Negli ultimi anni, accademici, studiosi e professionisti, impegnati nell'analisi e nella gestione dei driver di successo aziendali, non fanno che sottolineare l'importanza della cosiddetta customer experience. Offrire al cliente un'esperienza unica, irripetibile, che coinvolga considerazioni emozionali oltre che utilitarie, sembra sia diventato un vero e proprio diktat, di cui qualsiasi tipo di azienda, in qualsiasi tipo di settore, deve tener conto. Ciò allo scopo di costruire nelle menti dei consumatori quella tanto agognata fiducia, che li conduca poi a compiere il successivo passo verso la fedeltà.

Ogni anno il CERMES (Centro di Ricerca su Marketing e Servizi), facente capo all'Università Bocconi, organizza, in collaborazione con Banca Mediolanum, una ricerca sui processi di innovazione nel settore dei servizi. Quest'anno la ricerca effettuata ha preso in considerazione un campione di 2016 consumatori, a cui è stato chiesto di valutare l'esperienza d'acquisto offerta da 38 aziende, provenienti da 8 diversi settori.

Gli obiettivi dello studio consistevano nell'identificare le aziende eccellenti nel campo della customer experience e della customer trust (fiducia), cercando di comprendere quali fossero le principali leve strategiche di successo delle stesse.

Le variabili prese in considerazione nello svolgimento dei questionari si riferivano alla soddisfazione dei bisogni, alla facilità di interazione all'interno del punto vendita e alla piacevolezza dell'acquisto.

Dai risultati ottenuti, è emerso che gli elementi vincenti nelle scelte degli intervistati si riassumono nel piacere dell'esperienza di consumo, nel coinvolgimento emotivo e nel controllo che il cliente sente di avere sull'ambiente di vendita, elemento che chiaramente si riferisce alla disinvoltura, alla libertà di movimento e alla sensazione di familiarità che l'acquirente avverte durante il suo shopping.

Le aziende uscite vincenti da tale ricerca sono in tutto sei: Bottega Verde, Esselunga, Coop, Feltrinelli, Ikea e Hoepli. Il dato che accomuna questi giganteschi retailer è la sicurezza avvertita dal consumatore relativamente alla qualità dell'offerta e alla soddisfazione dei propri bisogni, nonché la conseguente fidelizzazione.

È stato chiesto ad alcuni rappresentanti di tali realtà aziendali, intervenuti al dibattito, quale fosse il segreto per la costruzione di un'impresa irresistibile e su quali fattori essi stessi avessero puntato per ottenere la fiducia e la fedeltà del cliente.

Per Feltrinelli il fattore critico di successo è stata l'abilità di coniugare tradizione e innovazione, unitamente alla possibilità offerta ad un pubblico quanto mai eterogeneo di venire a contatto diretto con scrittori o registi, grazie agli innumerevoli incontri organizzati da una delle più grandi case editrici del panorama italiano.

Per Bottega Verde la chiave di svolta è stata l'empatia verso il cliente, quindi la capacità di capirne le esigenze e offrirgli la giusta soluzione, e il coinvolgimento dello stesso a monte del processo produttivo, attraverso product test o specifici focus stagionali.

Hoepli ha puntato invece sulla tradizione, con l'obiettivo di offrire costantemente al cliente non un semplice libro di carta – testuali parole di Matteo Hoepli- ma informazione, approfondimento, specificità.

Infine la Coop, che ha sempre fatto leva sull'accoglienza, il servizio, la gamma di offerta e la convenienza, prestando continua attenzione ad un cliente che non è un semplice consumatore ma un socio effettivo. Quindi la soddisfazione d'acquisto, in questo caso, coincide con la principale mission aziendale, ovvero la realizzazione degli interessi degli azionisti.

Insomma, dalle parole dei vari imprenditori interrogati emergono dei dati comuni, la centralità del cliente nella progettazione dell'offerta, l'attenzione ai suoi bisogni e alla realizzazione degli stessi, la necessità di fornirgli spazi di vendita accoglienti ed in sintonia con le peculiari aspettative.

D'altronde, l'equazione da risolvere positivamente rimane sempre la medesima: soddisfazione= esperienza – aspettativa.

E tale differenza diventa sempre più stringente man mano che ci si avvicina a settori in cui non si vende un semplice bene di consumo, ma oggetti in grado di provocare ripercussioni intime ed emozionali sul singolo individuo. La moda è indubbiamente uno di questi ed è per tale motivo che abbiamo ritenuto opportuno prestare attenzione ai progressi della ricerca di marketing.