

L'esperienza Starbucks

Presto anche in Italia

Se solo fino ad un recente passato solo i punti vendita "all'avanguardia" erano alla ricerca di un coinvolgimento olistico dei sensi durante il processo d'acquisto, oggi è quanto mai dilagante l'approccio multisensoriale. Ma cosa si intende per approccio multisensoriale? E perché ci si sta sempre più spostando verso la multisensorialità?

In uno scenario competitivo sempre più agguerrito cresce la necessità di generare, all'interno del punto vendita, un percorso strategico capace di costruire un'esperienza che ne delinei il carattere unico e inimitabile. Ma come avviene la creazione di un'esperienza? Attraverso la copertura o stimolazione di una o più delle nostre cinque macroaree mentali. Queste aree riprendono idealmente la divisione fra emisfero destro e sinistro del cervello e generano esperienze ora più legate alla creatività, ovvero ai sensi, ai sentimenti, al pensiero, ora più attinenti al pragmatismo, ovvero all'azione e alla relazione. Siamo di fronte ad un'evoluzione dell'approccio verso la marca: da funzione referenziale (brand awareness) a marca come fornitore di esperienza (relazioni sensoriali, affettive e creative consumatore versus marca).

Starbucks rappresenta l'esempio emblematico di marca come fornitrice di esperienza. Oggi circa 2000 coffee shop a insegna Starbucks, sparsi per il mondo, si propongono di trasformare il vissuto del caffè in un'esperienza unica assegnando al caffè il ruolo di prelibatezza. Come? Sostanzialmente attraverso una gestione attenta degli elementi sensoriali e mentali che supportano il consumo del caffè all'interno del punto vendita. Un punto vendita con una forma "fisica" identica in tutto il mondo che, attraverso l'utilizzo di materiali dai colori caldi e naturali, la diffusione del rumore delle macchine da torrefazione e dell'aroma del caffè e con l'aiuto di una musica soft, la cui funzione è di componente sinestetica, sollecita il consumatore e lo avvolge in un'atmosfera "da salotto".



Se andiamo più nel dettaglio, poi, troviamo un'attenzione minuziosa ai particolari: l'arredamento in legno, i materiali dolci e l'utilizzo di carta riciclata veicolano in modo chiaro alcuni dei valori della marca (contenuti nel documento di Corporate Social Responsibility) ovvero rispetto per la natura e per il prossimo, solidarietà. Sentimenti che si trasferiscono trasversalmente nelle modalità di offerta del prodotto al cliente.



La comunicazione interna, poi, si serve di leaflet informativi sulla locazione geografica delle piantagioni con vecchie mappe che ci riportano all'epoca dei colonizzatori. Il sentire, l'assaporare attraverso ogni parte del corpo l'aroma del caffè insieme alla sua storia e al suo potere socializzante è proprio alla base del percorso esperienziale che ciascuno di questi locali permette al consumatore di intraprendere. Non ci resta, quindi, che aspettare l'apertura dei coffee shop Starbucks in Italia. Presto. Molto presto.

Chiara Pariani, laureata in lingue e letterature straniere all'Università Cattolica di Milano, lavora oggi come account supervisor nell'agenzia pubblicitaria Young&Rubicam e collabora sia con l'Università Cattolica sia con l'Università Iulm di Milano.