

di MARIO DEL TETTO



UN PUNTO VENDITA EMOZIONANTE

NEUROSCIENZE E PSICOLOGIA APPLICATE ALLE TECNICHE DI ACCOGLIENZA



CANTINE FLORIO, MARSALA

Nel numero scorso ci siamo occupati di packaging, prima interfaccia di comunicazione con i clienti. In questo articolo ci concentreremo sulla gestione del punto vendita e su come può essere organizzata l'accoglienza dei visitatori.

Alcuni "wine shop" sono progettati in ogni minimo dettaglio, altri rappresentano sperimentazioni del design contemporaneo, altri ancora sono lasciati al caso senza che alle spalle vi sia una vera e propria concettualizzazione dello spazio.

Ma perché la strutturazione di un punto vendita è così importante? Per dare una risposta a questo interrogativo dobbiamo cominciare dalle **emozioni**. Istantaneamente verrebbe da dire che l'emotività fa parte di un ambiente nebuloso, comprensibile ai poeti e agli artisti forse, ma insondabile con gli stru-

LA STRUTTURAZIONE DEL PUNTO VENDITA RISULTA AVERE UN RUOLO IMPORTANTE NELL'INFLUENZARE I POTENZIALI CLIENTI, PER QUESTO NON VA LASCIATA AL CASO

menti offerti dalla scienza e quindi inutile al fine di ottenere indicazioni oggettive. In realtà le cose potrebbero stare diversamente e un nuovo sconfinamento nei territori della psicologia e delle neuroscienze dovrebbe riuscire a chiarirci le idee.

CIBO, EMOZIONI E CERVELLO

Al fine di dare un'idea pratica dell'impatto che le esperienze e le

componenti emotive possono avere sulle scelte degli individui citiamo uno studio di Haller e colleghi (Haller R., Rummel C., Henneberg S., Pollmer U., Köster E. P., 1999). I ricercatori hanno osservato che i cibi per la prima infanzia, in un elevato numero di casi, vengono aromatizzati alla vaniglia. L'obiettivo che si è posto il team di accademici è stato comprendere se una precoce esposizione a questa essenza possa avere delle ripercussioni anche nei successivi stadi della vita. L'esperimento è stato condotto su uomini e donne di circa trent'anni, il campione è stato suddiviso in due sottogruppi:

A) Soggetti alimentati con latte materno.

B) Soggetti nutriti con latte in polvere fin dalla più tenera età (quindi esposti precocemente al sapore di vaniglia).

A tutti gli individui sono stati somministrati due ketchup ed è stato chiesto loro di rispondere ad un questionario di preferenza. Al secondo campione era stata semplicemente aggiunta una dose di vaniglia.

I risultati (**Tabella 1**) hanno evidenziato in maniera sorprendente che le scelte dei soggetti sono state influenzate dalle loro prime esperienze. L'alimentazione è un momento significativo, denso di eccitazione ed emozione e tutto ciò contribuisce ad influenzare le scelte future, tra poco capiremo perché.

Tra le diverse componenti del sistema nervoso centrale vi sono due diverse strutture cerebrali con funzioni tra loro opposte e complementari: il sistema limbico e i lobi frontali. Il primo contiene il sistema dopaminergico mesolimbico, la cui funzione è quella di fornire una ricompensa all'organismo e rendere piacevoli comportamenti utili alla sopravvivenza (nutrirsi, accoppiarsi, bere, etc.).

Il secondo invece è legato ai processi di analisi razionale e al contenimento di comportamenti che potrebbero essere potenzialmente pericolosi per la specie. Individui con lesioni a quest'area cerebrale presentano sessualità disinibita e aggressività superiori alla media (Blumer D., Benson D., 1975).

Tanto per riassumere possiamo affermare che se il primo dice: *"Mangia tanti dolci che sono buoni"* il secondo avverte: *"Basta così che ingrassi e ti viene la carie"*. Il tutto è ben rappresentato dai cartoni animati in cui vediamo l'angioletto e il diavoletto consigliare in modo

opposto il protagonista.

Il sistema limbico oltre ad occuparsi del piacere e delle emozioni è connesso alla memorizzazione delle informazioni. Di conseguenza l'emozione rende indelebili i ricordi e questo spiega i risultati derivanti dallo studio sul ketchup. Tutto questo però come può essere utile per aiutarci a costruire una buona strategia commerciale?

Nell'ultimo periodo del secolo scorso si è sviluppata una forma di marketing chiamata "esperienziale". L'obiettivo di questa tecnica è mettere il cliente all'interno del processo di vendita ed aiutarlo a soddisfare la pluralità delle sue esigenze e non solo i bisogni strettamente funzionali.

I MODERNI P.V. VENGONO CONCEPITI IN MODO DA AIUTARE IL CLIENTE A SODDISFARE UNA PLURALITÀ DI ESIGENZE E NON SOLO I BISOGNI STRETTAMENTE FUNZIONALI

Questo nuovo flusso di idee è sfociato nella creazione dei moderni concept store che sono punti vendita dove il filo conduttore è rappresentato da un elemento specifico attorno al quale ruotano una serie di altri fattori, obiettivo di tali strutture è far vivere un'esperienza unica al consumatore.

CONCEPT STORE & CO

Tanto per uscire un momento dal contesto enologico possiamo citare la realtà di GLOBETROTTER, la

società ha aperto un punto commerciale in cui le persone sono libere di fare esperienza dei diversi prodotti. A tal fine sono stati allestiti spazi in cui è possibile arrampicarsi, pagaiare in apposite piscine o testare la suola delle scarpe su diverse tipologie di terreni.

Ma non basta: quando il potenziale acquirente compie queste attività è accompagnato da immagini, suoni e odori che i visitatori potrebbero veramente trovare nell'ambiente naturale e tutto questo per creare emozione, per sollecitare quella parte di sistema limbico in grado di generare gratificazione e migliorare la memorizzazione.

A questo punto il lettore potrebbe pensare che le esigenze dello sportivo siano completamente diverse rispetto a quelle del degustatore che, molto probabilmente, ricerca ambienti più tradizionali e meno carichi di adrenalina come ad esempio un museo.

Incredibile come proprio il WIMU (museo del vino) di Barolo sia riuscito a connettere il vino, l'attività museale e l'approccio esperienziale. Entrando all'interno del castello che ospita l'esposizione veniamo catapultati in un universo in cui è la bevanda di Bacco il perno sul quale tutto è costruito. Ma perché paragonare questo museo ad un *concept store*?

- 1) Ogni sala è concettualmente legata alle altre in un percorso dove il visitatore non è testimone passivo ma soggetto partecipe che può interagire con l'ambiente.
- 2) Le installazioni e i filmati presenti rendono semplice l'apprendimento e l'approfondimento.
- 3) La narrazione è costruita in modo tale da unire informazioni di natura tecnica a nozioni di tipo storico e antropologico.
- 4) In alcuni ambienti sono presenti solo brani musicali e immagini per stimolare fattori puramente emotivi. Il WIMU ci permette dunque di affermare che l'approccio emotivo ed esperienziale è applicabile a qualsiasi contesto, anche ad un luogo apparentemente sobrio e ingessato come un museo.

	TIPO DI ALIMENTAZIONE	
	Latte materno	Latte in polvere (aromatizzato alla vaniglia)
Ketchup puro	70,9	33,3
Ketchup alla vaniglia	29,1	66,7

TABELLA 1. FONTE: GUÉGUÉN 2009

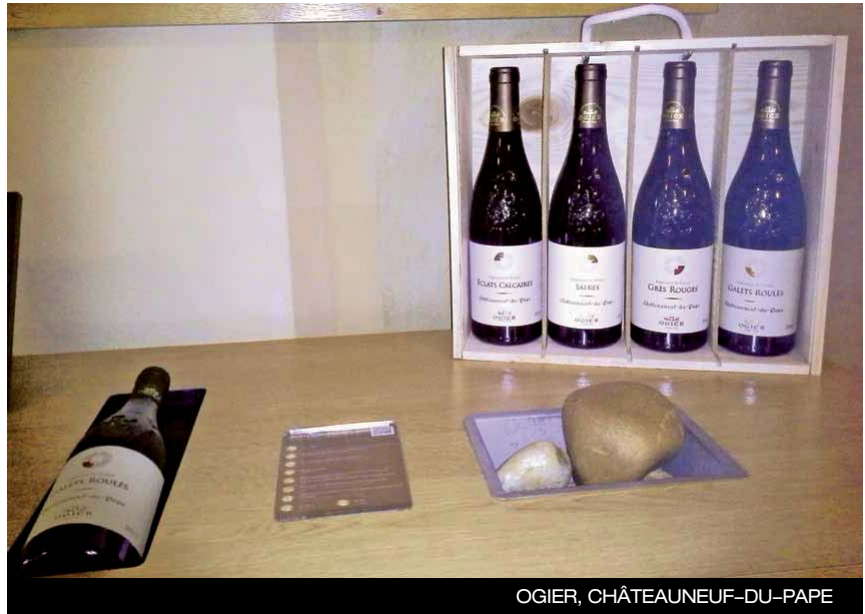
COSA È STATO FATTO PER IL "FOOD & BEVERAGE"?

Cerchiamo ora di traslare quanto appena visto all'interno del *wine shop*. La domanda a questo punto è la seguente: "Può una luce particolare, un sottofondo musicale o una determinata fragranza influenzare il comportamento d'acquisto delle persone?"

Areni e Kim nel 1993 hanno effettuato uno studio all'interno di un ristorante americano (con annessa enoteca) il cui obiettivo era determinare l'effetto che i diversi stili di musica hanno sui visitatori.

A livello operativo sono state costruite due diverse condizioni sperimentali. La prima prevedeva che venisse diffusa musica classica durante la fase di visita dei clienti, nel secondo caso il repertorio proposto era decisamente diverso, da "hit parade". In **Tabella 2** sono riportati i risultati che ci permettono di concludere che la musica classica ha dato origine ad un ammontare medio di spesa superiore rispetto a quella moderna. Gli studiosi sostengono che tale risultato possa essere determinato da una forma di condizionamento che induce gli individui ad effettuare acquisti in linea con una rappresentazione sofisticata e di classe.

Sempre gli stessi ricercatori (Areni, Kim, 1994) hanno provato ad isolare un'altra variabile: l'effetto della luce. Questa volta il protocollo



L'APPROCCIO EMOTIVO ED ESPERIENZIALE È APPLICABILE A QUALSIASI CONTESTO E SI PUÒ TRASLARE ANCHE ALL'INTERNO DELLA SALA DI DEGUSTAZIONE

sperimentale prevedeva due condizioni di studio, nel primo caso il campione si trovava in un'enoteca con luce intensa mentre nel secondo era presente un'illuminazione decisamente più soffusa.

Dalla registrazione dei comportamenti sono emersi i risultati in

Tabella 3. La conclusione a cui possiamo giungere è paradossale: nonostante il numero di bottiglie acquistate fosse superiore nella prima condizione, la spesa media per bottiglia era superiore nella situazione di luce soffusa rispetto a quella di luce viva. Anche in questo caso è entrato in gioco un fattore psicologico che ha spinto i visitatori a comprare meno prodotti ma di una fascia prezzo più alta.

L'APPLICAZIONE DEL MARKETING ESPERIENZIALE E SENSORIALE AL PUNTO VENDITA

A questo punto la domanda è: "ma le cantine contemporanee hanno già investito in questa direzione?" Indubbiamente è ampio il gruppo degli imprenditori che ha preso in considerazione questi aspetti e gli esempi da citare sarebbero assolutamente numerosi; ho scelto di riportarne due con caratteristiche opposte e complementari.

Il primo arriva dalla Sicilia, in questa terra antica e con una tradizione enologica millenaria vi è una realtà con profonde radici: Florio. L'azienda ha effettuato una profonda trasformazione della propria sala degustazione, inserendo all'interno di un locale "storico" elementi architettonici in grado di dare origine a effetti davvero particolari. Credo comunque che sia più utile far parlare l'azienda in modo da rendere

	MUSICA CLASSICA	MUSICA DA HIT PARADE
Bottiglie analizzate	3,93	3,85
Bottiglie manipolate	1,36	0,97
Bottiglie acquistate	0,12	0,07
Ammontare della spesa (in \$)	7,43	2,17
Durata della visita (in minuti)	11,01	8,97

TABELLA 2. FONTE: GUÉGUÉN 2009

espliciti le finalità e gli obiettivi: *“Nata da un nuovo modo di concepire gli spazi della cantina, in questa sala la degustazione si trasforma da momento di piacere in un’esperienza suggestiva, che coinvolge tutti i sensi sollecitandoli con colori, suoni e profumi. In questo spazio innovativo, ricavato da una delle navate in tufo, l’ospite viene accolto da una musica di sottofondo, da un gioco di luci suggestivo e viene condotto nella degustazione da una guida virtuale che lo accompagna nella scoperta di sensazioni, sapori e profumi inaspettati. La visita in cantina si conclude all’interno dell’Enoteca Florio, uno store avanguardistico e unico in Italia.”* (Fonte: sito aziendale)

Per il secondo caso dobbiamo invece attraversare il confine, andiamo in Francia e specificatamente da Ogier, una realtà sita nel Rodano meridionale e precisamente nella località di Châteauneuf-du-Pape.

L’accoglienza del cliente è organizzata in maniera tale da permettere agli enoturisti di vedere le tipologie di terreni, le forme di allevamento, i sistemi di potatura tipici della zona dato che nel giardino aziendale sono state allestite delle aiuole che, al posto delle solite piante ornamentali, ospitano dei filari “didattici” in cui gli individui possono entrare per visionare direttamente tutti questi aspetti.

All’interno il punto vendita è caratterizzato da un grande *open space* dove, oltre all’esposizione delle bottiglie, è presente un bancone sul quale sono ubicati i vini inclusi in un progetto di valorizzazione del territorio. Quattro etichette rappresentano le diverse tipologie di suolo della zona di produzione.

Accanto ad ogni bottiglia si trova un campione del terreno da cui trae origine quel prodotto. In questo modo durante la degustazione il visitatore può analizzare, toccare e manipolare rocce calcaree, arenarie, sassi o sabbie.

Tali differenze diventano variabili di analisi sensoriale dato che la guida conduce il cliente in un percorso di assaggio che gli permette di di-

	LUCE VIVA	LUCE SOFFUSA
Bottiglie analizzate	4,42	3,04
Bottiglie manipolate	1,54	0,69
Bottiglie acquistate	17	10
Ammontare della spesa (in \$)	3,88	4,57
Durata della visita (in minuti)	8,87	10,48

TABELLA 3. FONTE: GUÉGUÉN 2009

scriminare le peculiarità sviluppate dai diversi componenti del terreno e la degustazione si evolve così in un processo multisensoriale (vista, olfatto, gusto ma anche tatto) ed emozionale (scoprire l’impatto che la zona ha sul gusto di un prodotto è di fondamentale importanza per un appassionato).

Ho voluto utilizzare l’esempio di Ogier perché dimostra che con un

IL MARKETING SENSORIALE ED ESPERIENZIALE NON ABBISOGNA NECESSARIAMENTE DI GROSSI INVESTIMENTI, È IMPORTANTE PERÒ TARARE LA STRATEGIA IN BASE AL PROPRIO TARGET

investimento di piccola entità (sassi e un po’ di terra), una profonda conoscenza delle tecniche agronomiche e uno storytelling ben costruito è possibile strutturare una strategia di marketing sensoriale ed esperienziale di buon livello, capace di sollecitare quelle componenti emotive di cui abbiamo parlato all’inizio dell’articolo. Florio incarna invece la massima evoluzione del marketing sensoriale e dimostra a quali splendidi risultati è possibile arrivare unendo tecnica, creatività e amore per il territorio.

Giunti alla fine di questo percorso qualcuno potrebbe pensare che comunque il mondo è costituito da personaggi molto differenti tra loro e che, nonostante gli sforzi profusi per soddisfare i clienti o i visitatori, potremmo anche non ritrovare l’adeguato riconoscimento da parte di alcune tipologie di persone. Infatti la nostra strategia deve essere sempre tarata in base al **target** di consumatori di riferimento, ma qui dovremmo aprire un altro, vasto capitolo.

BIBLIOGRAFIA

Areni C. S., Kim D. (1993). *The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top forty music in a wine store. Advance in consumer research.* 20. Pag 336 – 346

Areni C. S., Kim D. (1994). *The influence of in-store lighting on consumers’ examination of merchandise in a wine store. International Journal of Research in Marketing.* 77. Pag 117 – 125

Blumer D., Benson D. (1975). *Personality changes with frontal and temporal lobe lesions. Psychiatric Aspects of Neurologic Disease.* New York. Grune & Stratton.

Haller R., Rummel C., Henneberg S., Pollmer U., Köster E. P. (1999). *The influence of early experience with vanillin in food preference in later life. Chemical Senses.* 24. Pag. 465 – 467

Guéguén N., (2009). *Psicologia del consumatore. Trad. it: Il Mulino, Milano, 2010.*