La brand experience, fattore di successo a 360°

Il consumatore è più consapevole nell'attuale competizione del rapporto prezzo/qualità e ricorre alla tecnologia per un'interazione completa

di **Raffaella Campagnoli, Francesca Paparo** - Accenture

Appare ormai ampiamente superata la separazione tra fisico e digitale: il consumatore vive la brand experience in senso olistico, dimenticando le differenze - ormai fuori epoca - tra contenuti/supporti digitali e materiali. Lo spazio fisico di vendita è utilizzato come elemento portante della brand experience, monitorato per comprendere i reali bisogni del consumatore e aumentare lo store traffic e hit rate; al contempo, l'ambiente virtuale garantisce coerenza, attiva sinergie e armonizza la brand reputation.

L'ambiente virtuale completa e integra la brand experience, spesso offrendo l'opportunità di arricchire in maniera efficace la propria offerta, anche in ottica di servizio.

L'intera esperienza Nespresso.com, per esempio, è finalizzata a rafforzare l'immagine del brand e creare engagement presso il consumatore: attraverso Nespresso your time si definiscono data e ora di consegna del proprio ordine online o telefonico, mentre nel punto di vendita si prende contatto con il mondo Nespresso, si degustano e apprezzano i diversi aromi assistiti da personale preparato e competente e si conoscono le caratteristiche del servizio virtuale. Fisico e digitale sono gestiti con coerente armonia rispetto al posizionamento: come la card Nespresso consente di ricordare la storia degli acquisti in modo da trascorrere solo qualche minuto davanti alla cassa, così il web facilita il riordino a tutti coloro che non riescono a visitare il flagship.

Rimanendo nel mondo del caffè, Starbucks ha recentemente sfruttato il Qr code per offrire un servizio al cliente: attraverso il Qr code è possibile effettuare il pagamento ma anche scaricare informazioni - spesso video - riguardanti il caffè che si sta consumando, nonché ascoltare la stessa musica trasmessa al momento dell'acquisto. La creazione di coinvolgimento attraverso l'applicazione di una strategia multicanale fonde contenuti ed entertainment, generando un'esperienza unica.

Ambienti coerenti

Zegna rappresenta un'altra significativa best practice nella costruzione di coerenza tra ambiente fisico e digitale. Il peso della dimensione virtuale nella strategia di comunicazione è evidente già dalla home page: si evidenziano non solo i collegamenti a newsletter, facebook, twitter, youtube e foursquare, ma anche la possibilità di identificare in pochi secondi lo store più vicino. Contemporaneamente, per mettere a proprio agio i clienti abituati ai celebri flagship di Peter Marino, Zegna offre Zegna In_Store app, gratuita e realizzata in 3D, con cui è possibile tuffarsi nell'atmosfera elitaria del negozio ed acquistare online come se si entrasse in un vero e proprio ambiente fisico.

Un esempio di esperienza multicanale innovativa

l'utilizzo delle tecnologie è una componente abilitante

Fonte: Accenture

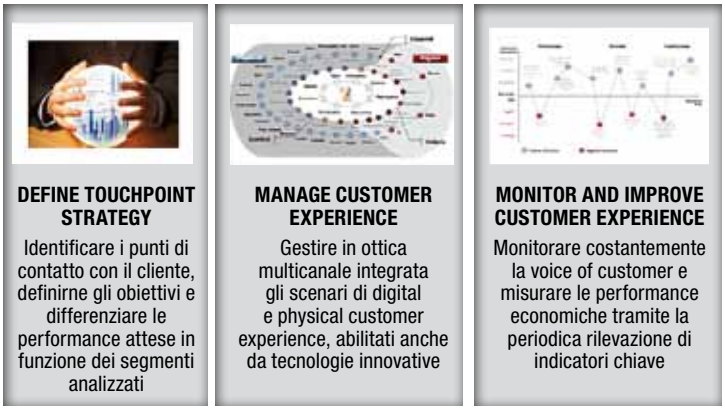
Il tema del viaggio, su cui si basa la campagna advertising di Louis Vuitton, ricorre anche in Amble, l'applicazione recentemente lanciata dalla maison, gratuita e realizzata in collaborazione con Apple, che si pone a metà tra una guida e un diario di viaggio hi-tech. L'App consente di lasciarsi ispirare dai pareri delle celebrity coinvolte da LV e, al contempo, di archiviare nella sezione "My Amble" le proprie preferenze: si crea così una sorta di itinerario personale che è poi possibile condividere sui principali social network. Le informazioni contenute nell'applicazione si basano sulle Louis Vuitton City Guide: insieme all'applicazione vengono forniti gratuitamente cinque indirizzi per diverse città tra quelle censite dalle guide, mentre il contenuto completo è disponibile - solo per alcune città selezionate - a pagamento su iTunes.
A testimoniare la trasversalità della tendenza, i Nike store potenziano la brand experience in tutte le sue espressioni. Online, si trovano le sezioni apposite "mioARMADIETTO" dove poter salvare i preferiti, condividerli con gli amici e salvare i modelli personalizzati; mentre offline è emblematico il "Service Professionals" realizzato nel flagship londinese, dove alcune delle opzioni di personalizzazione, abitualmente attivate sul web, possono trovare immediata realizzazione nello store.

Socializzare

Anche Diesel offre spunti interessanti: da sempre conosciuto per le sue campagne pubblicitarie creative e memorabili, il brand ha trovato un modo per coniugare online e offline aprendo i propri negozi ai social network. A partire dalla volontà dilagante di condividere momenti di vita vissuta, Diesel ha offerto l'opportunità di postare i jeans preferiti, scelti all'interno del negozio, attraverso il Qr code di cui è dotato ogni prodotto. Si tratta di un sistema efficace per raccogliere velocemente consensi e opinioni riguardo l'esperienza di shopping. Best in class sul fronte digitale è, infine, Burberry soprattutto per la capacità di valorizzare e integrare i canali digitali con la dimensione fisica in e out of store: la suggestiva sezione "the art of the trench" parte del sito web, combinata con l'efficace gestione di facebook e twitter (tweetwalk) e unita all'esemplare organizzazione di eventi trasmessi in streaming (runway/concert show in Beijing, China) rende il brand un pioniere di una strategia multicanale orientata al coinvolgimento e alla generazione di una nuova, personalizzata, esperienza.
Il successo dei casi appena illustrati pone alcuni interrogativi: come poter organizzare i punti di contatto fisici e digitali con il consumatore target? Come far si che il brand e la brand experience siamo elementi coerentemente allineati, rappresentati da una serie di punti di contatto che per il consumatore target non solo hanno senso ma in cui, addirittura, esso si riconosce? Come indurre il cliente finale a partecipare all'innovazione di prodotto, attraverso la personalizzazione e la co-creazione del brand?
Valorizzare il fattore esperienza significa identificare, connettere e orchestrare tutti i punti di contatto fisici e virtuali tra brand e consumatore con un duplice obiettivo: da un lato generare per il consumatore un'esperienza olistica, coinvolgente e coerente rispetto al posizionamento del brand, dall'altro attivare un continuo monitoraggio dei punti di contatto per garantirne un miglioramento continuo.

La strategia della relazione

step di avvicinamento per raggiungere il consumatore ovunque



Fonte: Accenture

Oltre il marketing mix

Creare momenti di contatto con il cliente finale riduce le distanze spesso ricorrenti, per esempio, nel mondo luxury, dove l'esclusività e l'allure rischiano di costituire fattori distanzianti se non vengono sapientemente gestiti. In questo frangente, il processo di pianificazione strategica e il marketing si evolvono oltre le tradizionali leve di marketing mix, poiché i molteplici punti di contatto trovano espressione sia nel fisico sia nel virtuale, e tali processi risultano tanto più efficaci quanto più la gestione di tali strumenti sottende a coerenza operativa, strategica e organizzativa. La tecnologia, a sua volta, svolge un ruolo importante sia nell'abilitare una customer experience più appassionante sia, al contempo, nel favorire la raccolta e l'analisi delle informazioni producendo un actionable outcome.
Rispetto al ruolo che può avere la tecnologia, per esempio, nella fase di raccolta e analisi delle informazioni attinenti la customer experience, fattore abilitante è la "Web Brand Reputation Analysis", attivata attraverso un servizio continuativo di sentiment monitoring che raccoglie e valuta in termini quantitativi e qualitativi il cosiddetto "Buzz", ovvero ciò che gli internauti dicono sul web riguardo un determinato brand.
Comprendere cosa accade in un determinato punto di vendita, brand touchpoint per eccellenza, è altrettanto rilevante. A tal proposito, gli strumenti di "Shopper Analytics" elettivo risultano efficaci per restituire una rappresentazione esaustiva del customer behaviour in store e attivare azioni tempestive ed efficaci per gestire le criticità generate dall'ambiente digitale e quindi massimizzare la profittabilità.
Rispetto a tali osservazioni, la customer experience diviene parte integrante della brand strategy, guidando lo sviluppo di un percorso articolato in tre momenti fondamentali:
1) identificare i punti di contatto con il cliente, definirne gli obiettivi e differenziare le performance attese in funzione dei segmenti analizzati;
2) gestire in ottica multicanale integrata gli scenari di digital e physical customer experience, abilitati anche da tecnologie innovative;
3) monitorare costantemente la voice of customer e misurare le performance economiche tramite la periodica rilevazione di indicatori chiave.
Traversale ai tre elementi di cui sopra, il coerente adattamento del modello operativo ed organizzativo: la gestione dei processi, così come la definizione della strategia di sviluppo, devono partire dalla stessa matrice con cui si delimitano i punti di contatto e della relazione con chi dell'esperienza rimane vero e unico protagonista: il consumatore. ■