

La fedeltà nel tempo dell'esperienza

Maura Franchi
Sociologia dei Consumi e della Comunicazione
Università di Parma

IL LOYALTY MARKETING NELL'ERA
DELL'ESPERIENZA

Venerdì 26 ottobre 2018
Auditorium Paganini



Cosa intendiamo per esperienza

- Qualcosa di desiderabile in quanto diverso dal quotidiano
 - Un vissuto personale, carico di emozioni
 - Un'attività che «fa identità» e contribuisce al senso della vita
 - Un fatto sociale che costruisce un comune sentire
-
- È personale, suscita meraviglia ed emozione
 - È relazionale, perché tende ad essere condivisa
 - È memorabile in quanto connotata da unicità



L'esperienza è una chiave per interpretare la domanda di consumo

Dal possesso all'accesso: meno beni materiali, più viaggi, sport, più cene nei ristoranti particolari

Condividere esperienze con gli altri è molto più appagante che possedere ed esibire oggetti (un ruolo un tempo della moda)



Si sta ridisegnando la geografia dei consumi

Oggi molti beni hanno perso valore simbolico

- L'auto, per es., per i ventenni non è più uno status symbol, lo stesso vale per la casa o la moda

La proprietà tende ad essere sostituita dalla condivisione (musica, foto, film, automobili) o dall'affitto (anche di abiti)

Crescono i servizi legati alla «cura di sé»

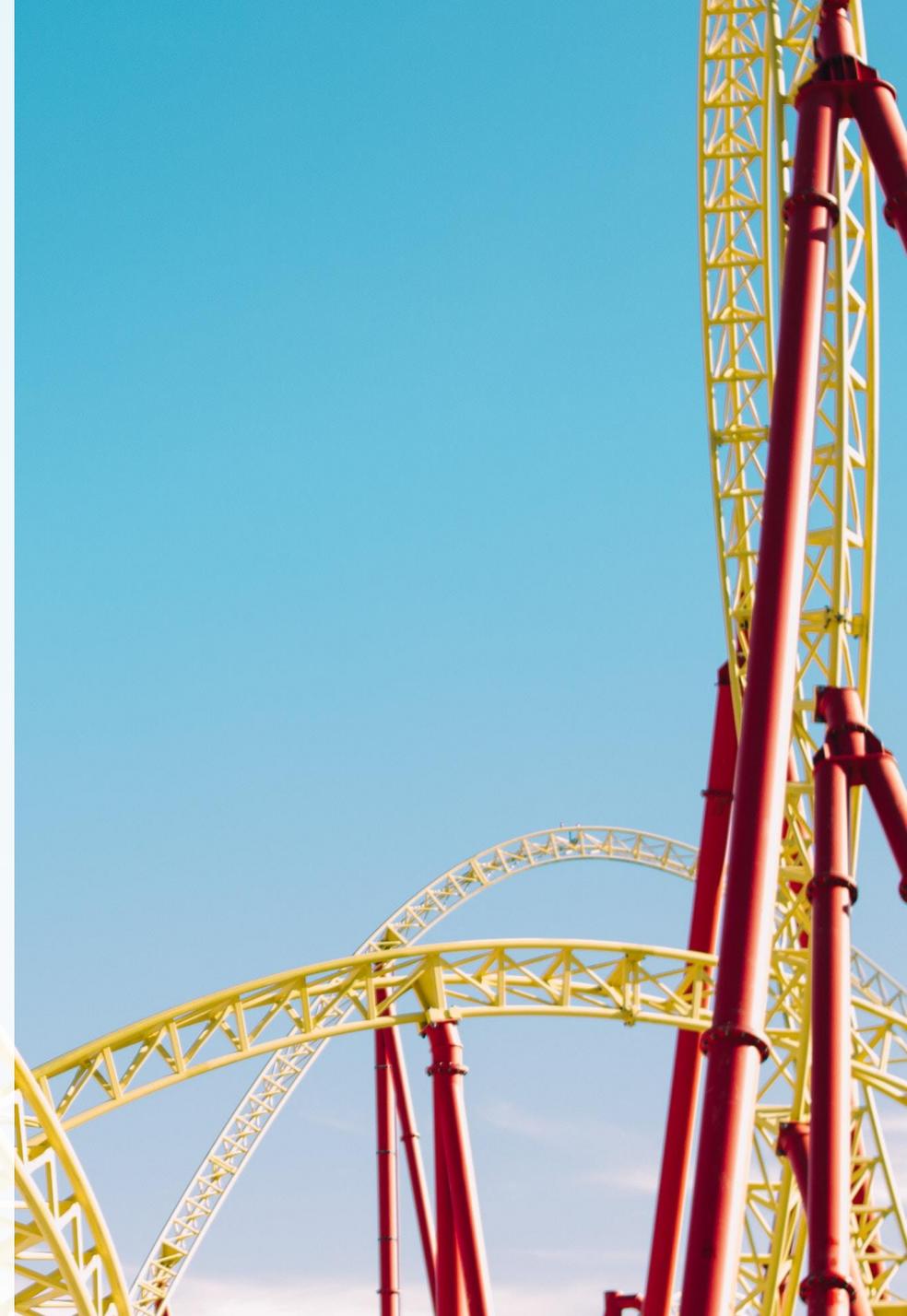
Il consumo è sempre di più **consumo di tempo** (spettacoli, viaggi, eventi, luoghi, sport, forme di intrattenimento, ecc.)

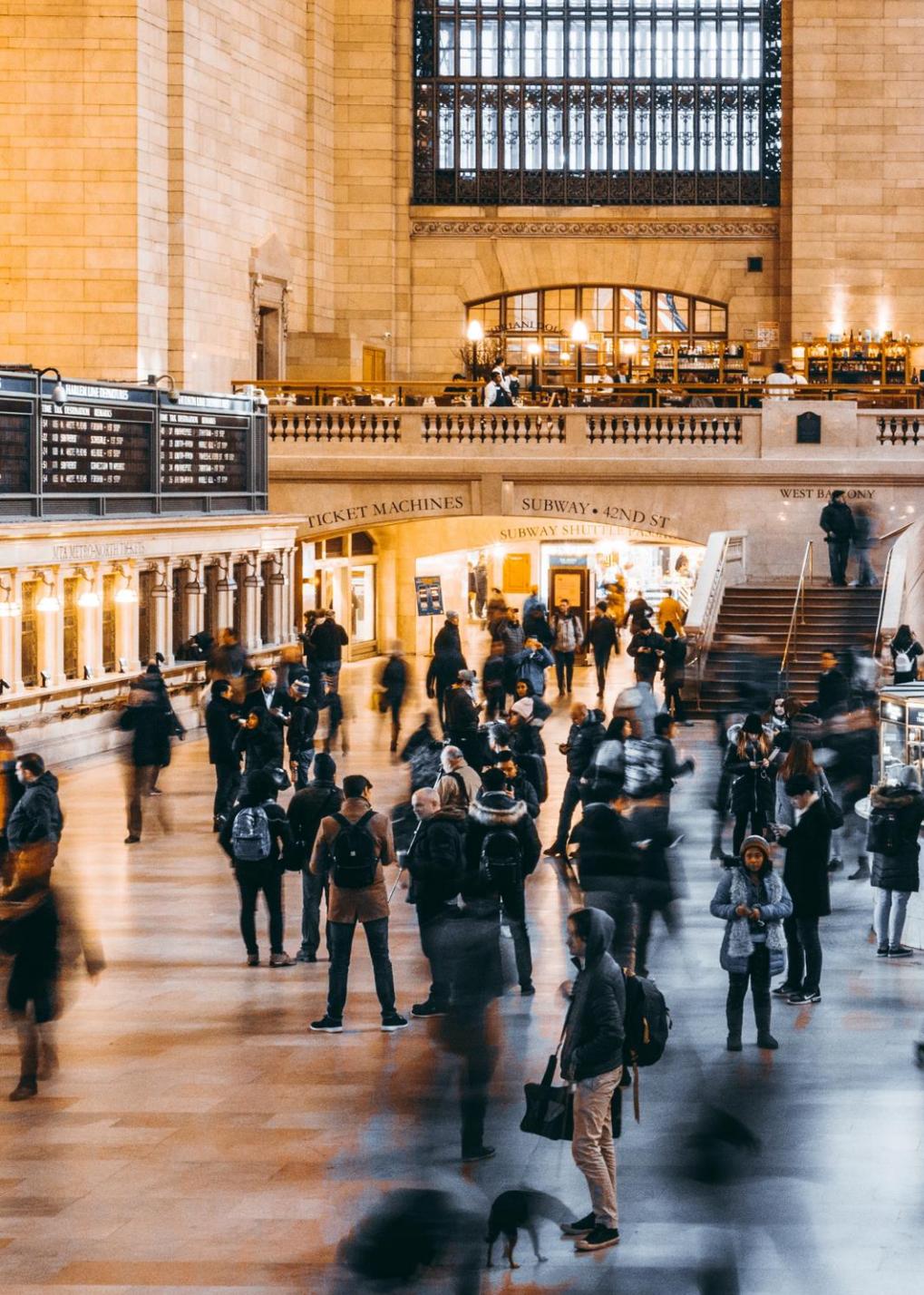
Il nuovo status symbol: impiegare il tempo per attività fuori dell'ordinario

Il confine tra consumo e socialità è sempre più sottile

Negli ultimi 4 anni la spesa dei consumatori USA per ristoranti, viaggi e parchi di divertimento è cresciuta quattro volte di più rispetto alla spesa per prodotti

Il consumo oggi è molto più che acquisto di beni: è ricerca di nuove forme di vita, di socialità, esplorazione, apprendimento (quest'ultimo è un aspetto importante e ancora sottovalutato)





I Millennial testimoniano la nuova domanda di esperienza

Il **74%** dei Millennial prova piacere nel condividere le proprie esperienze sui social L'**89%** viaggia seguendo i post dei coetanei

164 dollari è la spesa media mensile di un Millennial americano per l'intrattenimento

150: il n. di volte che un utente medio controlla il proprio smartphone nell'arco della giornata

Più di **3 Millennial su 4** preferiscono spendere soldi per un evento dal vivo anziché possedere qualcosa



Così i Millennial motivano perché i beni materiali perdono interesse

«Gli oggetti che possediamo ci mettono ansia. Abbiamo costantemente paura che si rompano e il timore di dover spendere soldi per doverli ricomprare».

«Possiamo avere il portafogli vuoto. Ma abbiamo la testa piena dei ricordi. E quelli non sono soggetti a nessuna regola di mercato. Non subiranno mai crolli, né crisi».

«Il fattore predominante che porta l'esperienza al centro degli interessi è la sensazione che ad essa si lega: la felicità – o quel sentimento di appagamento – che l'esperienza genera non potrà mai essere superata dal godimento provato nel possedere un oggetto».



La filosofia dell'esperienza è sempre più precoce

L'esperienza tende ad essere condivisa

Mentre negli anni '90 si comprava lo status evocato dal brand, oggi si compra lo stile di vita reso desiderabile dalla rete

Da qui la crescita di Instagram

Da qui il ruolo delle reti e degli influencer

La rete esalta anche una nuova sindrome: la paura di perdersi qualcosa (FOMO - Fear of missing out - il timore di essere dimenticati)





L'esperienza è immersione in uno stato di flusso

L'esperienza comporta l' immersione in uno stato di flusso.

Lo psicologo Csikszentmihályi usa questa espressione per descrivere uno stato mentale legato ad attività che producono un piacere così intenso da distorcere il senso del tempo

L'esperienza immersiva si ha anche attraverso uno schermo, se ad esempio possiamo unirici a migliaia di persone per assistere ad un concerto

Consumare un'esperienza vuol dire avere qualcosa da raccontare

L'esperienza è qualcosa che alimenta la memoria ed entra nelle nostre relazioni, tende a produrre una memoria condivisa. La condivisione intensifica il ricordo

Il successo dell'esperienza si trova nel contatto umano e nel **senso di appartenenza**

Compriamo situazioni, sorprese, ricordi, qualcosa che cambi la cornice dentro cui si realizza la nostra vita quotidiana e che riempia di senso il nostro tempo

Se parliamo di esperienza mettiamo in campo parole che ci spostano da un'area di comportamenti ad una di **sentimenti** (percezioni, vissuti)





Oltre la routine

L'esperienza rende migliore la vita, perché ne consente una narrazione positiva che non sempre è possibile nella vita quotidiana

Siamo in cerca di luoghi che ci consentano di vivere oltre la routine di ogni giorno: un evento, un mercatino, una mostra d'arte, una festa di bambini...

L'esperienza non è solo ciò che viviamo ma anche il processo che nella memoria connette i vissuti e dà loro senso: un processo che si realizza nel racconto che ne facciamo ed è rafforzato dal fatto che lo facciamo con altri (memoria condivisa).

L'imitazione gioca un ruolo centrale in ciò che desideriamo fare e raccontare



Una ricerca sottolinea l'importanza della memoria condivisa dell'esperienza per la formazione degli atteggiamenti.

Ciò che si sente in un momento diventa spesso più intenso col passare del tempo e la condivisione dei ricordi lo intensifica.

Inoltre, la memoria condivisa dell'esperienza influenza il comportamento successivo più dell'esperienza stessa.

Quindi è utile progettare situazioni in cui i ricordi possono essere rafforzati e condivisi.

... ma il quotidiano è fatto di abitudine

Gran parte di ciò che facciamo non è frutto di decisione, ma è una sorta di atto automatico che ci semplifica la vita

L'abitudine si innesta solo se la scelta è soddisfacente. Se la scelta non lo è si attiva un'emozione e si produce una riflessione che ci spinge a mettere in discussione e a correggere la scelta (regret)

Le abitudini sono più forti quando diventano routine.

Le routine sono sistemi di abitudini socialmente condivise. Più un'abitudine è condivisa, più probabile è che non venga messa in questione (la condivisione produce un rinforzo)

L'esempio classico è quello dei nostri gusti per l'abbigliamento: un gusto di uno solo è eccentrico, un gusto sociale è moda





Che cosa è la fedeltà?

La fedeltà è un'abitudine che riflette una memoria - più o meno consapevole - di un'esperienza positiva.

Un comportamento di consumo fedele può essere misurato (ad esempio, in relazione a campagne fatte da un certo brand per sostenere un certo prodotto)

Con il lessico del marketing parliamo di fedeltà attitudinale, sorretta da fiducia, cioè consapevole e motivata.

La fedeltà mette in gioco i sentimenti

La fedeltà presuppone qualche tipo di legame fiduciario che giustifica per noi la ripetizione della scelta.

Nella fedeltà – sia nell’aspetto comportamentale che in quello **sentimentale** (fiduciario) – giocano un ruolo importante le relazioni sociali che sono fondamentali ma difficili da misurare.

La letteratura di marketing si occupa della relazione di fedeltà tra un soggetto e un oggetto (cliente e brand) trascurando il clima sociale in cui si sviluppano i sentimenti.

Abbiamo bisogno di imitare per sentirci parte di un ambiente.





La fiducia è un sentimento che rende stabile l'abitudine e quindi sostiene la fedeltà

La fiducia: risulta da una valutazione positiva di fatti, circostanze, relazioni, che produce un sentimento di sicurezza e tranquillità, ma è anche meno razionale.

Alimenta la reputazione della marca (che si gioca su valori che travalicano la qualità del prodotto, prerequisito indispensabile, ma insufficiente)

È possibile misurare la fiducia?

Facile misurare l'abitudine (descrive comportamenti), difficile misurare la fiducia (rispecchia sentimenti)

Quando misuriamo assumiamo che le persone funzionino su una base prevalentemente cognitiva e in un contesto sostanzialmente statico. Ma in un contesto turbolento (influenze complesse) la dimensione cognitiva spiega poco.

Il fatto che un indicatore venga misurato non significa di per sé che possa prevedere.

Quale rapporto vi è tra esperienza e fedeltà?

I due termini sono concettualmente lontani

La fedeltà richiama una **ripetizione**, l'esperienza è connessa con la **sorpresa**, con qualcosa di unico

Fedeltà ed esperienza corrispondono a territori semantici diversi e possono essere indagati con categorie e metodologie diverse.

Fedeltà: comportamento ripetuto. Per comprenderlo serve approccio **comportamentale** (più o meno nutrito di interpretazioni valoriali)

Esperienza: vissuto individuale che acquista senso in quanto può essere messo in comune, raccontato. Per capire serve un **approccio socio-culturale**



1. Porre attenzione all'individuo e al suo mondo di vita

Gli individui non sono solo consumatori, ma soggetti che hanno sentimenti (paura, speranza, empatia, rabbia, simpatia), elaborano giudizi, fanno confronti, si identificano, cercano spazi di miglioramento, investono risorse in una direzione o in un'altra, confrontano i risultati con quelli ottenuti dagli altri.



2. Spostare l'attenzione dai comportamenti ai sentimenti: dalla fedeltà alla fiducia

Non basta analizzare i comportamenti. I vissuti emotivi e i comportamenti si modellano reciprocamente, i sentimenti sono una componente essenziale dei comportamenti economici.

Costruire profili di consumatori che leghino i comportamenti di consumo ai sentimenti sociali e alle relazioni.



3. La comunicazione nel tempo dell'esperienza: uno specchio

Una comunicazione che sappia dire qualcosa che le persone riconoscono anche se non hanno le parole per esprimerlo

I vissuti emotivi e i comportamenti si modellano reciprocamente, i sentimenti sono una componente essenziale dei comportamenti di consumo



4. Non confondere l'esperienza con il servizio

L'erogazione di un servizio termina, l'esperienza continua nel ricordo

Nel comprare un servizio una persona compra una serie di attività intangibili che vengono svolte per suo conto

Nel comprare un'esperienza una persona paga per poter trascorrere del tempo a gustare eventi memorabili



5. Da un'esperienza correlata ad una domanda ad una domanda di esperienza

- Nel marketing della distribuzione l'attenzione è sul customer journey: l'esperienza si riferisce all'insieme delle risposte cognitive, comportamentali, emotive, sensoriali, messe in atto nei punti di contatto con i beni di consumo, e lungo il viaggio dell'acquisto
- Il marketing mette a fuoco le esperienze che si verificano quando i consumatori cercano prodotti, quando vanno ad acquistarli e ricevono servizi, quando li consumano
- In sostanza ragiona di esperienza collegata all'atto di acquistare/consumare beni



In conclusione: quali implicazioni per le politiche di fidelizzazione?

- Semplificare e arricchire la vita
- Utilizzare il valore gratificante dell'apprendimento
- Solo uno shopping esperienziale può competere con l'acquisto on line
- Passare dall'esperienza di consumo al consumo di esperienza (prodotto in sé)



Grazie dell'attenzione!