socializzazione	235

12.2	Lo storyliving di Expedia attraverso un viaggio virtuale di 45 minuti lungo le ferrovie norvegesi.....	237
12.3	McDonald's offre esperienze di storyliving socio-emotivo.....	237
12.4	Oreo usa lo storyliving immersivo per il lancio di un nuovo prodotto.....	237
12.5	Lo storyliving esperienziale di Google.....	238
12.6	L'esperienza di storyliving ideologico di Toms.....	238
13.1	Nescafé sfrutta le tecniche proiettive per evidenziare i significati impliciti del proprio caffè istantaneo.....	241
13.2	L'uso delle tecniche associative nel mercato dei detersivi per lavatrice.....	243
13.3	L'uso delle tecniche di costruzione per individuare le aspettative dei consumatori in ambito alimentare.....	244
13.4	L'uso della Qualitative Diary Search per capire le esperienze di consumo dei bambini	246
13.5	EDF usa l'etnografia per conoscere meglio i clienti	247
13.6	Etnografia: uno strumento per lo storytelling dei luxury brand.....	251
13.7	L'uso dell'auto-introspezione per capire come l'esperienza dello spostamento geografico crei una patchwork identity di consumo.....	252
13.8	L'introspezione interattiva e la comprensione delle esperienze cinematografiche dei consumatori.....	253
13.9	L'Oréal usa la mobile self-ethnography per capire meglio le beauty experience femminili....	256

1.1	Le tipologie di valori dei consumatori secondo Holbrook	31
1.2	Identità solida vs liquida	55
2.1	L'esperienza come set di elementi culturali	67
2.2	Fondamenti di marketing esperienziale e customer experience	74
3.1	L'importanza della semiotica in branding, marketing e ricerche di mercato	92
3.2	La storia del <i>servicescape</i>	94
3.3	Cosa significa <i>re-enchantment</i> ?	97
3.4	Il concetto di flusso di Csikszentmihalyi nelle esperienze di consumo	101
3.5	La teoria socio-cognitiva di Bandura: imparare osservando	104
3.6	La teoria dell' <i>assemblage</i> di Deleuze	118
4.1	Il concetto di "rispetto" del consumatore: fondamenti teorici	128
4.2	Che cosa significa "qualità esperienziale"?	136
4.3	Il modello SERVQUAL	137
5.1	Il concetto di co-creazione	141
6.1	Il concetto di continuum	152
6.2	La teoria della continuità dell'esperienza di Dewey	154
6.3	Dalle esperienze di consumo ordinarie a quelle straordinarie, e viceversa	157
7.1	La teoria del cultural branding di Douglas Holt	164
7.2	Storytelling e narrazione: perché i brand devono raccontare storie?	169
8.1	L'empatia e la sua relazione con l'esperienza	175
10.1	Gli approcci etico ed emico per la comprensione di customer experience design e differenze culturali	202
10.2	L'approccio emico alla comprensione della customer experience	204
10.3	L'approccio etico alla comprensione della customer experience	205
10.4	L'approccio etico/emico alla comprensione della customer experience	206
10.5	La Consumer Culture Theory (CCT) come modello per la comprensione della customer experience	207
11.1	Phygital: cos'è?	214
11.2	Cos'è l'intelligenza artificiale?	225
13.1	L'uso delle tecniche proiettive per rivelare i significati delle esperienze di consumo	242
13.2	Il modello PERCEIVE per l'analisi dei dati osservativi	250
13.3	Le fasi della netnografia secondo il fondatore Robert Kozinets	254

Quello di “esperienza” è un concetto ormai ineludibile nelle contemporanee strategie di marketing, al punto che quasi tutti i prodotti e servizi oggi sono venduti proprio come “esperienze”. L’approccio esperienziale al consumo ha fatto capolino nei settori marketing e consumer behavior nel 1982, in seguito alla pubblicazione del fondamentale lavoro dei due pionieri Holbrook e Hirschman, che hanno aperto la strada ad altri eccellenti studiosi (come Bernd Schmitt, che ha introdotto il marketing esperienziale nel 1999) e professionisti di marketing (per esempio Pine e Gilmore, che hanno descritto il paradigma della experience economy nelle società contemporanee). Da allora, la customer experience è diventata una colonna portante della struttura economica del nostro contesto attuale. Ai lavori citati sono seguiti molti altri articoli e volumi sull’argomento, dapprima in Nord America e poi in Europa.

Le varie definizioni di customer experience enfatizzano l’importanza delle dimensioni intangibili (soggettività, emozione, simbolismo, ideologia, socializzazione) dell’esperienza e dei comportamenti del consumatore. In mercati e settori diversi (retail, ristorazione, turismo, luxury, digitale, editoria, sanità, assicurazioni, banche e così via) le imprese stanno proponendo, sempre di più, offerte esperienziali per mantenere i loro clienti, attrarre potenziali acquirenti e aumentare le vendite, attraverso la progettazione di ambienti in cui l’esperienza viene traslata dallo spazio fisico a quello virtuale (siti web, social media). Questo passaggio può essere migliorato spostando il focus dalla tradizionale logica di marketing mix (le famose 7P) a un nuovo modello di marketing mix esperienziale (le 7E), un set di componenti gestibili dalle imprese per progettare e offrire la miglior customer experience possibile, adeguata ai consumatori, piacevole e redditizia.

Questo libro si basa su una delle idee fondamentali legate alla definizione di un modello strategico di questo nuovo marketing mix esperienziale. Il modello evidenzia le componenti controllabili del mix che le organizzazioni possono usare per implementare azioni di marketing esperienziale e comunicative efficaci, in modo da creare e condividere

valore con i loro clienti. Le componenti controllabili del marketing esperienziale sono le “7E” (*Experience, Exchange, Extension, Emphasis, Empathy capital, Emotional touchpoints, Emic/Etic process*).

Marketing mix esperienziale	Marketing mix tradizionale
☐ <i>Experience</i> (esperienza)	☐ <i>Product</i> (prodotto)
☐ <i>Exchange</i> (scambio)	☐ <i>Price</i> (prezzo)
☐ <i>Extension</i> (estensione)	☐ <i>Place</i> (luogo fisico)
☐ <i>Emphasis</i> (enfasi)	☐ <i>Promotion</i> (promozione)
☐ <i>Empathy capital</i> (capitale empatico)	☐ <i>People</i> (persone)
☐ <i>Emotional touchpoint</i> (touchpoint emotivi)	☐ <i>Physical</i> (prova tangibile)
☐ <i>Emic/etic process</i> (processo emico/etico)	☐ <i>Process</i> (processo)

Sarebbe dunque opportuno che i marketing manager si concentrassero su alcuni ambiti decisionali chiave, legati alle 7E del marketing mix esperienziale, nella progettazione delle loro offerte di customer experience e nell’elaborazione dei loro piani di marketing. Le 7E sono connesse tra loro e legate al processo decisionale, il che significa che una decisione in uno specifico dominio può influenzare le scelte strategiche o di marketing in un altro. Ogni organizzazione dovrebbe considerare attentamente le 7E per raggiungere i propri obiettivi aziendali e strategici e assicurarsi un netto e solido vantaggio competitivo attraverso la creazione e condivisione di valore, il maggior grado possibile di soddisfazione e fidelizzazione dei clienti e un’immagine positiva sia offline che online.

Questo libro si concentra sull’idea del nuovo marketing mix esperienziale e su come le relative 7E possano fungere da modello strategico e strumento per aiutare le imprese a progettare e implementare strategie di customer experience di successo. Forniremo esempi e Mini-case che vi aiuteranno a capire in che modo il marketing mix esperienziale possa prodursi attraverso la concettualizzazione e l’offerta delle customer experience. Le nuove tecnologie offrono strumenti preziosi per migliorare l’esperienza del cliente, ma esistono numerosi altri aspetti e altre sfide, relative all’offerta e al design esperienziale, che contribuiscono al miglioramento della customer experience. In questo libro offriremo una panoramica della letteratura sull’argomento e delle recenti evoluzioni nei campi marketing e consumer behavior. Attingeremo anche da alcuni lavori precedenti, legati all’esperienza nei settori luxury, digitale, gastro-nomico e turistico, per illustrare un modello che consente alle imprese di implementare il marketing mix esperienziale. Offriremo un’analisi critica, casi di applicazione e nuovi strumenti che introdurremo in tre parti: nella prima forniremo una spiegazione delle origini e dello sviluppo della customer experience nel marketing; nella seconda parleremo del nuovo marketing mix esperienziale e delle 7E; nella terza presente-

remo le future sfide del marketing esperienziale e del customer experience design.

La prima parte del libro è suddivisa in tre capitoli. Nel capitolo 1 esamineremo i cambiamenti chiave nel comportamento del consumatore che devono spingere le imprese a considerare una logica esperienziale per rispondere alle moderne esigenze dei consumatori, i quali si aspettano che le loro brand experience siano efficienti, personalizzate ed emozionali. In questo capitolo ci concentreremo su quattro principali trasformazioni del comportamento del consumatore: trasformazione digitale, capacità di autodeterminazione, ruolo delle emozioni e postmodernismo. Questi nuovi trend possono influire, in positivo o in negativo, sulle customer experience e, di conseguenza, sulla soddisfazione e sulla fidelizzazione dei clienti. Nel capitolo 2 analizzeremo le teorie alla base del customer experience marketing fornendo un'analisi trasversale dei vari studi, in ambito sia di scienze umane che di discipline economiche, che affrontano il concetto di "customer experience". Prima di spiegare cosa sia la customer experience nel marketing, cercheremo di chiarire i significati e le origini del concetto di "esperienza" e di illustrare il customer journey e i touchpoint (punti di contatto) che portano in vita la customer experience. Il capitolo 3 introdurrà invece un nuovo modello che offre una concettualizzazione integrale del customer experience marketing. Questo nuovo modello definisce la customer experience come un processo che opera una distinzione tra marker, driver e outcome esperienziali. Usando il modello del marketing mix esperienziale, cercheremo di dare il nostro contributo ai precedenti studi condotti nel campo del marketing proponendo un modello iterativo per la concettualizzazione del customer experience marketing.

Nella seconda parte del volume presenteremo il marketing mix esperienziale e le relative 7E, che verranno introdotte, spiegate e illustrate attraverso esempi e Mini-case in sette capitoli a partire dal capitolo 4, che si concentra sulla E di *Experience* e sulle sue fasi, sulla Experience Territory Matrix (ETM) e sullo strumento di misurazione EXQUAL per l'aumento della qualità delle customer experience. Nel capitolo 5 esamineremo la componente *Exchange*, che sottolinea l'idea di uno scambio di valore che va oltre la logica dei prezzi del marketing mix tradizionale. Questa componente sarà analizzata con l'esplorazione di due tematiche principali: il processo di co-creazione e il marketing collaborativo. Nel capitolo 6, quindi, parleremo della *Extension* come variabile del marketing mix esperienziale che sostituisce la componente *Place* della logica tradizionale. Per "estensione" alludiamo a un processo di distribuzione del valore più dinamico e in evoluzione, basato sulla logica del continuum anziché su un'impostazione statica. In questo capitolo introdurremo tale logica e parleremo dell'importanza, per le imprese, di integrare esperienze di consumo sia intra- che extra-domestiche, focalizzate sul comportamento dell'acquirente e sulle sue pratiche di consumo e/o utilizzo. Nel capitolo 7 illustreremo il concetto di *Emphasis* come componente esperienziale che sostituisce la *Promotion* del mix tradizionale. De-

finiremo tale approccio attraverso due strategie comunicative chiave: la creazione di una brand culture e il brand storytelling, due fattori che le imprese dovrebbero considerare nelle loro campagne comunicative per creare esperienze cariche di significati e, dunque, per condividere valori con i clienti – acquisiti e potenziali – nelle loro esperienze con il brand. Nel capitolo 8 parleremo di *Empathy capital*, che sostituisce la variabile *People*; introdurremo il concetto di empatia, la formazione del capitale empatico dei dipendenti e l'esperienza empatica, che può aiutare le imprese a mantenere i clienti e a migliorare la qualità delle loro offerte esperienziali concentrandosi sulle esigenze degli utenti dal loro punto di vista. Il capitolo 9 affronta la componente degli *Emotional touchpoint* e illustra il passaggio logico dal focus sui tradizionali punti di contatto della customer experience all'individuazione dell'impatto emotivo di tali punti di contatto. In questo capitolo presenteremo inoltre un toolkit che le organizzazioni possono sfruttare per creare esperienze positive. Il capitolo 10, che chiude la seconda parte del libro, introduce il concetto di *Emic/etic process* per elaborare esperienze di successo, oltre all'idea di costruzione di un customer journey socio-culturale.

La terza parte del volume, legata alle future sfide del marketing esperienziale e del customer experience design, si sviluppa in tre capitoli. Il capitolo 11 presenta la prima di tali sfide, connessa alla comparsa della phygital customer experience come prodotto della rivoluzione digitale e della trasformazione di molte attività e funzioni della "vita reale" in corrispondenti entità digitali. In termini di strategie di marketing esperienziale, il contesto phygital suggerisce la moltiplicazione di ponti tra i due mondi, fisico e digitale, per offrire ai clienti un'esperienza più fluida e variegata. Il capitolo 11 si concentra su una seconda sfida: l'implementazione di strategie e strumenti di storyliving. Il capitolo 13, infine, conclude il libro illustrando alcuni possibili metodi di ricerca alternativi per lo studio e la comprensione della consumer experience online e offline, concentrandosi su due strumenti chiave: i metodi di ricerca esperienziali e le tecniche e-esperienziali.

In queste pagine abbiamo combinato le nostre competenze professionali, le ricerche svolte nel settore e i nostri precedenti lavori sulla customer experience in diversi ambiti per introdurre un nuovo modello per il design e la gestione della customer experience e un nuovo marketing mix pensato per le imprese, i brand manager e gli operatori di marketing che desiderano progettare customer experience di successo, adeguate e redditizie che assicurino loro un vantaggio competitivo sostenibile. Il volume fornisce una revisione approfondita delle conoscenze esistenti nel settore ed esempi, strumenti, Mini-case che ci auguriamo aiutino i lettori – ricercatori, studenti, professionisti di marketing, studiosi – ad acquisire una maggior consapevolezza di come la customer experience possa essere definita, concettualizzata, implementata e misurata in diversi ambiti di consumo.

Buona esperienza di lettura!