



Dipartimento d'Impresa e Management

Cattedra di Marketing

**PHYGITAL MARKETING: IL FUTURO DEL RETAIL?
IL CASO BURBERRY**

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Alessia Maria Gradini

Matricola 252701

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	6
1. UN'EVOLUZIONE CHE HA CAMBIATO IL MONDO	6
1.1 Dal marketing tradizionale al marketing digitale	6
1.2 I vantaggi del marketing digitale	7
1.3 Prospettive involutive ed evolutive.....	7
1.4 Nuove opportunità di marketing.....	11
1.5 L'omnicanalità - l'esigenza di creare un'esperienza unica.....	12
2. PHYGITAL MARKETING- IL CONNUBIO TRA REALE E DIGITALE	14
2.1 Fuori dalla comfort zone.....	14
2.2 Il Phygital come porto sicuro.....	15
2.3 Chi ha coniato il termine?.....	16
2.4 L'omnicanalità nel mondo Phygital.....	17
3. IL CLIENTE COME CO - PROTAGONISTA	18
3.1 Cos'è la customer experience?	18
3.2 Customer centricity– la filosofia di riferimento tipica dell'era digitale	19
3.3 L'atteggiamento vincente.....	20
3.4 Migliorare la customer experience con l'effetto wow	21
3.5 Cosa ne pensano davvero i consumatori?	22
3.6 L'obiettivo	23
CAPITOLO 2	24
1. DIETRO LE QUINTE DEL PHYGITAL LUXURY	24
1.2 Che cos'è il lusso?	25
1.3 Dalla Luxury Experience alla Digital Luxury Experience	27
1.4 Internet of Things nel mondo del retail.....	28
1.5 L'influenza dei connected objects nella Luxury Experience	30
1.6 Il ruolo delle aziende	30
2. CLIENT JOURNEY: LA CHIAVE PER IL SUCCESSO	32
2.1 Chi è il cliente luxury?	33
2.2 Client understanding e la sfida omnichannel.....	34
2.3 La brand experience.....	34
2.4 Brand wellness: le cinque caratteristiche.....	35
2.5 Brand experience per una felicità duratura.....	35
2.6 In continua evoluzione	36
CAPITOLO 3	37

1. IL CASO BURBERRY: SHENZEN ABBRACCIA IL PHYGITAL.....	37
1.1 Un vero e proprio Rinascimento	37
1.2 5800 mq di spazio phygital.....	41
1.3 La collaborazione con Tencent.....	43
1.3 WeChat: una svolta per le aziende.....	44
2. UNO SGUARDO AL DIETRO LE QUINTE	48
2.1 Rendere unica la brand experience.....	48
Sicuramente, uno degli scopi di Burberry è permettere ai clienti di immergersi nel DNA del brand. A riguardo, è interessante ricordare la teoria di B. Joseph Pine II e James H. Gilmore (2019), che individuano gli ingredienti principali:	48
2.2 Cos'è l'esperienza digitale immersiva?	50
2.3 Quali tecnologie vengono utilizzate?.....	51
2.4 Lo storytelling: una strategia vincente	52
2.5 Non l'unico, ma.....	53
2.6 ...Perché proprio Burberry?	54
2.7 La co-creazione umana: la strada per un brand di successo.....	55
CONCLUSIONE.....	57
BIBLIOGRAFIA.....	58

INTRODUZIONE

Prepotentemente divenuto parte essenziale della quotidianità, in una crescita rapida e continua, quello dell'avanzamento tecnologico è, assieme ad intelligenza artificiale, realtà virtuale, l'argomento che viene immediatamente in mente, quando si parla d'attualità. Dall'avvento di Internet e dei social media, la tecnologia sta subendo un crescendo che sembra inarrestabile.

Ovviamente, potrebbero mai le aziende ignorare tutto ciò? La domanda risulta palesemente retorica.

Soprattutto dopo il periodo pandemico, le piattaforme online hanno preso il sopravvento: la rivoluzione tecnologica non passa inosservata.

Risulta interessante, perciò, capire come le aziende stiano cercando di adattarsi a questi cambiamenti, per rimanere al passo con i tempi, evitando il rischio di venir eclissate dalla concorrenza.

Nello specifico, nel primo capitolo l'analisi partirà dall'analizzare ed approfondire il passaggio dal marketing tradizionale, a quello digitale, cercando di capire quali siano i vantaggi apportati da quest'ultimo e le opinioni a riguardo. L'omnicanalità sarà un concetto che verrà introdotto ed esaltato, in quanto risulterà cardine in questo nuovo scenario.

Argomento, questo, che verrà ripreso quando, nel medesimo capitolo, sarà introdotto il phygital marketing, frutto del desiderio di creare un vero e proprio ponte tra l'online e l'offline. Si arriverà, poi, a delineare il fattore portante: il ruolo decisivo del cliente, vero protagonista, degno di vivere una customer experience indimenticabile, ragionando su come poterglielo permettere.

Nel secondo capitolo ci si addenterà nel cuore dello studio della presente tesi: il Phygital nel mondo del lusso. Che cos'è il lusso? Come avviene il passaggio dalla tradizionale esperienza di lusso a quella digitale? Cosa sono i nuovi oggetti connessi che permettono di darle vita? Qual è, in tutto ciò, il ruolo delle aziende? Sono domande alle quali si avrà cura di rispondere. Verrà posto l'accento sulla chiave per una strategia vincente: il client journey e la brand experience.

Infine, nel terzo capitolo, sarà preso in esame il caso studio del negozio phygital a Shenzhen, in Cina, ideato dalla Maison Burberry, sottolineando il perché di questa scelta e cosa lo differenzia da strategie di altri brand, del medesimo settore.

Sviscerare questi argomenti risulterà non solo accattivante, ma permetterà al lettore di disporre degli strumenti per potersi addentrare in argomenti figli di quest'epoca, capendo più a fondo con cosa s'interfaccino quotidianamente e cosa aspettarsi in un futuro sempre più prossimo.

CAPITOLO 1

1. UN'EVOLUZIONE CHE HA CAMBIATO IL MONDO

1.1 Dal marketing tradizionale al marketing digitale

Ventesimo secolo vuol dire *rivoluzione digitale*.

Le nuove tecnologie digitali offrono un'ampia gamma di opzioni per promuovere prodotti e servizi, consentendo alle aziende di raggiungere i loro clienti in modi innovativi ed efficaci. Impossibile, perciò, non evidenziare una delle trasformazioni più imponenti, degli ultimi decenni, nell'industria del marketing: da quello tradizionale a quello digitale.

Mentre il marketing tradizionale viene caratterizzato da un flusso unidirezionale, basandosi principalmente su mezzi di comunicazione di massa come la televisione, la radio, i giornali e le riviste, il marketing digitale si basa su canali online come i motori di ricerca, i social media, le e-mail e le applicazioni mobili.

A tutti gli effetti un'evoluzione che ha cambiato in profondità il mondo.

Le forze verticali, esclusive ed individuali, vengono spodestate da quelle orizzontali, inclusive e sociali.

Oggi i clienti alzano la voce, condividono storie sui brand, positive o negative che siano. Il marketing tradizionale si prende il merito di diversi vantaggi apportati. Maggiormente interattivo e personalizzabile, esso consente alle aziende di coinvolgere efficacemente i propri clienti, adattandosi meglio alle loro esigenze. Inoltre, il pubblico raggiunto dalle aziende risulta essere più ampio e geograficamente distribuito, rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionali.

La transizione dal marketing tradizionale al marketing digitale non è possibile senza un cambiamento culturale all'interno dell'organizzazione ed un significativo investimento, da parte delle aziende, in tecnologie digitali, o senza l'acquisizione di competenze specifiche in ambito digitale, adattando le proprie strategie di marketing ai nuovi canali online.

Oltremodo, è necessario monitorare costantemente i risultati delle campagne di marketing digitale ed apportare eventuali modifiche per migliorarne l'efficacia¹.

¹ Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. *Marketing 4.0*, 1-168.

1.2 I vantaggi del marketing digitale

Come anticipato, il marketing digitale offre numerosi vantaggi per le aziende che vogliono promuovere i loro prodotti e servizi. Nel dettaglio è possibile analizzare i principali:

- *Targeting mirato*: le aziende riescono a raggiungere un pubblico specifico, grazie a strumenti di targeting che consentono di selezionare il pubblico in base a criteri come età, sesso, ubicazione geografica, interessi ed altri dati demografici.
- *Misurabilità*: i risultati delle campagne di marketing digitale sono soggetti a facile misurazione ed analisi, consentendo alle aziende di monitorare le prestazioni delle loro campagne ed apportare eventuali modifiche per migliorarle.
- *Costo-efficienza*: il marketing digitale può essere meno costoso rispetto al marketing tradizionale, poiché spesso richiede meno risorse ed ha una maggiore flessibilità di budget.
- *Interattività*: il marketing digitale offre l'opportunità di creare contenuti interattivi come video, giochi, sondaggi e concorsi che coinvolgono i clienti e generano un maggiore coinvolgimento.
- *Ampia portata*: il marketing digitale può raggiungere un pubblico globale attraverso il web e i social media, consentendo alle aziende di ampliare il proprio mercato e raggiungere nuovi clienti.
- *Branding e reputazione*: il marketing digitale consente alle aziende di migliorare la loro immagine di marca attraverso il contenuto pubblicato online, l'interazione con i clienti sui social media e altre attività di marketing online.

Raggiungere il pubblico giusto, migliorare le prestazioni delle campagne, ridurre i costi di marketing e creare un'immagine di marca positiva e riconoscibile rappresenta il paradigma del marketing digitale².

1.3 Prospettive involutive ed evolutive

Durante la Digital Marketing Exposition and Conference (DMEXCO) 2013, il responsabile globale di Procter&Gamble per la costruzione del marchio, Mark Pritchard, ha sorpreso il pubblico e l'intervistatore affermando che "il marketing digitale è morto, o meglio, non è mai esistito, almeno non nell'accezione con cui la maggior parte delle persone lo intende".

² Buzzavo, L. (2000). Il marketing mix nell'economia digitale: vantaggi e criticità. “

Secondo Pritchard, il marketing è solo un canale, un supporto tecnologico funzionale al transito di stimoli creativi di vario genere. È un contenitore che fa parte del più ampio mix di strumenti di comunicazione, utilizzato per trasmettere idee e suggestioni, proprio come la radio o la televisione.

Non è l'unico a pensare così. Pritchard ha indicato una strategia efficace chiamata "digital back", che consiste nell'implementare le campagne a partire dal mondo digitale, per poi utilizzare gli altri strumenti del mix. È stato notato che il canale digitale precede gli altri nel tempo, ma viene relativizzato nell'importanza e relegato a un ruolo più funzionale. Diventa indispensabile per ottimizzare i risultati in termini di costruzione del marchio e miglioramento dell'immagine del brand.

Pritchard ha dichiarato in un'intervista: "Provate a resistere dal pensare al digitale come ad una serie di strumenti, piattaforme, codici QR ed a tutte le innovazioni tecnologiche in arrivo. Noi (P&G) cerchiamo di considerarlo per quello che è, uno strumento per coinvolgere le persone con campagne fresche e creative... l'era del digital marketing è terminata. È praticamente morta. Ora tutto ruota attorno alle attività di costruzione del marchio. Ed è ciò che facciamo."

Queste parole suggeriscono che l'impegno e l'investimento in azioni di marketing e comunicazione dovrebbero essere concentrati sulla progettazione dell'idea e sul processo creativo che la genera, anziché sulla scelta del mix di contenuti e canali attraverso cui diffonderla per renderla fruibile all'utente finale.

La riflessione di Pritchard riprende quella fatta mesi prima da Seth Farbman, Global Chief Marketing Officer di Gap, che durante una conferenza organizzata da Advertising Age aveva sostenuto un pensiero molto simile pubblicato su adge.com da Natalie Zmuda (2012): "il concetto di 'digitale' cessa di essere rilevante nel momento in cui le marche smettono di pensare alla tecnologia in sé, ma più semplicemente ai propri obiettivi". Le considerazioni di Farbman ridimensionano il ruolo del digitale, e quindi risultano ancora più estreme. Essi relegano il processo creativo in posizione subalterna rispetto ai risultati finali ottenuti dalle aziende e dai brand. Si potrebbe dire che questa è una visione machiavellica, dove l'unico elemento di valore, il fine organizzativo che si può ottenere attraverso le leve di marketing e comunicazione, giustifica i mezzi necessari per raggiungerlo.

Dopo le affermazioni di Farbman e Pritchard, un'altra affermazione ancor più letale è stata fatta da Amos, nel 2014: il content marketing è un concetto, ormai, obsoleto. Perché? Da un lato il mancato coinvolgimento degli utenti, a causa anche delle tante soluzioni tecnologiche a disposizione per fruire i contenuti. Gli individui passano dal prestare attenzione ad un

numero limitato di stimoli in modo approfondito, all'essere caratterizzati da uno stato d'interesse parziale e superficiale nei confronti di molti fattori endogeni, eterogenei tra loro. È nell'opera di Michael Brito (2013) "Your brand, the next media company", che l'autore parla di CADD (acronimo di *customer attention deficit disorder*). Esso consiste nella carenza di focus ed attenzione che andrà sempre più ad acuirsi a causa delle possibilità offerte dalla multi-screen economy.

Ad oggi, i fenomeni più rappresentativi di questa nuova condizione sono:

1. Screening simultaneo: un individuo utilizza più media e/o device nello stesso momento. Il caso più lampante? Il live tweeting durante la contemporanea visione della televisione. Il caso concreto? Il format statunitense "The Apprentice", nella versione italiana, ha conosciuto un ricco seguito anche grazie ad una strategia di web e social media marketing veicolata e progettata attorno alla figura di Flavio Briatore (Gavatorta e Maestri, 2013). Il simultaneous screening ha fatto nascere realtà che fondano il proprio business su questo fenomeno, come TOK.tv, la social tv company di matrice italiana, fondata da Fabrizio Capobianco ed Emanuela Zaccone, che si pone come obiettivo quello di rendere il momento d'utilizzo del mezzo televisivo più social e partecipativo.

Lo screening sequenziale: risultato del sequenziale utilizzo dei media e/o dei device da parte delle persone. Un esempio efficace è il processo seguito da un potenziale acquirente, che analizza i primi contenuti informativi legati ad un prodotto da smartphone per poi continuare in un secondo momento sul computer. Il riferimento è ad una condizione caratterizzata da diversi punti di contatto con lo stimolo in questione (il prodotto).

Percorsi sempre più multicanale, legati agli specifici momenti di vita del singolo individuo, quali customer journey e funnel, contribuiscono all'aumento della complessità generata, con ricadute anche nell'ambito offline. In questo contesto la capacità del digital content marketer sta nel produrre e distribuire contenuti rilevanti e "vibranti" coerentemente con le diverse tappe del customer journey, così personalizzato e profondamente rivoluzionato nella propria sostanza.

2. Recente trasformazione delle modalità di risposta alle ricerche degli utenti dei principali motori di ricerca e delle diverse piattaforme di social networking, primo fra tutti, Facebook. Essi hanno comunicato l'avvento di alcune novità riguardanti i propri algoritmi, più selettivi nei confronti dei contenuti proposti. Questa modifica

ha come obiettivo quello di risolvere l'overload cognitivo delle persone, generato da un surplus di contenuti, migliorando anche l'estetica di bacheche e di newsfeed. Questo cambiamento rende difficile raggiungere una sufficiente visibilità per i contenuti digitali veicolati da aziende e da brand.

Il risultato di queste due variabili è che la gran parte dei digital content prodotti non è fruita dagli utenti, mentre una restante quota viene analizzata in maniera rapida e superficiale, incapace di generare valore per la realtà che lo ha creato e/o condiviso.

Riportando le parole di Shawn Amos (2014), blogger dell'Huffington Post: “Siamo tutti impegnati nelle attività di click e condivisione, ma non dedichiamo abbastanza tempo a cercare di ottenere qualcosa di sensato da tutto questo punto i recenti trend verso la disintossicazione digitale e la consapevolezza mostrano che le cose stanno cambiando: le persone non hanno più intenzione di vivere nel caos. Tutto ciò che non riesce a portare valore verrà ignorato ed abbandonato.”

Secondo l'autore, il content marketing lascerà il posto alla capacità di marche ed organizzazioni di raccontare storie migliori e più efficaci, che diventeranno connettori per gli utenti, facendo leva sulla dimensione emotiva e sulle passioni condivise. A detta di Amos, questa rappresenta l'unica via per una condizione di content mindfulness. A sostegno dell'affermazione, di può ricordare un recente studio svolto dai ricercatori della Shippensburg University, che ha analizzato 108 pubblicità proiettate durante i Super Bowl nell'arco di due anni, dimostrando scientificamente come gli spot che narrassero efficacemente una storia, tramite lo storytelling, fossero più popolari ed apprezzati dal pubblico. Budweiser è risultata essere la marca più capace di utilizzare tecniche narrative. Dal punto di vista evolutivo, non si può negare che l'avvento digitale abbia cambiato tutto, portando diverse novità, difficilmente immaginabili, a volte impossibili da mettere in pratica prima e/o su altri media, dando nuova linfa alle attività delle imprese. Il contesto è, così, fortemente arricchito, dal punto di vista tecnologico e di implicazioni socio-economiche che coinvolgono individui ed aziende.

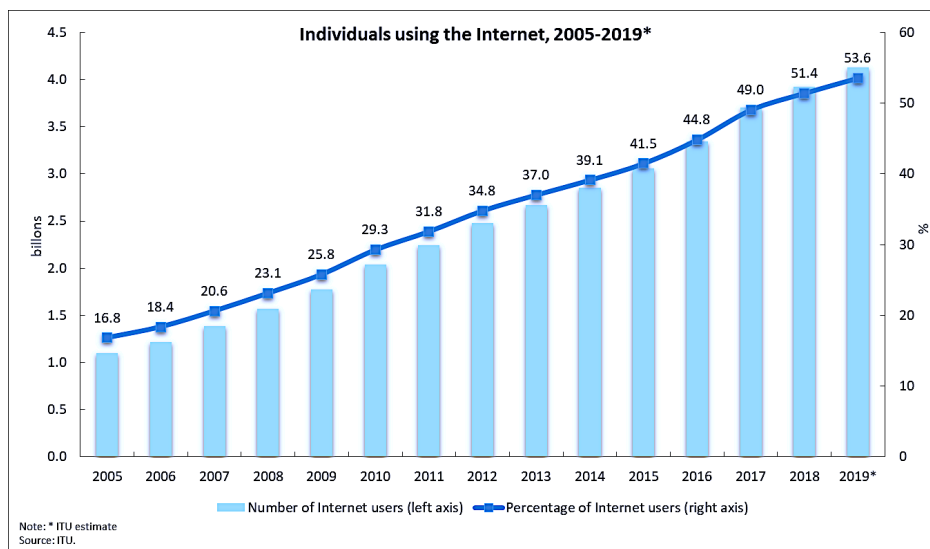
Grazie alla dimensione digitale, la libertà di comunicazione è stata fortemente ampliata, così come le tipologie di touch point per brand ed organizzazioni, utili per intercettare i consumatori³

³ Maestri, A., & Gavatorra, F. (2015). *Content evolution. La nuova era del marketing digitale: La nuova era del marketing digitale*. FrancoAngeli.

1.4 Nuove opportunità di marketing

Come anticipato, l'espansione dell'accessibilità a internet è stata una delle maggiori trasformazioni digitali degli ultimi decenni. Grazie alla diffusione di dispositivi mobili come smartphone e tablet, così come alla crescente copertura delle reti Wi-Fi e alla disponibilità di pacchetti internet ad alta velocità, l'accesso a internet è diventato sempre più facile e conveniente, per un numero sempre maggiore di persone in tutto il mondo.

Concretamente, è possibile notare, da una statistica, il numero e la percentuale di coloro che navigano in Internet:



4

Si può affermare che ciò abbia aperto nuove opportunità per il marketing digitale, consentendo alle aziende di raggiungere i propri clienti in modo più efficiente e mirato tramite la pubblicità online, i social media, le e-mail e altre strategie di marketing digitale. Inoltre, l'accessibilità a internet ha permesso anche ai consumatori di accedere a informazioni sui prodotti e servizi, di fare acquisti online, di confrontare i prezzi e di condividere le loro esperienze con gli altri attraverso le recensioni online e i social media. L'espansione dell'accessibilità a internet ha, quindi, avuto un impatto significativo sulle strategie di marketing e sul comportamento dei consumatori, spingendo le aziende a ripensare le loro strategie di marketing e ad adattarsi alle nuove realtà del marketing digitale. Molto attuale l'introduzione dell'intelligenza artificiale e della machine learning, che ha permesso di utilizzare algoritmi avanzati per analizzare i dati dei clienti e generare insight

⁴ Immagine tratta da: MegaMarketing – News – Guide – Software

più precisi e personalizzati sul comportamento degli utenti, consentendo alle aziende di creare campagne pubblicitarie mirate e di fornire esperienze personalizzate ai clienti. La realtà virtuale e quella aumentata hanno offerto nuove possibilità di coinvolgimento dei clienti, creando esperienze di acquisto coinvolgenti e interattive attraverso l'utilizzo di tecnologie immersive.

Allo stesso modo, la diffusione dei dispositivi mobili ha portato alla creazione di nuove strategie di marketing basate su app mobile, messaggi push e notifiche, consentendo alle aziende di raggiungere i propri clienti ovunque si trovino.

In generale, l'avanzamento tecnologico ha permesso di sviluppare nuove strategie di marketing digitale sempre più efficaci e mirate, consentendo alle aziende di raggiungere i propri clienti in modo sempre più preciso ed efficace. Tuttavia, ciò richiede un costante aggiornamento delle conoscenze e delle competenze dei professionisti del marketing, per poter sfruttare appieno le opportunità offerte dalle nuove tecnologie.⁵

1.5 L'omnicanalità - l'esigenza di creare un'esperienza unica

Se nei cosiddetti “ruggenti anni ‘90”, la parola d'ordine era “multicanalità”, in tutto il mondo alle aziende non passavano inosservate le possibilità offerte dalla multicanalità e, contemporaneamente, le tecnologie avanzavano a vista d'occhio. La connessione, per mezzo di computer o telefono che sia, è divenuta costante ed ormai indispensabile, che sia per rimanere aggiornati sulle notizie, o per acquistare.

I canali online si sono moltiplicati, si pensi ai siti web, ai social media, alle mobile app. Data questa panoramica, il marketing multicanale spesso confondeva i consumatori, data la mancanza di coordinamento delle strategie di marketing sulle piattaforme disponibili, le quali venivano gestite da dipartimenti diversi della stessa azienda, ognuno con le proprie strategie di comunicazione, i propri obiettivi di vendita e la propria politica di prezzo.

L'omnicanalità indica la capacità di un'azienda di definire, progettare, implementare e gestire in maniera armonica e coerente la customer experience, facendo sì che i clienti possano muoversi, nell'ambito di un processo d'acquisto, tra i diversi canali a disposizione. Alla base c'è il ragionamento secondo cui non bisogna far percepire ai clienti alcuna differenza tra i canali disponibili. A fronte di ciò, la coerenza tra questi ultimi risulta

⁵ Maestri, A., & Gavatorra, F. (2015). *Content evolution. La nuova era del marketing digitale: La nuova era del marketing digitale*. FrancoAngeli

necessaria, ad esempio, Disney ha creato un'esperienza di "immersione totale" nei suoi parchi divertimento. Il cliente può prenotare online sul sito dell'azienda, per poi pianificare il tour tramite un'app che indica anche il tempo di fila stimato e termina con un giro sulle giostre.

L'omnicanalità ricopre un ruolo fondamentale, indispensabile, tanto che il CEO di Cegid (azienda di software gestionali per negozi) sostiene che senza l'offerta ai propri clienti di canali di vendita fisici, soluzioni mobile-friendly ed una perfetta integrazione tra questi, comporta una perdita del 10% dei ricavi di vendita.

Dagli studi sull'andamento dell'economia globale, si evince che lo sviluppo dell'omnicanalità sia uno dei driver di crescita principali delle imprese nel futuro. La sfida omnichannel è stata accettata anche tutte quelle aziende che hanno puntato di più su canali tradizionali (fisici), le quali vengono attratte sempre più dal mondo del web. La motivazione? Cercare di sfruttare le sinergie tra i vari canali per garantire una seamless experience al consumatore ed aumentare le occasioni di contatto con i clienti e le vendite complessive.

La possibilità di utilizzare più canali diversi si configura come un utile strumento per le imprese per governare la crescente eterogeneità della domanda, grazie alla possibilità di rivolgersi a diversi segmenti di domanda, in base alle modalità di fruizione ed occasioni di consumo, massimizzare i benefici e minimizzare gli svantaggi di utilizzo del canale, servendosi di quest'ultimo nella relazione col cliente. Inoltre, grazie all'utilizzo di fonti differenti, viene massimizzata la possibilità di raccogliere ed analizzare dati relativi alla clientela, oltre che sfruttare le economie di scala derivanti dalla standardizzazione dei processi operativi duplicati sui diversi canali, come quelli di evasione degli ordini dei clienti⁶.

⁶ Guerini, C., & Fornaciari, F. I. (Eds.). (2020). *Marketing digitale: Paradigmi e strumenti*. FrancoAngeli.

2. PHYGITAL MARKETING- IL CONNUBIO TRA REALE E DIGITALE

2.1 Fuori dalla comfort zone

“Il nostro è un tempo che apre ogni giorno nuove strade. Nessuno sa dove portano, ma c’è una gran voglia di attraversarle tutte, per comprendere fino in fondo la straordinaria euforia di conoscenza che pervade il contemporaneo. Alcuni di noi percorrono queste strade prima degli altri, non hanno mappe, ma lasciano tracce. Seguirle può aiutare a comprendere i giorni che stiamo vivendo e quelli che verranno. Quasi sempre ogni traccia è un’impronta da leggere. E questa collana vuol diventare un atlante del nostro tempo, scritto da pionieri ed esploratori, letto da chi continua ad aver voglia di percorrere nuove strade.”
(Paolo Iabichino) ⁷

Con il termine “Phygital marketing” si intendono tutte quelle attività utili per la creazione di una relazione omnicanale, sia nel mondo reale che digitale, un supporto che connetta il brand alle persone e viceversa. Azioni che brand ed aziende possono utilizzare per creare un ecosistema integrato dove mondo fisico e digitale convivono. Si parla di un tipo d’approccio per cui si realizzano azioni di comunicazione ed interazione in grado di esistere e funzionare contemporaneamente online ed offline, mettendo il cliente al centro. Se già il decennio 2020 – 2030 era destinato a rappresentare il momento di massima evoluzione per l’essere umano, nessuno si sarebbe mai aspettato di dover far fronte ad una crisi mondiale che avrebbe velocizzato i tempi: la pandemia causata da Covid-19.

Essa ha rappresentato una demarcazione tra il mondo precedente, caratterizzato da strette di mano ed eventi affollati, ad acquisti recapitati a casa.

Abbandonata la comfort zone, gli individui sono stati costretti ad imparare necessariamente nuove abitudini, che ora permeano la loro quotidianità.

Chi avrebbe mai pensato di poter fare la spesa scegliendo i prodotti in videochiamata? E chi l’avrebbe detto che grazie alla Realtà Aumentata ed all’Intelligenza Artificiale si potessero provare capi d’abbigliamento? Senza dimenticare i social media, la rappresentazione più lampante per capire quanto il phygital sia ormai quotidianità. Questi sono soltanto alcuni degli esempi phygital, di cui, senza neanche accorgersene, l’essere umano è divenuto fruitore⁸.

⁷ Andreula, N. (2020). #Phygital: Il nuovo marketing, tra fisico e digitale. Hoepli Editore.

⁸ Phygital Marketing definizione | Agenzia Web Marketing e Inbound.

Il Phygital si riferisce a tutti. D'altronde, l'avanzamento sempre più veloce della tecnologia non lascia altra scelta.

Interessante, però, è notare quanto sempre più aziende e marchi puntino a conquistare i giovani consumatori Millennials e Generazione Z. effettivamente, i social media sono l'esempio più lampante di quanto il Phygital sia, ormai, la quotidianità⁹.

2.2 Il Phygital come porto sicuro

Sorge spontaneo chiedersi come mai il phygital ora sia un bisogno delle aziende ed a cosa si deve il suo esser così performante.

Unicità, immediatezza, interazione, immersività, interattività, sono la risposta. Queste 5 esigenze di mercato, grazie alla tecnica del phygital, vengono abbondantemente soddisfatte.

Unicità perché l'utente desidera un'esperienza ad personam, per raggiungere una piena soddisfazione. Infatti, il focus delle strategie di marketing e di vendita è proprio la persona, le cui necessità vengono risolte grazie al prodotto/servizio scelto.

In termini di tempi, costi e scelta, lo shopping online ha sicuramente molti vantaggi, riconosciuti dall'utente. Tuttavia, la soddisfazione e l'euforia dell'acquisto non sono così preponderanti come avviene in un negozio fisico, poiché il cliente non ha immediatamente l'oggetto desiderato. Ecco che entra in gioco l'*immediatezza* del Phygital: l'utente gode dei benefici dell'online e dell'offline, vivendo, così, un'esperienza unica, completa e soddisfacente.

L'interazione tra cliente e brand è continua ed esclusiva. Un soggetto decide di acquistare un prodotto (o di usufruire di un servizio) di una certa azienda, poiché condivide la visione di quest'ultima e si riconosce nei suoi stessi valori.

Con l'*immersività* l'utente vive il brand e la relazione con lo stesso: è per questo che, oltre ad essere consumatore, si configura anche come protagonista e maker di qualsiasi strategia phygital. Basti pensare alla ricerca di un prodotto/servizio attraverso la dettatura vocale, prenotare un articolo attraverso dei touch screen o dei kiosk oppure provare un prodotto di cosmesi comodamente da casa.

L'*interattività* rappresenta la parte emozionale durante il viaggio dell'utente in una strategia phygital; infatti, se nel negozio fisico interagire con i commessi spesso risulta rivelarsi quasi

⁹ *Phygital: comportamento di Millennials e Generazione Z | University Box.*

seccatura per molti individui, in un [e-commerce](#) è un'esperienza valutata positivamente. D'altronde, i Customer Care, i Bot, l'Assistente Virtuale interagiscono solo se contattati ed il cliente si definisce molto soddisfatto nell'esser seguito durante il processo di acquisto o per qualsiasi richiesta¹⁰.

2.3 Chi ha coniato il termine?

Dalla crasi tra “physical” e “digital” nasce il neologismo Phygital. Nel 2007 viene utilizzato per la prima volta il termine da Chris Weil, Presidente e Ceo dell'agenzia di marketing australiana Momentum Worldwide, nel quale slogan, sei anni dopo, viene inserito il termine: *“An agency for the phygital world”*.

Nell'ottobre 2014, più di duemila anni dopo, la catena statunitense Lowe's (accessori per la casa e ferramenta) annunciò l'introduzione, durante le festività natalizie, annunciò l'introduzione, in un negozio nel centro di San Josè (California), di due robot addetti alla vendita. Essi erano chiamati “OSHbot” ed avevano il compito di verificare **in che modo la robotica potesse portare vantaggi a clienti e dipendenti**, in modo da migliorare la Customer Experience.

Altri studiosi, invece, affermano che la paternità del termine “phygital” sia contesa fra Accenture e Amazon, ma indubbio è che quest'ultimo sia il più evidente e congruo esempio di Phygital Marketing. Amazon, infatti, nasce come un e-commerce smart, caratterizzato da un eccellente servizio; grazie ai Pop-Up Store e l'acquisto di Whole Foods (la più grande catena di supermercati bio degli USA), conquista il mondo Physical. Oggi, Amazon dà ai clienti la possibilità di scegliere, a proprio piacimento, la modalità di fruizione del servizio, online, o offline che sia, senza cambiare approccio, assicurandosi di non deludere il cliente¹¹.

Ad ogni modo, data la preponderanza della tecnologia nella nostra quotidianità, inutile negare quanto si trascorra la maggior parte del tempo, che ci piaccia o no, a scegliere, comprare, vendere e valutare prodotti e servizi. Perciò, utile è capire ciò che stia succedendo, riflettendo su come poter conservare la nostra umanità, trasformandola in un fattore di successo in un mondo, ormai, sempre più tecnologico.

Addirittura, secondo uno studio condotto da Forrester e Thron su 214 brand europei, dopo

¹⁰ Phygital Marketing: cos'è e come funziona - Studio Samo.

¹¹ Phygital marketing: la nuova era del marketing.

ben 7 anni dal suo primo utilizzo, il 2021 sarà proprio l'anno della spinta **Phygital** per il comparto retail, grazie ad un'accelerazione della digitalizzazione dei processi aziendali¹².

2.4 L'omnicanalità nel mondo Phygital

Nel contesto Phygital, fatto di cloud computing, Internet of Things, smart wall e intelligenza artificiale, l'omnichannel, con la sua necessaria gestione sinergica di tutti i canali, suona come una condizione necessaria ma non sufficiente per avere successo. Ovviamente, il marketing deve saper fondere i canali di vendita e comunicazione e non solamente assicurarsi che siano ben coordinati tra di loro. Se multicanalità significava usare canali digitali ed analogici e l'omnicanalità era, invece, il loro utilizzo coordinato, il Phygital è la loro più stretta integrazione. Molte aziende stanno iniziando a comprendere le potenzialità del Phygital, cercando sempre di più di integrarle nelle loro strategie. *“Il Phygital favorisce l'interazione tra brand e persone, senza soluzione di continuità: i clienti girano per i negozi con lo smartphone, provano a casa beni ordinati online e visitano store per provare postazioni di realtà virtuale per personalizzare prodotti che riceveranno a casa.”*

Confondere il Phygital con l'Omnichannel in sé, però, rappresenta un errore, quando si ripensa alla strategia e la si cerca di pianificare in chiave digital. Infatti, l'approccio Omnichannel risulta essere parte della strategia, non una tipologia di marketing a sé stante: c'è bisogno dell'integrazione di altre tattiche che mettano in risalto valori, emozioni ed umanità del brand, incrementando il coinvolgimento dell'utente a livello emotivo, tramite lo storytelling, affinché egli possa sentirsi parte dell'attività di co-creazione¹³.

¹² Phygital: cos'è, come funziona e come sfruttarlo per migliorare la customer experience - Economyup.

¹³ Bettucci, M., D'Amato, I., Perego, A., & Pozzoli, E. (2016). *Omnicanalità: Assicurare continuità all'esperienza del cliente*. EGEA spa.

3. IL CLIENTE COME CO - PROTAGONISTA

Nel contesto di Phygital Marketing, centrale è la posizione occupata dal cliente. Egli diviene il protagonista della propria esperienza di acquisto, offline od online, attraverso una moltitudine di canali (social media, le app, i siti web, i punti vendita fisici, le vetrine interattive e così via).

L'esperienza d'acquisto del cliente deve essere personalizzata, coinvolgente e gratificante, grazie all'integrazione di strumenti tecnologici avanzati e all'offerta di servizi innovativi.

A tal fine, la customer experience ed il customer journey devono esser ben curati, in modo da assicurare soddisfazione del cliente e la possibilità che quest'ultimo consigli il prodotto/brand.

3.1 Cos'è la customer experience?

La customer experience (CX) è divenuta sempre più importante per il successo di un'azienda; viene definita come *«il modo in cui i clienti percepiscono l'insieme delle loro interazioni con l'azienda»*, come proposto da Manning e collaboratori all'interno del libro *“Outside in: the power of putting customers at the center of your business”* (2012).

Un'esperienza positiva può portare a clienti fedeli, oltre che ad un aumento delle entrate, mentre un'esperienza negativa può portare alla perdita di clienti, con annessa riduzione delle entrate.

La percezione che i consumatori hanno del loro rapporto con il marchio dipende dai diversi **touchpoint** (quindi dalle interazioni attraverso **contesti digitali** – sito o pagine social, per esempio –, **negozi fisici**, intersecazioni **con il personale**, fino ai **canali di comunicazione** e alla fruizione di **servizi** o di **prodotti**).

L'obiettivo principale? Creare una connessione emozionale tra il cliente ed il marchio, offrendo un'esperienza positiva, coerente e personalizzata, che sia in grado di soddisfare le esigenze e le aspettative dei clienti.

Secondo una previsione “Gartner”, nel 2018 più del 50% delle organizzazioni apporterà radicali cambiamenti ai loro modelli di business, per curare la customer experience durante tutto il customer journey, affinché la soddisfazione del cliente sia massima, in modo tale da poter consigliare il prodotto/brand.

L'Internet of Things svolge un ruolo fondamentale con l'avvento del Phygital Marketing: rappresenta la capacità degli oggetti di essere connessi e di poter scambiare i dati¹⁴.

3.2 Customer centricity– la filosofia di riferimento tipica dell'era digitale

“La propensione di un'impresa a porre il cliente al centro delle proprie decisioni, traducendole in una customer experience di valore per il cliente e per l'azienda stessa.”

(Addis e Guerini, 2017)

Già Drucker, nel 1954, aveva sottolineato quanto fosse il consumatore a determinare che cosa fosse il business, cosa producesse e se abbia possibilità di prosperare. Ancora, nel 1960, Levitt aveva posto l'accento su come le aziende dovessero dar peso ai bisogni delle persone più che alla vendita dei prodotti.

La customer centricity pone l'accento sulla comprensione dei bisogni, dei desideri e delle aspettative del cliente, cercando addirittura di superarle.

L'obiettivo principale? Creare una connessione emozionale tra il cliente ed il marchio, offrendo un'esperienza positiva, coerente e personalizzata, che sia in grado di soddisfare le esigenze e le aspettative dei clienti (ed anche superarle). A tale scopo, le aziende utilizzano una vasta gamma di strumenti (ricerca di mercato, analisi dei dati, feedback dei clienti, collaborazione con questi ultimi).

Tutto ciò implica anche la necessità di un cambiamento culturale all'interno dell'azienda, orientata alla soddisfazione del cliente, impegnandosi costantemente nell'ascolto e nella comprensione dei bisogni dei clienti, per poter offrire prodotti e servizi che rispondano alle loro esigenze in modo efficace e personalizzato. In questo modo, la customer centricity può portare a un miglioramento della fedeltà dei clienti, della loro soddisfazione e, di conseguenza, delle performance aziendali¹⁵.

¹⁴ Customer experience: cos'è, definizione, esempi e best practice - Inside Marketing.

¹⁵ Zucchella, A., & Magnani, G. (Eds.). (2019). *Customer centric organization e comunicazione: Attivare il brand nell'era digitale*. FrancoAngeli.

3.3 L'atteggiamento vincente

Un atteggiamento proattivo e coinvolgente per il cliente è l'elemento caratterizzante della customer centricity, che viene vista come l'orientamento più idoneo a favorire il successo nell'azienda in ogni contesto di settore.

Con ciò, il cliente passa dall'essere semplice destinatario ed oggetto delle politiche di mercato (targeting, scelte strategiche ed operative, ricerche di mercato), allo svolgere un ruolo attivo. Diviene interlocutore aziendale di pari livello, un soggetto da ingaggiare. L'impresa, perciò, dovrà instaurare conversazioni ed offrire al cliente contenuti e soluzioni personalizzati, per favorire una continua comunicazione ed un interscambio di valore.

Interagire al pari con il cliente, riconoscergli capacità d'intervento sui processi aziendali, finora trascurata, rappresentano la vera innovazione.

Nell'approccio customer centric, l'interazione è orientata a creare customer engagement ed a favorire esperienze positive ed accattivanti per il cliente ed assicura all'impresa un maggior fatturato nel lungo termine, un tasso di fedeltà e profitti superiori.

Importante sarà la capacità dell'impresa di monitorare il coinvolgimento del cliente, cosicché quest'ultimo possa fornire alle funzioni marketing ed innovazione informazioni utili per generare gli insight, i quali, trasformati in nuove proposte personalizzate, consentono di consolidare la posizione aziendale e l'aumento del valore della marca.

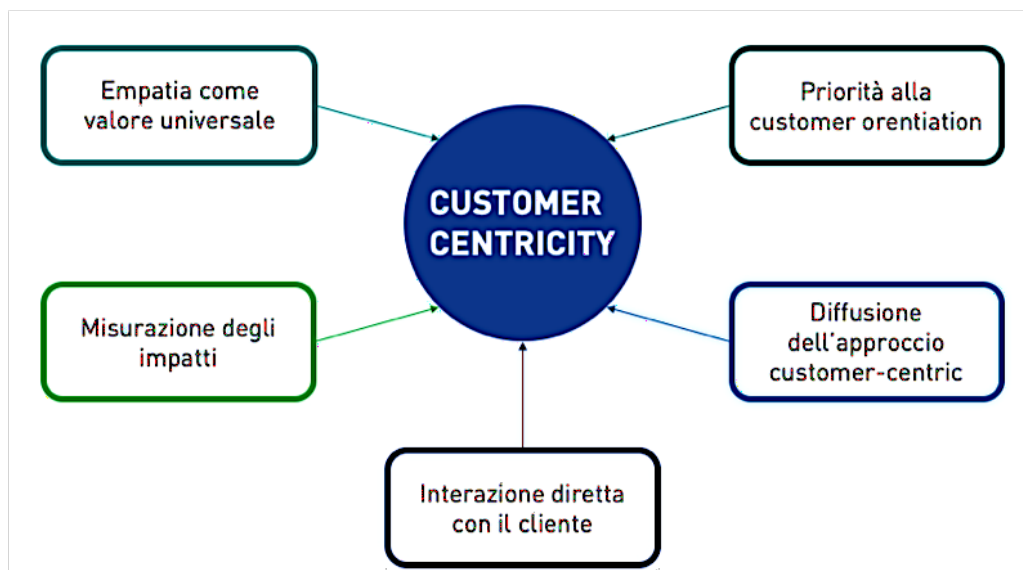
Vengono evidenziati i ritorni positivi nell'ambito della posizione reddituale dell'impresa, di performance di mercato, conseguenze sui processi gestionali interni e prospettive di crescita future grazie alla certezza legata alla correlazione tra creazione di fiducia e possibilità operativa di massimizzare il valore del cliente.

Come accennato precedentemente, un ruolo fondamentale viene svolto dalla recente rivoluzione tecnologica. Mezzi e strumenti interattivi di ogni genere sono stati ampiamente resi disponibili, grazie all'evoluzione di piattaforme di conoscenza ed alle tecnologie digitali. Questa continua evoluzione, per le piccole e medie imprese può rappresentare un limite, a causa della necessità di continua acquisizione di conoscenze, capacità e competenze.

Come si evince, l'acquisizione di conoscenze e competenze nell'ambito del marketing digitale risulta essere una pre-condizione per applicare questo nuovo paradigma.

Molte ricerche evidenziano la relazione positiva tra customer centricity e digital literacy (l'abilità d'individuare, comprendere, utilizzare e creare informazioni utilizzando tecnologie informatiche; la cosiddetta alfabetizzazione digitale).

La Customer centricity è un vero e proprio nuovo tipo di orientamento al mercato In relazione diretta con digital marketing ed internazionalizzazione dell'impresa. L'orizzonte della customer centricity è potenzialmente globale e l'attivazione degli strumenti di digital marketing, nell'ambito di una pianificazione funzionale, consente il superamento dei confini nazionali, favorendo una progressiva internazionalizzazione delle imprese¹⁶.



17

3.4 Migliorare la customer experience con l'effetto wow

È ormai lapalissiano che sia necessaria un'ottima capacità di anticipare le esigenze del cliente, capendo quali siano le tendenze utili a generare insight sulle future esigenze dei clienti.

Con l'avvento di internet e dell'e-commerce le vendite sono state rivoluzionate.

Attualmente, oltre quattro miliardi di persone al mondo possiedono uno smartphone dotato di accesso ad internet. Questa circostanza pone le basi per una nuova ondata di commercio, basata sul mobile shopping, anche nel nostro Paese.

¹⁶ Guerini, C., & Fornaciari, F. I. (Eds.). (2020). *Marketing digitale: Paradigmi e strumenti*. FrancoAngeli.

¹⁷ Immagine tratta da: GR ADVISORY

Come emerge dal report di Salesforce “State of the connected consumer”, fondamentale risulta generare quell’*effetto wow* che permette di rendere l’esperienza memorabile.¹⁸

Usare il marketing emozionale per “fare leva sulle tentazioni”, offrendo al cliente *“un’esperienza memorabile che il cliente deve sperimentare, tale da superare le sue aspettative, che, in altre parole, anticipi i suoi desideri inconsci, soddisfacendoli al tempo stesso.”* (Bernd H. Schmitt)¹⁹

Nel phygital marketing, far leva sulle emozioni del consumatore rappresenta un elemento importante per la creazione di un’esperienza d’acquisto coinvolgente e gratificante. Le emozioni sono un fattore chiave nel processo decisionale del consumatore e influenzano significativamente il suo comportamento d’acquisto.

3.5 Cosa ne pensano davvero i consumatori?

Secondo un’indagine BVA Doxa, il 96% dei consumatori italiani manifesta il proprio gradimento verso le soluzioni d’acquisto phygital, ma solo il 21% dichiara che i brand favoriti hanno già messo in atto soluzioni soddisfacenti. Con il mondo online e quello offline sempre più interconnessi tra loro, i marketer devono impegnarsi a disegnare Customer Experience in grado di passare in modo fluido da una dimensione all’altra.

- Il 96% degli italiani apprezza le modalità di acquisto integrate tra fisico e online, ma solo il 21% dichiara che i loro brand favoriti hanno già messo in atto efficacemente tali soluzioni
- Secondo il 65% degli italiani, la maggior parte dei brand è ancora lontana dall’offrire un buon livello di soluzioni phygital
- Il negozio fisico è nettamente preferito per la spesa di alimentari freschi (86%) e da dispensa (84%)
- Per il 45% degli italiani l’online facilita l’effetto “colpo di fulmine” per un prodotto, ma per uno su tre (33%) il canale digitale delude più facilmente le aspettative

¹⁸ Phygital: cos’è, come funziona, esempi - Inside Marketing

¹⁹ L’effetto “wow” nel marketing emozionale - Marketing Technology.

- Il phygital convince per la possibilità di avere esperienze d'acquisto più consapevoli (57%), in grado di adattarsi alle proprie esigenze (54%) e anche per una maggiore sicurezza negli acquisti (51%).²⁰

3.6 L'obiettivo

È assodato: il retailer ha, quindi, la necessità d'esser unico e più vicino ai suoi consumatori.

Perciò, dopo questa panoramica, interessante sarà capire come il Phygital abbia pervaso anche il mondo dell'alta moda e come le aziende di lusso cerchino di rendere memorabili le esperienze dei loro clienti, cercando di non suscitare in loro diffidenza e di esaltare al massimo le potenzialità del Phygital.

²⁰ BVA - DOXA.

CAPITOLO 2

1. DIETRO LE QUINTE DEL PHYGITAL LUXURY

Nonostante l'importanza dell'esperienza digitale nel settore del lusso, la maggior parte delle strategie digitali delle aziende che ne fanno parte si concentrano sul marketing del prodotto, oggi non più sufficiente per distinguere il marchio di lusso e la sua unicità agli occhi dei consumatori.

Nel settore del lusso, la trasformazione digitale dev'esser condotta integrando un'esperienza personalizzata e studiata in un ambiente fisico. L'adattamento di tale esperienza a un contesto digitale solleva molte domande riguardo al suo design e scopo, il suo valore percepito dal cliente, la sua integrazione con i siti di e-commerce, la trasposizione delle sue dimensioni sensoriali, il suo potenziale per coinvolgere emotivamente il consumatore e risolvere i suoi problemi, e l'uso di tecnologie immersive per creare esperienze digitali uniche e memorabili.

È per questo motivo che, nel presente capitolo, il primo passo da compiere sarà comprendere la transizione del lusso da prodotto di consumo vistoso, a vera e propria esperienza e come s'inserisca nell'era digitale.

Come riflesso del passaggio ad un consumo più emotivo di beni di lusso, sarà fornita una nuova definizione di quest'ultimo.

Oltremodo, verranno evidenziati i contributi del concetto di esperienza al lusso digitale, per comprendere come le case di lusso possano trasformare la mentalità esperienziale in strategie, coinvolgere il consumatore, comunicare ed utilizzare tecniche di vendita, per differenziarsi e sviluppare un forte vantaggio competitivo²¹.

1.1 Cosa s'intende per phygital retail

Esso s'identifica come una vera e propria evoluzione del tradizionale modello di vendita al dettaglio, che combina l'esperienza d'acquisto in-store con l'utilizzo di tecnologie digitali avanzate.

²¹ Batat, W. (2019). Digital luxury: Transforming brands and consumer experiences. *Digital Luxury*, 1-280.

Le tecnologie digitali, come la realtà aumentata, quella virtuale, i QR code e le app mobili, sono strumenti utilizzati per l'offerta di promozioni personalizzate e per facilitare il processo d'acquisto: l'intento è quello di creare un'esperienza più coinvolgente e gratificante per il cliente.

Il phygital retail permette alle aziende di utilizzare i dati dei consumatori per creare esperienze d'acquisto personalizzate e mirate, in grado di soddisfare le loro esigenze specifiche. Un esempio concreto? L'app per smartphone utilizzata da un negozio, per inviare promozioni personalizzate ai clienti in base ai loro interessi, preferenze di acquisto ed alla loro posizione geografica.

Sfruttando al massimo le opportunità offerte dalla tecnologia, le aziende riusciranno a creare un'esperienza d'acquisto integrata e coinvolgente, differenziata rispetto ai competitors, che sia in grado di soddisfare le esigenze dei clienti e di aumentare le vendite²².

1.2 Che cos'è il lusso?

Certo è, che la definizione di lusso porta con sé molte difficoltà, come Kapferer e Bastien hanno sottolineato. I due autori lo definiscono, in maniera sfumata, non come una categoria assoluta, ma “un insieme relativo”, strettamente legato alla struttura politica, nonché sociale, del secolo a cui appartiene.

Batat ha proposto una nuova definizione olistica che integra sette prospettive principali, tramite le quali viene definito il lusso²³:

- 1) **Prospettiva istituzionale:** si riferisce al modo in cui le organizzazioni pubbliche definiscono il lusso. Ad esempio, in Francia, l'Ufficio del Consiglio Economico e Sociale ha commissionato, nel 2007, uno studio sul lusso, la produzione di beni e la prestazione di servizi nel settore del lusso. Le conclusioni mostrano che i regolamenti amministrativi francesi hanno risolto il problema della delimitazione del lusso, proponendo una definizione basata sulla logica della "categorizzazione delle attività". In Francia, il settore del lusso è sempre stato rigidamente regolamentato dal decreto del 29 gennaio 1945, che distingue il lusso dagli altri segmenti della stessa attività. Il decreto definisce 17 attività legate al lusso che includono tutte le industrie, l'artigianato e le attività

²² *Phygital Retail: la rivoluzione della strategia omnichannel.*

²³ Batat, W. (2019). *The New Luxury Experience: Creating the Ultimate Customer Experience.* Springer Publishing.

creative, che vanno dalle belle arti, l'arte floreale e la pelletteria alla musica, l'editoria e tutta la moda e la gioielleria.

- 2) **Prospettiva organizzativa:** afferma che il lusso dovrebbe essere definito dal punto di vista degli attori economici e dell'industria del lusso. In linea con ciò, il ruolo dei dipartimenti di pubblicità e merchandising dovrebbe essere quello di progettare percezioni di lusso, basate su target e mercati. convincendo i consumatori che i prodotti ed i marchi in questione rientrino nella categoria del lusso.
- 3) **Prospettiva accademica:** evidenzia l'idea che ogni disciplina si avvicina al lusso secondo paradigmi rilevanti per il proprio campo (ad esempio, il lusso definito in base al prezzo in economia, o come rappresentazioni sociali in sociologia). Infatti, mentre quest'ultima sottolinea il legame tra "gusto" e "lusso", per sottolineare la dinamica delle rappresentazioni sociali, che portano all'imitazione ed alla differenziazione, in economia il lusso è stato definito in modo molto pragmatico, in base al prezzo dei beni (prodotti e servizi). Nel marketing, gli autori hanno tentato di definirlo attraverso l'istituzione di una categorizzazione dei beni di lusso.
- 4) **Prospettiva dei media:** il lusso può anche essere definito come raffinatezza, prezzi elevati, sogni, preziosità e celebrità; aspetti che fanno parte di momenti straordinari e cose in cui le persone possono impegnarsi per compiacere, sedurre e divertirsi.
- 5) **Prospettiva dell'artigianato:** definisce il lusso come radicato nel lavoro degli artigiani, che vengono riconosciuti dalle aziende del lusso, grazie al loro spiccato potenziale creativo ed alle loro storie generazionali, legate alla loro maestria artigianale. Nell'inconscio comune, l'artigianato è inseparabile dal lusso, definito da aspetti come: alta qualità dei prodotti, metodi di produzione ancestrali, trasmissione del know-how, soddisfazione e vicinanza con i clienti e prezzi definiti dalla qualità del prodotto e dalla sua rarità.
- 6) **Consumatore prospettiva:** la definizione del lusso è, in questo caso, legata alle percezioni dei consumatori ed a ciò che considerano beni di lusso.

Gli autori di marketing Dubois et al. (2001) hanno individuato quattro atteggiamenti principali dei consumatori nei confronti dei beni di lusso: consumatori che percepiscono il lusso come una pratica di consumo eccessivamente vistosa; consumatori che identificano il lusso con un sogno e un universo di comfort

inaccessibili; quelli che associano dimensioni come passione, fascino, sogni, fanatismo, gioia, amore profondo e sensibilità al lusso. Infine, consumatori che considerano i prodotti di lusso un'estensione di se stessi, in relazione all'identità personale e sociale dell'individuo.

Altri autori di marketing, come Vigneron e Johnson (2004), hanno proposto una concettualizzazione del lusso dal punto di vista del consumatore, costruendo una scala di misurazione composta da cinque dimensioni principali: edonica, autoestesa, qualità percepita, rarità e la cospicua dimensione del lusso.

Per ogni profilo di consumatore esiste, quindi, uno specifico atteggiamento nei confronti del lusso.

7) **Prospettive storiche e culturali:** si riferiscono alla diversità culturale ed alla democratizzazione dell'accesso al lusso, soprattutto nei paesi emergenti e tra i nuovi ricchi.

Seguendo una prospettiva storica, il XIII secolo fu segnato dall'inizio del lusso italiano, seguito dall'ascesa del lusso francese nel XVII secolo e dalla designazione, nel XVIII secolo, di Parigi come capitale mondiale della moda.

Nel 21° secolo si assiste all'emergere dell'alta moda francese ed alla sua diffusione in altre culture.

Per la continua evoluzione culturale e storica del lusso, i marchi di lusso dovranno affrontare grandi sfide in futuro in termini di capacità di stabilire un equilibrio tra i loro clienti storici (come francesi, nordamericani, europei) ed i loro nuovi clienti (cinesi, russi, indiani, africani, ecc), la cui scoperta, adozione ed acculturazione del lusso è molto recente.²⁴

1.3 Dalla Luxury Experience alla Digital Luxury Experience

Nell'ultimo ventennio, il lusso è stato riconosciuto come categoria culturale nelle società contemporanee e si è osservata una grande crescita di questo settore economico negli anni 90 (come Okonkwo, 2009, 2010). È per questo motivo, che il lusso ha dato vita ad un dominio di ricerca del marketing, diventando una vera e propria esperienza, più che una necessità. Capire il motivo non risulta difficoltoso: il lusso è il prodotto di processi subconsci, segnali non verbali, risultanti dal consumo, permeati di fantasie, sentimenti, emozioni, sentimento.

²⁴ Batat, W. (2019). Digital luxury: Transforming brands and consumer experiences. *Digital Luxury*, 1-280.

Nel lusso, la sacralità degli elementi del marchio non passa in secondo piano: *le sue storie sono miti, le immagini icone ed i negozi dei templi, i seguaci del marchio sono credenti.*

La creazione di esperienze di lusso viene favorita dall'innovazione del mondo digitale, dove la democrazia dei media consente a chiunque d'interagire col marchio, dove e quando lo si desidera. Nonostante ciò porti a sottolineare di meno l'esclusività del consumo di lusso, sono molte le strategie messe in atto da brand di lusso di comunicazione sui social media, o piattaforme e-shopping, che hanno come obiettivo la creazione di esperienze memorabili per i clienti.

Le esperienze di lusso digitali sono diverse dalle loro controparti offline. Nella letteratura del lusso sono state coniate espressioni specifiche come “luxurious webmosphere” o “luxemosphere”, indicando la necessità di adattare le concettualizzazioni tradizionali al contesto digitale (e.g., Okonkwo, 2010. Secondo prove aneddotiche, in un ambiente digitale, il lusso strizza l'occhio alla convenienza, l'innovazione ed al controllo del consumatore. (ad esempio, Tran e Voyer, 2013). Tuttavia, poco chiara risulta la vera definizione di digital luxury (lusso digitale). È per questo motivo che bisogna conoscere l'ascesa dell'esperienza di lusso ed il modo in cui le case di lusso possono offrire una connessione ed un continuum tra esperienza in negozio e sui loro siti web.²⁵

1.4 Internet of Things nel mondo del retail

Un concetto già introdotto, l'Internet of Things (IoT), rappresenta una delle tecnologie più importanti del 21esimo secolo e le sue applicazioni sono diventate pane quotidiano.

Questi “connected objects” (oggetti connessi) scaturiscono diverse reazioni nei consumatori, anche contrastanti:

- 1) **Facilità:** apportando, per i consumatori, una semplificazione della vita quotidiana ed un risparmio di tempo.
- 2) **Intelligenza:** Gli oggetti connessi consentono all'individuo di ottenere prestazioni migliori. Per i consumatori, l'IoT può consentire loro di organizzare meglio le loro attività quotidiane, come l'allenamento (nonostante creino dipendenza e danno l'impressione di diminuire le capacità dell'essere umano).
- 3) **Sociale:** questi oggetti creano legami sociali, facilitando la comunicazione, ma sono criticati per mantenere un'illusione di prossimità.

²⁵ Batat, W. (2019). Digital luxury: Transforming brands and consumer experiences. *Digital Luxury*, 1-280.

- 4) Affetto: l'IoT può essere fonte di diverse esperienze emotive. Tuttavia, essi oscillano tra ansia e fascino per gli oggetti connessi.

Nell'esperienza del cliente e dell'acquisto, l'IoT si riferisce all'incorporazione di dispositivi connessi allo shopping, per migliorare le vendite e l'esperienza del cliente. Per quanto riguarda quest'ultima, l'attenzione è rivolta alla connessione di oggetti, tramite notifiche. Basti pensare allo smartphone ed al carrello della spesa connesso (dotato di un terminale touch), o al fatto che uno smartphone può essere utilizzato per confrontare i prezzi di un prodotto in un supermercato scansionando il codice QR. Inoltre, può essere menzionata la possibilità di avere un percorso di acquisto tracciato sullo smartphone, come un sistema di posizionamento globale (GPS) che consente al consumatore di andare direttamente ai prodotti che ha selezionato.

Sembrirebbe che la dicotomia tra commercio tradizionale ed e-commerce sia destinata a scomparire nei prossimi anni. Infatti, il progresso tecnologico e l'implementazione di strategie cross-channel stanno progressivamente abbattendo questa barriera fisica e virtuale. I consumatori connessi saranno sempre più esigenti e la scomparsa delle frontiere (online e offline) richiederà lo sviluppo di nuovi servizi, come la possibilità di ottenere un prodotto in qualsiasi momento. I connected objects hanno un impatto positivo sull'esperienza di acquisto, che ha un'influenza diretta sulla soddisfazione del cliente, ed indiretta sulla fedeltà di quest'ultimo. La correlazione diretta tra connected objects e fidelizzazione del cliente, tuttavia, resta da stabilire nel contesto specifico della grande distribuzione.

Interessante il ruolo dell'RFID, uno specchio interattivo: camerini dotati di RFID influiscono positivamente sull'esperienza di acquisto. Un esempio proposto da Ngai et al. (2008) è l'implementazione del sistema RFID PSA (personal shopping assistant) in un punto vendita, che aiuta ad apportare all'azienda un guadagno d'efficienza, grazie all'accesso dei consumatori a ulteriori informazioni sui prodotti.

Secondo Kim e Forsythe (2007), sono più i fattori edonistici, che quelli utilitaristici, a motivare l'uso di prodotti tecnologici virtuali; la loro installazione nel punto vendita, infatti, migliora l'immagine del negozio ed impatta positivamente sull'esperienza e sul valore dello shopping.

Tutti questi esempi sono funzionali a far intendere l'impatto reale che i connected objects hanno sull'esperienza di acquisto del consumatore²⁶.

²⁶ Batat, W. (2019). Digital luxury: Transforming brands and consumer experiences. *Digital Luxury*, 1-280.

1.5 L'influenza dei connected objects nella Luxury Experience

La peculiarità sta nel fatto che, nelle case di lusso, l'idea di connettività non è l'unica a predominare.

I nuovi servizi offerti grazie ai connected objects fanno sì che la customer experience sia creata su misura per i clienti e, grazie, alle informazioni tratte su questi ultimi, le aziende potranno implementare le loro strategie di marketing e di comunicazione.

Grazie a ciò, i marchi di lusso potranno essere in grado di attrarre i consumatori più giovani e, in particolare, clienti provenienti dai paesi asiatici, o con i profili dei primi utilizzatori e seguaci di prodotti tecnologici.

I marchi di lusso hanno una grande esperienza nello sviluppo e nel lancio di nuovi prodotti, riuscendo ad offrirne di nuovi, che possano trovare il connubio perfetto tra estetica e qualità, oltre al digitale.

Sebbene l'IoT sia in piena espansione e diversi marchi di lusso stiano creando i propri oggetti connessi, i consumatori non sono ancora pronti ad acquistare in massa questi prodotti, che sono ancora principalmente acquisiti dai primi utenti. Questa situazione può aumentare la concorrenza dei principali attori digitali puri, come nell'esempio dell'Hermès, Apple Watch Edition, e di altri importanti attori digitali che stanno iniziando a utilizzare oggetti connessi nella progettazione della loro esperienza di lusso.

Un altro problema legato agli oggetti connessi nel settore del lusso è la difficile compatibilità tra due cicli di vita opposti: l'IoT è in continua evoluzione ed è caratterizzato dal rinnovamento, mentre, al contrario, i beni di lusso cercano la sostenibilità. Inoltre, l'accettazione da parte dei clienti tradizionali è un altro aspetto impegnativo, in quanto vi è il rischio che i tradizionali acquirenti di lusso si allontanino dai marchi che offrono oggetti connessi. Pertanto, alcuni aspetti sono fondamentali per le case di lusso se intendono combinare lusso e connettività digitale²⁷.

1.6 Il ruolo delle aziende

Dal punto di vista tecnico, è importante che le aziende del lusso lavorino per migliorare tre elementi chiave specifici degli oggetti connessi: sicurezza percepita, complessità d'uso e affidabilità tecnica. Innanzitutto, investire nella sicurezza informatica risulta necessario.

²⁷ Batat, W. (2019). Digital luxury: Transforming brands and consumer experiences. *Digital Luxury*, 1-280.

In secondo luogo, le aziende del lusso dovrebbero lavorare sulla compatibilità funzionale tra gli stessi oggetti connessi, che tra questi ultimi ed altre attrezzature.

È necessario sviluppare un sistema universale di connettività digitale tra i diversi oggetti.

Ciò potrebbe essere realizzato attraverso una partnership tra aziende ed uno scambio d'informazioni tecniche. Infine, le aziende del lusso possono migliorare la facilità d'uso attraverso un design ergonomico e funzioni semplificate.

L'obiettivo? Offrire un dispositivo facile da usare ed intuitivo, in modo tale che i consumatori possano avere la sensazione di controllare l'oggetto connesso, piuttosto che essere controllati da esso.

Dal punto di vista commerciale, l'obiettivo per le aziende del lusso è sviluppare strategie per contrastare la percezione del consumatore, spesso associata agli oggetti connessi.

Un percorso che sembra promettente consiste nel rafforzare il valore aggiunto dei prodotti connessi, associandoli ad un servizio dedicato. L'idea qui è di andare oltre la semplice vendita di un prodotto innovativo, offrendo un pacchetto con servizi di follow-up personalizzati, suggerimenti e promemoria, un rapporto diretto con un consulente, offerte con altre aziende partner, ecc. oggetti connessi come un ecosistema in cui tutti gli oggetti comunicano tra loro.

Non si tratta di moltiplicare nuovi oggetti: le aziende di lusso dovrebbero aggiungere intelligenza a quelli esistenti.

Un ultimo binario è quello di rendere gli oggetti connessi una leva relazionale: avendo un maggiore accesso alle informazioni di un consumatore, le aziende del lusso potranno ottenere una maggiore vicinanza al consumatore, offrendo esperienze e prodotti/servizi personalizzati ed una relazione privilegiata.

Gli oggetti connessi vengono, però, visti come un'intrusione nella propria vita privata, a causa, anche del volume incommensurabile di dati via via raccolti.

Istituzioni e governi dovrebbero consolidare le leggi sulla trasparenza e, in caso di trasgressione, imporre più sanzioni, con maggiore severità alle imprese.

Le aziende del lusso dovrebbero, quindi, pensare alla protezione della privacy dal punto di vista del design dell'oggetto, come parte del concetto di "privacy by design", come proposto da Cavoukian e Jonas (2012). Ad esempio, l'azienda potrebbe incorporare una funzionalità che consenta all'utente di cancellare facilmente i dati acquisiti dall'oggetto.

A monte del processo di progettazione, c'è la presa in considerazione delle esigenze dei consumatori. Per ovviare al problema degli atteggiamenti ambivalenti di questi ultimi, nei

confronti degli oggetti connessi, le aziende di lusso dovrebbero avvicinarsi strategicamente ai dispositivi connessi.

Le aziende potrebbero implementare canali online, per essere attente ai consumatori e consentire loro di scambiare informazioni sui prodotti, attraverso portali dedicati (una sorta di spazio comunitario che invita i membri a condividere le proprie esperienze e le proprie domande).

In modo proattivo, le aziende del lusso potrebbero mettere in atto politiche di co-creazione, che apportino al consumatore un reale valore aggiunto, coinvolgendolo prima dello sviluppo di oggetti connessi.

D'altra parte, le aziende del lusso non dovrebbero trascurare il potere del disturbo di Internet generato dalla quantità di informazioni scambiate online. Possono attuare strategie preventive mettendo in atto piattaforme di scambio per comunicare con i resistenti della comunità e creare strategie di collaborazione invitandoli ad esprimersi e proporre nuove idee²⁸.

2. CLIENT JOURNEY: LA CHIAVE PER IL SUCCESSO

“A Solomeo abbiamo fatto nostra una visione del cliente che potremmo definire olistica, unendo le informazioni provenienti dal digitale con quelle che arrivano dal retail, nel massimo rispetto della privacy. Nella nostra filosofia di impresa cerchiamo di portare online l’esperienza, l’atmosfera, il gusto, il garbo e la specificità di quanto abbiamo costruito nel mondo fisico. L’idea di fondo è che ovunque campeggi la nostra insegna il cliente possa ricevere lo stesso servizio di alta qualità dal tocco umano, e con ciò vivere un’esperienza che ci auguriamo possa essere speciale e gratificante.”

Sono queste le parole di Francesco Bottigliero, iCEO di Brunello Cucinelli, brand che viene orientato da una filosofia aziendale, di stampo umanistico; nel processo decisionale, l’unicità e la centralità del cliente sono concetti cardine.²⁹

Il ruolo sempre meno passivo ricoperto dal consumatore ha fatto sì che quest’ultimo divenisse il vero protagonista.

²⁸ Batat, W. (2019). Digital luxury: Transforming brands and consumer experiences. *Digital Luxury*, 1-280.

²⁹ Andreula, N. (2020). #Phygital: Il nuovo marketing, tra fisico e digitale. Hoepli Editore.

Il focus di questo elaborato, sarà, quindi, capire come i brand di lusso cerchino di creare un'esperienza indimenticabile per i loro clienti e la percezione di questi ultimi.

2.1 Chi è il cliente luxury?

Innanzitutto, ci si chiede quali siano le caratteristiche del cliente luxury.

Uno studio condotto dal Boston Consulting Group (Luxury insights, Deloitte 2019-2020) ha delineato caratteristiche che possono essere associate ai nuovi clienti del mondo luxury, a seguito dell'evoluzione da questi subita, in parte per la recentissima crisi sanitaria ed in parte per la rapida trasformazione digitale che sta caratterizzando l'odierna società.

Il cliente phygital: il 75% delle transazioni di lusso sono influenzate dal canale online, perciò, l'esperienza fisica in negozio è integrata da quella online ed i clienti prediligono questa forma d'acquisto ibrido. Avere confort e sicurezza con un solo click risulta molto comodo per i clienti, motivo per il quali essi prediligono l'omnicanalità della nuova esperienza retail.

Il cliente giovane si riferisce, invece, ai cosiddetti millenials (nati tra il 1980 ed il 2000) ed ai facenti parte della generazione Z (nati tra il 2000 ed il 2020), con i quali i retailer cercano di creare una certa connessione emotiva. Essi rappresentano un segmento importante, ricoprendo il 40% del mercato di lusso. Guidano le case moda verso nuovi trend e prodotti, portavoci di creatività, individualismo.

Il potere d'acquisto dei consumatori è decisamente più elevato, perciò, sono cambiate anche le esigenze. Infatti, i clienti sono alla costante ricerca di prodotti innovativi, dal design esclusivo, dove trovano il cosiddetto "gusto di appartenere"; è qui che entra in gioco il cliente diverso.

Il cliente responsabile nutre interesse verso le tematiche sociali e politiche (si pensi al Black Lives Matter). È per questo che il 57% dei consumatori preferisce brand che sensibilizzano alla sostenibilità ed altre tematiche sociali, inserendole nella loro strategia.

È, poi, interessante evidenziare come nel 2019 il 35% degli scontrini emessi fosse associato ad un cliente cinese. Nel 2025, secondo una stima, questo valore aumenterà al 46%: è per questo motivo che si parla di cliente cinese. Essendo previsioni risalenti al periodo precedente al covid, potrebbero cambiare, dato il significativo calo dei viaggi all'estero, soprattutto dei clienti asiatici.

Il cliente aperto, poi, si dimostra propositivo nei confronti dei nuovi modelli di business; basti pensare, ad esempio, allo smart working, dove una connessione Wi-Fi risulta più che sufficiente.

Emozionale è un'ulteriore caratteristica da menzionare, poiché i clienti stanno subendo una forte evoluzione dell'esperienza prodotta centrica ad un'esperienza guidata dalle emozioni, essendo sentimenti ed emozioni valori aggiunti al cliente³⁰.

2.2 Client understanding e la sfida omnichannel

Questo concetto deriva dall'attenzione nei confronti dei consumatori, che nasce da conoscenza ed interesse profondo alle abitudini, ai gusti ed alle preferenze di questi ultimi. Nell'era della precedentemente citata omnicanalità, il cliente desidera vivere esperienze uniche su tutti i canali utilizzati per l'acquisto. Per questo motivo, il canale online dovrà essere ben allineato con il negozio (che rappresenta il canale offline).

Per garantire coerenza, strategie ed obiettivi dei team del buying e della comunicazione devono essere in armonia. Ad esempio, i retailer allineati garantiscono ai clienti la possibilità di prenotare sul sito un capo della collezione e di poterlo ritirare in negozio, o richiedere la consegna a casa, oppure acquistare online e fare un reso in negozio.

Qual è, oggi, la vera sfida per il retailer? Allineare le esperienze online ed offline offerte, garantendo un livello di sincronizzazione dei processi.³¹

2.3 La brand experience

Che sia all'interno o fuori dal negozio, il client journey si riferisce all'esperienza del consumatore a contatto con il brand. Si tratta di un concetto di brand lifestyle, legato al prodotto offerto ai clienti, ma non strettamente vincolato ad esso.

Ogni qual volta che il cliente entra nella boutique, garantire una brand experience consistent risulta di primaria importanza per le aziende.

Ciò richiede un coinvolgimento, all'interno dell'azienda, di servizi, clienti, risorse umane, vendite, operazioni.

I clienti dovranno essere aiutati al meglio a risolvere un problema, o raggiungere un obiettivo. Il passaggio dei clienti da un touchpoint all'altro deve richiedere loro il minimo sforzo, per creare un'esperienza "senza soluzione di continuità", altrimenti, troveranno una ragione per recarsi altrove.

Per far sì che ciò accada, è richiesta la sincronizzazione dei touchpoint.

³⁰ Lobato, O. (2020). *Rodeo drive: nuove tendenze nel luxury retail*. Franco Angeli.

³¹ Lobato, O. (2020). *Rodeo drive: nuove tendenze nel luxury retail*. Franco Angeli.

È il modo in cui i touchpoint si combinano per creare l'intera esperienza che fa la differenza e rende quest'ultima difficile da emulare.

Il *coinvolgimento emotivo* gioca un ruolo fondamentale, essendo principalmente le emozioni a guidare le varie scelte. Gli individui giocano un ruolo sempre meno passivo, è per questo che sono alla costante ricerca di esperienze coinvolgenti a cui tenere parte, per poter, poi, dividerle, in rete o tramite passaparola.³²

2.4 Brand wellness: le cinque caratteristiche

La brand experience non funziona isolatamente. Analogamente a quanto esistano molti fattori che favoriscono il benessere umano, ce ne sono altri che contribuiscono ad un marchio sano. L'analisi di BrandZ™ ha identificato cinque attributi chiave condivisi da marchi sani, forti e di valori: innovativi, leader nel loro settore, creativi, dotati di pubblicità potenti e memorabili, caratterizzati da uno scopo.

Quando un marchio è dotato di tutti e cinque questi attributi, ha una "linfa vitale" sana, altrimenti, se sono fragili in una qualsiasi area, l'azienda rischia di ottenere prestazioni inferiori sul mercato. Fallendo in tutte e cinque le misure, il marchio viene classificato "fuori forma". Alcuni dei marchi più noti e di maggior valore al mondo ottengono un punteggio elevato in tutte e cinque queste misure, tra cui Google, Disney e Starbucks.

Negli ultimi 11 anni, i marchi con una sana linfa vitale sono cresciuti del 225%, mentre quelli fuori forma sono diminuiti del 10%. La salute del marchio, inclusa una grande esperienza del marchio, offre un ritorno oltre cento volte maggiore.³³

2.5 Brand experience per una felicità duratura

L'attesa di un'esperienza è anche più piacevole dell'attesa di ricevere un possesso, perché la dopamina (il principale neurotrasmettitore che segnala ricompensa e piacere nel nostro cervello) viene rilasciata quando anticipiamo un'emozione positiva.

A un livello più dettagliato, è dimostrato che gli acquisti materiali ed esperienziali forniscono una felicità momentanea durante il consumo, ma in modi diversi.

³² Coleman, D. (2018). *Building brand experiences: A practical guide to retaining brand relevance*. Kogan Page.

³³ Coleman, D. (2018). *Building brand experiences: A practical guide to retaining brand relevance*. Kogan Page.

I possedimenti conferiscono una felicità momentanea più frequente, mentre le esperienze ne producono una più intensa. L'implicazione pratica è "Si desidera puntare alla quantità o alla qualità della felicità, nella costruzione di esperienze di marca?"

A tal proposito, è interessante chiamare in causa il cosiddetto "marketing esperienziale", che offre l'opportunità di incuriosire e coinvolgere il consumatore in modo diretto, facendo appello alla sua esperienza sensoriale ed alla sfera emotiva.

Più specificatamente, il marketing del Feel fa appello ai sentimenti interiori del cliente, creando esperienze affettive positive. L'allegria di chi gioca e si perde nel gioco è, quindi, il Feel suscitato.

D'altro canto, il marketing del Think si riferisce all'intelletto ed ha come obiettivo quello di creare esperienze cognitive, che impegnino i clienti dal punto di vista creativo. Fa appello al pensiero divergente e convergente dei clienti tramite la sorpresa, l'intrigo e la provocazione. Le campagne del marketing del Think sono comuni per i prodotti tecnologici, ma non si limitano ad essi: infatti, sono usate nel design dei prodotti, nel retailing, nella comunicazione ed in altre industrie.

I tre sistemi: *sensazione, cognizione, affettività* interagiscono tra loro, al fine di produrre percezioni sensoriali, sentimenti e pensieri coerenti tra di loro.³⁴

2.6 In continua evoluzione

Sono, quindi, molteplici i modi tramite cui i rivenditori possono ottimizzare la nuova esperienza di acquisto. Interessante ed altamente attuale è citare le tecnologie di realtà aumentata e virtuale, per consentire ai clienti di provare i nuovi prodotti, o lo showroom digitale, per esplorare i prodotti e decidere di visitare il punto vendita.³⁵

Infatti, aver compreso l'evoluzione dell'esperienza luxury e l'importanza di garantire un client journey senza eguali, è stato funzionale a delineare il dietro le quinte delle molteplici e particolari trovate di aziende di lusso. Nel capitolo successivo, sarà accattivante scoprirle ed analizzarle, possedendo, ora, gli strumenti necessari.

³⁴ Ferraresi, M., & Schmitt, B. H. (2018). *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*. FrancoAngeli.

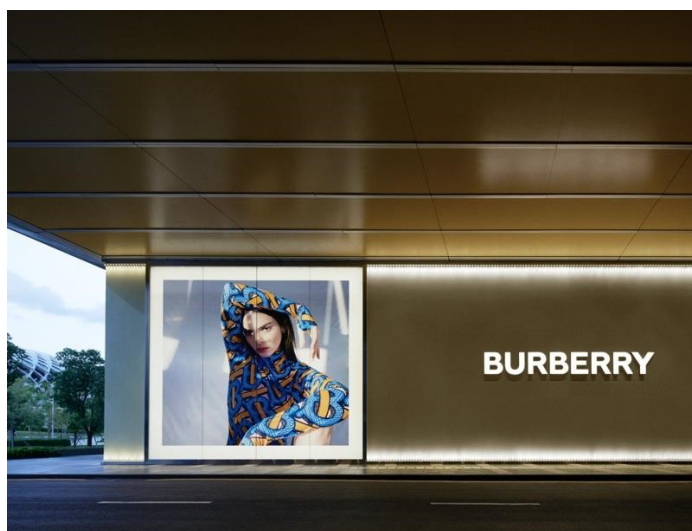
³⁵ *Phygital Retail: la rivoluzione della strategia omnichannel*.

CAPITOLO 3

1. IL CASO BURBERRY: SHENZHEN ABBRACCIA IL PHYGITAL

Conseguentemente al periodo pandemico, i retailer hanno immaginato nuove dinamiche d'acquisto più fluide, optando per il phygital, cercando di dar vita ad un'esperienza che riesca ad avvicinare i vari touchpoint, fisici e digitali, esaltandone l'aspetto più umano. Sullo stesso solco si è inserito il brand Burberry, che ha dato vita ad un progetto virtuale da Harrods, in occasione della presentazione della nuova Olympia bag. L'ambientazione degli spazi World of Olympia richiama l'architettura dell'antica Grecia, dov'è possibile fruire di un'esperienza di realtà aumentata, che anima le statue dell'allestimento. Ancora più grande il negozio phygital inaugurato a Shenzhen, oggetto di questo approfondimento.

1.1 Un vero e proprio Rinascimento



36

*"Credo fermamente che sia arrivato il momento di **un nuovo rinascimento**"*³⁷

Queste le parole del direttore creativo di Burberry, che durante un'intervista racconta il negozio social che ospita la Cina dall'estate del 2020, nello specifico a Shenzhen. L'universo dei social media e quello dello shopping reale s'incontrano, permettendo ai clienti di scoprire di più sui design del brand attraverso i loro smartphone.

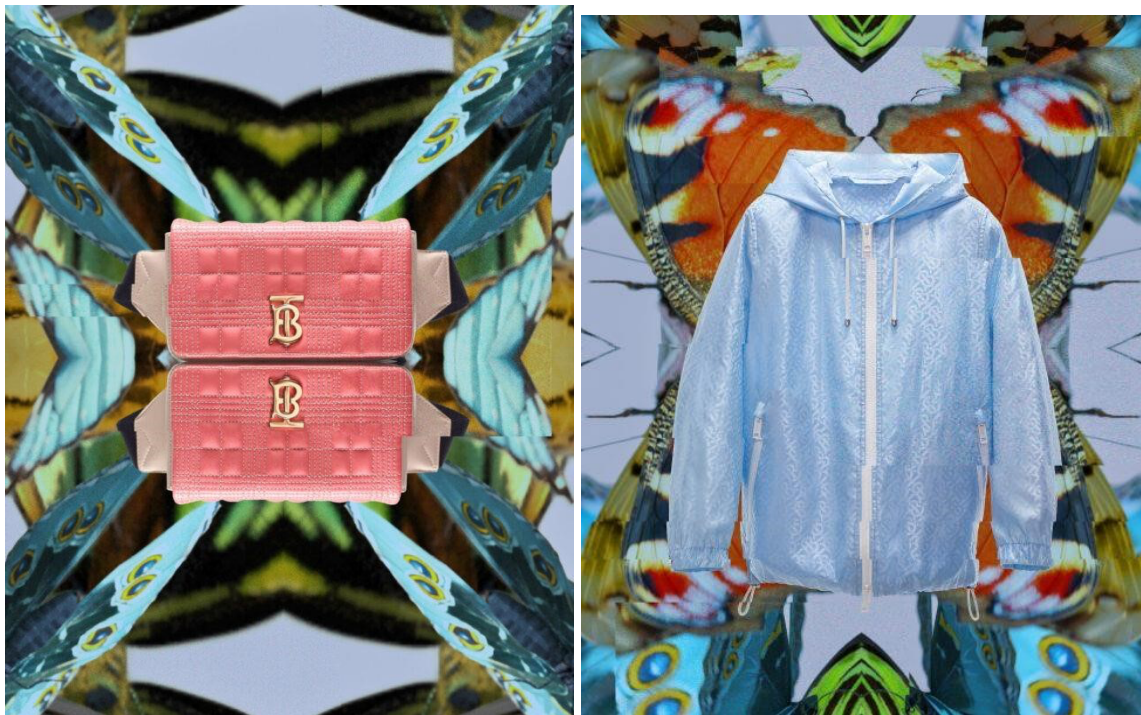
³⁶ Immagine tratta da: Forbes.

³⁷ E. (2020, 3 agosto). *Riccardo Tisci di Burberry e la sua boutique "phygital"*. Vogue Italia.

Secondo Tisci, le abitudini social rappresentano la chiave per il futuro dello shopping: conseguentemente alla metamorfosi del modo d'acquisto di capi d'abbigliamento, l'industria della moda ha dovuto adattarsi e sempre più acquirenti di lusso stanno migrando online.

“Il nostro concetto di vendita tramite social è uno step ulteriore per offrire alla nostra comunità un'esperienza davvero personale del lusso,” racconta Tisci a *Vogue*. “Quello che trovo estremamente interessante è la possibilità per i nostri clienti di scoprire il mondo Burberry sia fisicamente sia digitalmente”.³⁸

Una trovata interessante? La Maison, per l'occasione, ha lanciato la “Burberry Shenzhen Capsule Collection”. Creata appositamente per la boutique, si tratta di una linea esclusiva di capi casual per uomo e donna, come giacche nella stampa Monogram Thomas Burberry. La particolarità è che quest'ultima venga realizzata in ECONYL, composto da filo di nylon sostenibile, ricavato da scarti di tessuto, plastica industriale, reti da pesca rigenerate.³⁹ Di seguito, alcuni estratti della collezione:



5

³⁸ Chan, E. (2020, 3 agosto). *Riccardo Tisci di Burberry e la sua boutique “phygital”*. Vogue Italia.

³⁹ Chong, C. (2020, 10 dicembre). Burberry il nuovo store a Shenzhen. L'Officiel Italia.

⁵ Immagine tratta da L'Officiel Italia.

È da sottolineare che, nonostante il rapido passaggio all'online, Tisci non trascurava l'importanza dello shopping fisico. “Nella moda in particolare, è necessario vedere e capire la texture e il movimento degli abiti. Bisogna testare ciò che è concreto e tangibile”, aggiunge. “Credo ci sarà sempre spazio per i negozi fisici, che saranno per lo più luoghi in cui i clienti avranno la possibilità di sentirsi sempre più nel cuore del brand; si tratta di stabilire e consolidare un legame emotivo.”⁴⁰ Grazie a social media come TikTok, durante la pandemia, è cresciuta l'inclinazione dei più giovani acquirenti di lusso a consumare maggiori contenuti online e la nuova proposta shopping di Tisci in Cina fa appello proprio alla GenZ. Tramite WeChat, gli acquirenti hanno l'opportunità di sbloccare contenuti esclusivi ed esperienze personalizzate in negozio, che condivideranno con amici, guadagnando 'valuta social'.

Agli acquirenti è, inoltre, fornita una panoramica sulla storia del brand attraverso la Trench Experience, che si focalizza sul famoso trench Burberry. “Penso che i clienti, soprattutto quelli più giovani, vogliono comprare e credere nell'identità del marchio, ora più che mai,” spiega Tisci. “La tecnologia ci permette di comunicare in modo diverso con la nostra comunità.”⁴¹

Riprendendo il sensibile tema della sostenibilità, Burberry ha intensificato le sue iniziative ambientali negli ultimi anni, introducendo, ad aprile, l'etichetta sostenibile. Inoltre, la maison s'impegna a diventare ad impatto zero entro il 2022 ed ha introdotto degli obiettivi per ridurre le emissioni attraverso tutta la filiera di produzione.

Per Tisci, il periodo della pandemia è servito per riflettere su come comunicare la sua visione creativa, con la collezione unisex di Burberry prima estate 2021, mostrata virtualmente a settembre. Afferma: “È stato bello osservare artisti di vari settori utilizzare questo tempo per esprimersi in modo unico, e notare come, grazie ai social, le voci di molti vengano ascoltate oggi. C'è una sorta di democratizzazione dell'espressione che sta consentendo un ulteriore passo avanti per l'industria della moda, e che riguarda tra l'altro anche i talenti emergenti e l'intera comunità. È così che abbiamo l'occasione di informarli, ispirarli e convincerli a collaborare con noi.”⁸

“La moda ha voce nella nostra società, una voce che spero venga usata per spingerci oltre i nostri limiti,” conclude Tisci. Siamo un'industria di sognatori e abbiamo i mezzi e la

⁴⁰ E. (2020, 3 agosto). *Riccardo Tisci di Burberry e la sua boutique “phygital”*. Vogue Italia.

⁴¹ Chan, E. (2020, 3 agosto). *Riccardo Tisci di Burberry e la sua boutique “phygital”*. Vogue Italia.

⁸ Chan, E. (2020, 3 agosto). *Riccardo Tisci di Burberry e la sua boutique “phygital”*. Vogue Italia

⁹ E. (2020, 3 agosto). *Riccardo Tisci di Burberry e la sua boutique “phygital”*. Vogue Italia.

responsabilità di utilizzare le nostre piattaforme per unire le comunità e intervenire sul cambiamento. *Credo fermamente nel rinascimento, e credo sia arrivato il momento di una rinascita nel mondo.*”⁹

1.2 5800 mq di spazio phygital

Il 31 luglio 2020 Burberry inaugura il primo luxury social retail store, nel MixC di Shenzhen Bay. È la tecnologia Tencent ad alimentare il negozio di 5800 metri quadrati e 10 ambienti diversi.

Attraverso un programma WeChat dedicato, fonde l'esperienza digitale con quella fisica ed i clienti godono della possibilità di visualizzare contenuti esclusivi ed esperienze personalizzate, per poi condividerli. Oltre che offrire un'esperienza interattiva, ogni spazio del negozio esprime un proprio concetto ed una propria personalità. "Value for users, tech for good" è la mission di Tencent.

Grande lo sforzo tecnologico dell'azienda nel fornire i prodotti ed i servizi migliori a Burberry. "Attraverso la partnership con Burberry, speriamo di fornire il nostro contributo al miglioramento della vendita al dettaglio di lusso, al miglioramento della qualità della vita delle persone e alla promozione dello sviluppo sostenibile, attraverso il quale speriamo di sostenere, in ultima analisi, la massimizzazione del valore sociale". Queste le parole di Martin Lau, presidente di Tencent.⁴²

Riccardo Tisci, direttore creativo di Burberry, sottolinea: "Sono affascinato dall'equilibrio tra natura e tecnologia, e dall'energia che collega le due cose. Questo negozio esplora questa relazione, fondendo il digitale e il fisico in un nuovo ed entusiasmante concetto".⁴³ Il direttore creativo annuncia la sua intenzione: far rivivere l'attrazione verso l'outdoor, tramite tutti gli elementi del negozio; ciò è palese nelle stampe Burberry Animal Kingdom del caffè, nella Trench Experience completamente immersiva e persino nei piccoli dettagli dei materiali di design. Lo scopo? Attingere a questi codici familiari per cercare di riunire la comunità in un viaggio interattivo alla scoperta.

L'esperienza interattiva nasce fin da subito: all'ingresso, i clienti si trovano di fronte ad una vetrina interattiva: una scultura vivente, ispirata alla passerella a specchio della sfilata Burberry Autunno/Inverno 2020 Memories. La vetrina risponde al movimento del corpo dello spettatore, di cui riflette la forma, creando, così, un movimento da immortalare e condividere con gli amici. La finestra si evolve attraverso le stagioni per riflettere le ultime collezioni ed i codici della casa.⁴⁴

⁴² Burberry a Shenzhen inaugura 5800 mq di spazio phygital.

⁴³ Burberry a Shenzhen inaugura 5800 mq di spazio phygital.

⁴⁴ Burberry a Shenzhen inaugura 5800 mq di spazio phygital.



⁴⁵ Nel negozio, sono presenti le ultime collezioni Burberry, con pezzi esclusivi, disponibili solo a Shenzhen. I codici QR dei prodotti si collegano agli schermi digitali e la loro scansione sblocca contenuti aggiuntivi.



⁴⁶ Lo spazio del Thomas's Cafe prende il nome dal fondatore della casa di moda, Thomas Burberry e si caratterizza per i toni lucidi del beige, le tende a strati e gli specchi smussati. Anche la natura e il regno animale di Burberry's Animal Kingdom si possono vedere nelle stampe a muro, prese dall'archivio del marchio da Riccardo Tisci, così come nelle stoviglie su misura che sono un'esclusiva del Cafè.⁴⁷

⁴⁵ Immagine tratta da: *Vogue Italia*

⁴⁶ Immagine tratta da: *iO Donna: il femminile del Corriere della Sera.*

⁴⁷ Burberry a Shenzhen inaugura 5800 mq di spazio phygital.

1.3 La collaborazione con Tencent

Dalla collaborazione fra il marchio di moda britannico e la più grande società di social media della Cina, Tencent, nasce un negozio al passo con la crescente reputazione di Shenzhen per la tecnologia. I visitatori del flagship store utilizzano WeChat, un'app cinese di messaggistica e social media, per interagire con il negozio nello sviluppo MixC di Shenzhen; tramite l'app, inoltre, possono interagire con la vetrina e riprodurre la propria musica nei camerini.

Tencent e Burberry hanno prodotto un mini programma personalizzato che viene sbloccato tramite WeChat. Gli utenti creano un profilo e ricevono un avatar digitale; attraverso l'app, gli acquirenti possono prenotare uno dei tre camerini a tema, preselezionare i vestiti ed ascoltare la propria musica mentre li provano. Possono anche utilizzare questo programma per prenotare un tavolo al bar interno e fissare appuntamenti con stilisti e altri servizi. Per incoraggiare il coinvolgimento, il programma ha un sistema di ricompense per guadagnare "valuta sociale", che permette di sbloccare contenuti personalizzati: nuovi personaggi ed abiti per l'avatar e piatti esclusivi nel menu del bar. Tutti i prodotti hanno codici QR, che possono essere scansionati per visualizzare maggiori informazioni e suggerimenti visivi per lo styling del progetto e dare all'utente più punti per sbloccare i contenuti.⁴⁸

"I social media sono una parte sempre più importante del percorso del cliente e l'interazione tra i social media e l'ambiente fisico è sempre più fluida"⁴⁹, ha affermato Mark Morris, senior vice president digital di Burberry.

"Il nostro negozio a Shenzhen risponde a ciò. È uno spazio in cui il mondo sociale e quello fisico si fondono, prendendo le interazioni dai social media e portandole nell'ambiente fisico di vendita al dettaglio"⁵⁰, ha detto a Dezeen.

"La tecnologia che utilizziamo nel negozio ha lo scopo di fornire un viaggio senza soluzione di continuità che aumenti la vita online e in negozio dei clienti. Pertanto, questo non è un negozio di tecnologia, ma un bellissimo negozio di lusso potenziato dalla tecnologia."⁵¹

⁴⁸ Burberry and Tencent collaborate on interactive WeChat shop in Shenzhen.

⁴⁹ Burberry and Tencent collaborate on interactive WeChat shop in Shenzhen.

⁵⁰ Burberry and Tencent collaborate on interactive WeChat shop in Shenzhen.

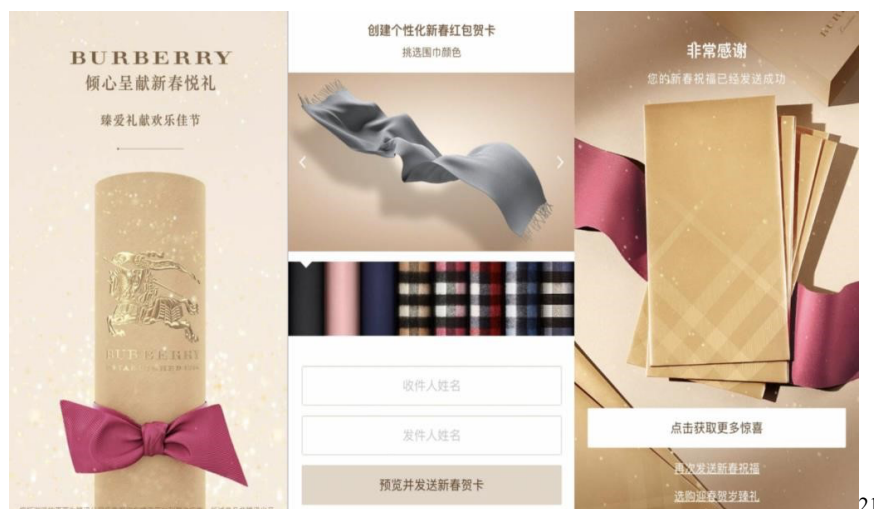
⁵¹ Burberry and Tencent collaborate on interactive WeChat shop in Shenzhen.



1.3 WeChat: una svolta per le aziende

Utilizzato da quasi l'intera popolazione cinese, WeChat, social della tech company Tencent, è divenuto parte della strategia per fare business in Cina.

L'applicazione non offre soltanto la possibilità di chattare e videochiamare, bensì, anche quella di creare pagine aziendali, informarsi su di essere, pagare, accedere a servizi governativi: una vera e propria piattaforma multifunzionale. È proprio la sua versatilità a rendere la piattaforma parte della quotidianità degli utenti cinesi, oltre che indispensabile per le aziende che puntano ap target cinese.²⁰



Concretamente parlando, secondo un'indagine di We Are Social, nel primo trimestre del 2021, WeChat ha raggiunto 1.24 miliardi di utenti attivi mensilmente, occupando il 34% del traffico totale su mobile ed il 30% del tempo trascorso dagli utenti su Internet. Un altro dato notevole: 1.5 milioni di aziende sulla piattaforma e più di 20 milioni di Official Account.

Osservando questi dati, appare innegabile che WeChat rappresenti uno strumento dove sviluppare la propria strategia di comunicazione, lanciare campagne di marketing per le aziende, riuscendo a connettersi con un gran numero di potenziali consumatori.²²

²⁰ *WeChat per le aziende: le funzionalità da non perdere nel 2021 - Hylink.*

²¹ *Immagine tratta da: WeChat per le aziende: le funzionalità da non perdere nel 2021 - Hylink.*

²² *WeChat per le aziende: le funzionalità da non perdere nel 2021 - Hylink.*

Quali sono stati, quindi, gli step che, nel particolare caso, Burberry, ha dovuto seguire per promuoversi sulla piattaforma?

1. Creare un OA (Official Account), che consente di creare la propria pagina aziendale, personalizzarla, così da aumentare la brand awareness e raggiungere una vasta target audience. In questo modo, il brand riuscirà a comunicare con gli utenti, gestire la community, informarla sulle novità, vendere prodotti tramite il mini-program e mini-store di

WeChat. Fondamentale, poi, richiedere la spunta blu, per verificare l'account e mantenere autenticità ed affidabilità.

2. Creare un WeChat mini-program, ovvero mini app interne all'ecosistema WeChat, che offrono servizi come live streaming, e-commerce, AR, gaming. Ciò che rende l'experience più fluida e rapida è che le app possono essere utilizzate direttamente nella piattaforma, senza il bisogno di scaricarle.

Durante l'evento *WeChat Public Lecture*, i dati condivisi hanno riportato che, nel 2020, i mini-program sono stati utilizzati da 400 milioni di utenti attivi giornalieri. Come negare che siano un valido strumento per attirare traffico qualificato e differenziarsi? Ne risulta che i mini-program rappresentino uno dei migliori strumenti di WeChat per le aziende, oltre che uno degli hot trend di Marketing più sentiti degli ultimi anni.

3. Sfruttare la funzionalità di live streaming. Negli ultimi anni, esponenziale è stata la crescita dell'industria cinese del streaming live. Grazie alle sue potenzialità, il formato è stato integrato da WeChat nella piattaforma, tramite due opzioni principali: *Tencent Live* ed i mini-programmi.

Dal suo lancio sulla piattaforma, anche altri marchi oltre Burberry, come Tommy Hilfiger e Bvlgari hanno approfittato del live streaming, per trasmettere fiducia interagendo in tempo reale con il pubblico, ed introdurre la funzionalità "See Now Buy Now", per invogliare gli ascoltatori all'acquisto immediato.

4. Abbracciare WeChat Channels. Si tratta di una nuova funzionalità (risalente al 2020). È una sezione della piattaforma dove vengono mostrati brevi video creati da brand, influencer, o utenti.

I visitatori possono scorrere i video in bacheca, o cercarli tramite la barra di ricerca. Ovviamente, non senza un algoritmo basato sugli interessi dell'utente, che offre la possibilità di aggiungere dei filtri di preferenza. Il trend degli short-video è sempre più apprezzato in Cina, motivo per il quale

Tencent ha deciso di prenderlo in considerazione, rendendo, nel contesto delle aziende, i WeChat Channels un tool accattivante.

5. Creare pagine WeChat H5. Cosa sono? Realizzate in HTML 5, si configurano come singole pagine di destinazione, condivisibili nella piattaforma WeChat tramite i WeChat Moments o gli Account Ufficiali.

Strumento ideale per sviluppare una solida brand awareness delle aziende su WeChat, i WeChat H5, dopo aver catturato l'attenzione degli utenti, riescono a fornire loro un'esperienza di navigazione unica e permettono di creare materiale interattivo per particolari campagne di marketing.

Inoltre, tra le particolarità delle pagine WeChat H5, vi è la raccolta dei dati sugli utenti e sulla loro interazione con la pagina. Come? Tramite sondaggi, form interattivi, commenti, che possono essere collegati direttamente al CRM dell'azienda. Un vantaggio apportato dalle pagine H5 è anche economico: più veloci e meno costose da sviluppare rispetto ai WeChat mini-program, permettono di lanciare campagne lampo, anche con meno preavviso.

6. Attuare strategie O2O – *Online to Offline*. Molti brand indirizzano i clienti online ai negozi fisici, tramite WeChat, come proprio nel caso di Burberry.

Il WeChat mini-program della maison, infatti, permette ai clienti di prendere appuntamenti in negozio, contattare il servizio cliente, addirittura provare articoli prenotando i camerini e regolarne l'illuminazione, per concludere col postare sui social l'intera esperienza. Grazie ai QR code, nel negozio viene creato il ponte con il digitale: il visitatore può comodamente approfondire la storia del brand o dei prodotti.⁵²

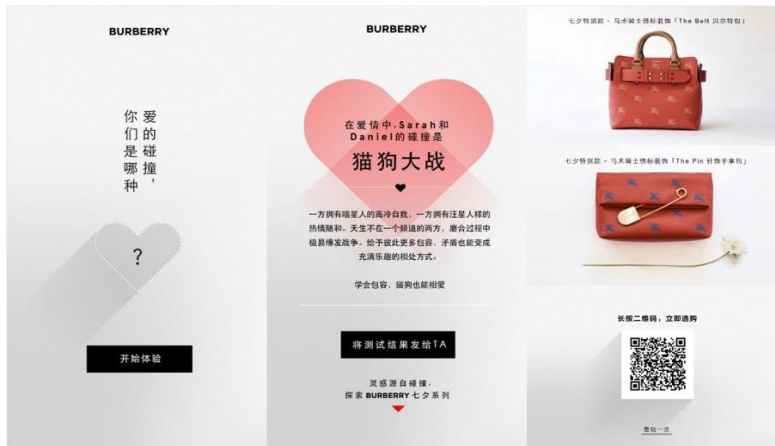
Trapela, così, la capacità di WeChat di rendere l'azienda che lo incorpora nella propria strategia, un passo avanti rispetto alla concorrenza.

Di seguito, un esempio del mini programma di Burberry nella piattaforma WeChat:

²³ *WeChat per le aziende: le funzionalità da non perdere nel 2021* - Hylink.

²⁴ Immagine tratta da: Jing Daily — The business of luxury in China.

²⁵ Five Minutes with Ergonjon | Thought pieces on user experience, service design and information architecture.



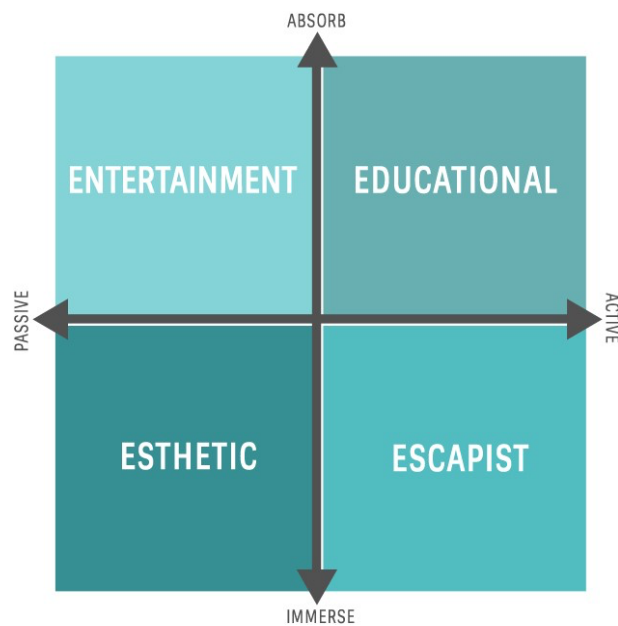
24

2. UNO SGUARDO AL DIETRO LE QUINTE

A questo punto, quali saranno mai i retroscena ed i meccanismi che contribuiscono a rendere la trovata della casa di moda nettamente al passo con i tempi? Ora è possibile analizzarli ampiamente.

2.1 Rendere unica la brand experience

Sicuramente, uno degli scopi di Burberry è permettere ai clienti di immergersi nel DNA del brand. A riguardo, è interessante ricordare la teoria di B. Joseph Pine II e James H. Gilmore (2019), che individuano gli ingredienti principali:



25

- L'*entertainment* si riferisce a come possano le aziende rendere la customer experience più divertente per i clienti. Basti pensare a brand del calibro di Armani, Ralph Lauren, Gucci, che hanno dato vita a Cafè e Ristoranti nei loro store, per garantire relax e confort ai propri clienti, in modo tale che questi ultimi colleghino un ricordo positivo all'esperienza del brand.
- La parte dell'experience atta a creare un effetto sorpresa, incantando i clienti dal punto di vista visivo è l'*esthetic*. Un esempio? Le vetrine prenatalizie del brand Saks Fifth Avenue, che hanno attratto molti visitatori ed hanno acquisito fama in tutto il mondo. Un ruolo importante viene giocato anche dal layout dello store, la disposizione degli spazi e la journey visiva del cliente al suo interno. Il tocco timeless degli store Armani non passa inosservato, così come l'arredo casalingo, composto da tavoli, sofà, tappeti del brand Gucci, per dare quel tono di familiarità ai clienti.
- Il lato *educational* verte sull'aspetto educativo e di apprendimento, da parte del cliente, di ciò che riguarda il brand: la sua storia, il suo designer, l'ispirazione, lo storytelling dei prodotti key investment;
- La parte *escapist* riguarda l'aspetto immersivo dell'esperienza, l'evasione dalla realtà routinaria, professionale e privata, del cliente, che lo riesca ad estasiare. Più specificatamente, si può parlare di Retail Therapy: la capacità del retailer di migliorare l'umore e lo stato d'animo del cliente.⁵³

²⁶Lobato, O. (2020). *Rodeo drive: nuove tendenze nel luxury retail*. FrancoAngeli.

2.2 Cos'è l'esperienza digitale immersiva?

Può essere definita come una modalità d'accesso ad una piacevole esperienza di consumo, l'interazione del consumatore con l'atmosfera esperienziale di un marchio di lusso. Lo scopo è far vivere ai clienti emozioni intense ed indimenticabili, nel contesto di un'esperienza differente dalle loro abitudini.

Bitner (1992) cita il “servicescape” per fare riferimento agli ambienti immersivi, sottolineando l'effetto dell'ambiente fisico in cui viene fornito il servizio. Il servicescape è un modello che include elementi facilitatori, tecnologici, funzionali e sensoriali; se modificati, questi elementi permettono alle aziende di lusso di creare “mondi di esperienze”, per promuovere marchi e prodotti in modo diverso. Esso può avere un impatto positivo o negativo sulla qualità dell'esperienza del cliente, oltre che sui comportamenti dei consumatori e sulle relazioni interpersonali dei dipendenti e sulle interazioni tra i consumatori.

L'immersione viene descritta da Carù e Cova come “una sensazione di benessere, sviluppo e soddisfazione” (2003). I due studiosi ritengono che i consumatori, tramite il cosiddetto “nesting”, riescano a personalizzare il proprio ambiente, creando un'atmosfera casalinga; tramite l'esplorazione, i consumatori analizzano l'ambiente di servizio, per identificare quali elementi consentiranno loro di sviluppare le proprie esperienze personali; il tagging, infine, si riferisce al significato personale che i consumatori danno agli elementi dell'esperienza. I professionisti del lusso ed i brand manager vedono l'immersione nelle esperienze digitali di consumo come una strategia rilevante, che permette ai consumatori di accedere ad esperienze intense e soddisfacenti ed è il fattore chiave per aumentare e migliorare la fidelizzazione del cliente.

In questo modo, i consumatori svilupperanno sentimenti positivi, piacevoli e memorabili, volendo, così, sempre rivivere i medesimi sentimenti, in incontri futuri.

Autori come Goulding (2000) e Ritzer (2004) sostengono che i consumatori saranno alla costante ricerca di esperienze di consumo che riescano a far loro evadere dalla vita ordinaria, altri, come Arnould e Price (1993) e Pine e Gilmore (1999), ritengono che i clienti si aspettino esperienze profonde e memorabili, da contesti di consumo insoliti; secondo Carù e Cova (2003), non tutte le esperienze di consumo richiedono una dimensione straordinaria per raggiungere l'immersione.

Per far sì che le aziende di lusso possano offrire un'esperienza cognitiva ed emotiva soddisfacente, risulterà vantaggioso concentrarsi su fattori immersivi, che permettano ai consumatori di sperimentare ambienti di consumo positivi e memorabili:

- Un'influenza positiva sul comportamento del consumatore;
- Rafforzare la memorizzazione delle informazioni sul marchio e sul prodotto;
- Aiutare i consumatori ad essere coinvolti nelle loro esperienze ed interazioni sociali, con marchi e venditori;
- Stimolare i sensi dei consumatori, generando piacere;
- Promuovere gli scambi e la socializzazione all'interno del mercato.⁵⁴

2.3 Quali tecnologie vengono utilizzate?

Per creare o reinventare l'esperienza digitale del cliente, le case di lusso ricorrono all'utilizzo di varie tecnologie creative e strumenti digitali immersivi: realtà virtuale ed aumentata, 3D e 4D, video a 360 gradi e schermi digitali interattivi. In questo modo si cerca di garantire un'esperienza di lusso digitale fluida, sensoriale, emotiva e continua, rimanendo fedeli alla sfida di collegare il mondo reale all'ecosfera virtuale.

Inoltre, saranno necessari dispositivi smartphone, tablet ed i precedentemente analizzati "connected objects".

Le condizioni principali per progettare una customer experience digitale di successo, efficiente e redditizia, che devono essere rispettate dalle aziende del lusso, sono tre:

1. creare una customer experience digitale contestualizzata, funzionale, emozionale e sensoriale.
2. rafforzare il legame tra virtuale e reale esperienza su diversi media: laptop, tablet, app, sito Web, ecc.
3. offrire contenuti esperienziali coinvolgenti utilizzando tecniche di narrazione. Il video e soprattutto il video a 360 gradi possono essere usati per raccontare storie. Questa tecnica è molto efficace e non richiede lo sforzo della lettura ed è particolarmente facile da condividere sui social network.

Sono innumerevoli i video immersivi ed interattivi divenuti popolari grazie alla realtà virtuale, in ambito artistico, dei media, nello sport ed in altri settori.

Un'altra innovazione che sta godendo sempre più di fama è il video a 360 gradi: spostando il cursore del mouse, o muovendosi sul touchscreen, questi video riescono a mettere a disposizione una visuale completa al consumatore, che riuscirà, così, a vivere un'esperienza

²⁷Batat, W. (2019). Digital luxury: Transforming brands and consumer experiences. *Digital Luxury*, 1-280.

completa, immersiva ed interattiva, sicuramente molto più coinvolgente, che non mette in secondo piano il ruolo proattivo del consumatore, che possiede il controllo sulla direzione in cui vede la scena: dall'alto, dal basso o lateralmente. Di solito, l'unica direzione in cui lo spettatore non può guardare è quella della telecamera che sta registrando il video.⁵⁵

2.4 Lo storytelling: una strategia vincente

Una strategia di comunicazione narrativa, di cui i marchi di lusso usufruiscono abbondantemente: lo storytelling. Utilizzato come mezzo per la creazione di un'esperienza digitale, ha come obiettivo la promozione della consapevolezza del marchio ed accrescerne il valore, creando un universo digitale carico di emozioni, che riescano a trasmettere l'identità e la storia del marchio.

Per la creazione di una narrazione forte e dare al marchio una maggiore profondità emotiva, umana e storica, i marchi di lusso si riservano la possibilità di collaborare con artisti e registi.

In base, poi, alla prospettiva adottata, dagli strumenti utilizzati e dagli obiettivi del marchio, La realizzazione di una storia varia.

Qual è il concreto vantaggio dello storytelling digitale? Esso si configura come una vera e propria risorsa per le aziende del lusso, consentendo loro di catturare e condividere il valore esperienziale dei propri clienti.

Dall'interazione tra cliente e marchio di lusso (i suoi prodotti/servizi, il suo sito Web, il suo staff) ed altri clienti nel contesto phygital, nasce il valore percepito, una sorta di gratificazione tratta dal consumatore dalla sua customer experience digitale; assumendo varie forme, essa può avere un impatto positivo o negativo sulle esperienze di brand digitali e fisiche (in-store) del cliente. È per questo motivo che i brand di lusso, a monte della propria strategia digitale, dovrebbero integrare il valore percepito dal cliente.

Identificare le sue dimensioni, sotto il profilo utilitaristico, economico, sociale o esperienziale che sia, aiuta le aziende del lusso a migliorare la qualità dell'esperienza digitale complessiva. Si può perfettamente notare che il focus non sia, quindi, sul valore desiderato (ciò che il marchio di lusso vorrebbe offrire).⁵⁶

Ogni brand ha la sua origine, la sua storia ed il suo sviluppo nel tempo e ciò viene considerato accattivante per lo storytelling, prende ispirazione dal mood ispirazionale di

²⁸ Batat, W. (2019). Digital luxury: Transforming brands and consumer experiences. *Digital Luxury*, 1-280.

²⁹ Batat, W. (2019). Digital luxury: Transforming brands and consumer experiences. *Digital Luxury*, 1-280.

collezione, dall'origine del brand, dalla storia del designer, dai capi iconici del brand e dal mondo delle celebrity.⁵⁷

2.5 Un'idea comune

Burberry non è l'unico brand permeato dalla volontà di dar vita ed esperienze uniche. Ne è un esempio Gucci, che ha da poco ideato il digital dello spazio creato da Alessandro Michele a Firenze, in Piazza della Signoria: il Garden Virtual Tour. Esso si configura come un'esperienza immersiva, che permette al pubblico di vivere quell'atmosfera raffinata, osservare oggetti unici, rivivere la storia del brand ed acquistare prodotti presenti unicamente nello store fiorentino.



Il connubio tra spazio fisico ed universo digital viene abbracciato anche da L'Oréal, che con il 3D virtual flagship store, dedicato a Lancôme, inaugurato da poco a Singapore, permette di vivere un'esperienza di shopping totalmente virtuale. Via libera a livestream, schermi dotati di algoritmi che riescono a fornire consulenze personalizzate, video celebrativi.

Un'esperienza apparentemente ludica, si traduce in uno strumento più che efficace per far evolvere il rapporto con la clientela, fidelizzandola, gestire i flussi all'interno degli spazi fisici: l'acquisto di un prodotto è il punto di partenza del processo.

Inoltre, a Parigi, le iconiche Galeries Lafayette, hanno avviato una collaborazione con la start up GoInStore, per fronteggiare l'emergenza Covid-19. Dedicato alla clientela francese ed estera, nasce un servizio di Live shopping, che permette di acquistare prodotti dei suoi 120 brand di altissima gamma con consegna a domicilio o ritiro in negozio.³²

³⁰ Lobato, O. (2020). *Rodeo drive: nuove tendenze nel luxury retail*. FrancoAngeli.

³¹ Immagine tratta da: La Repubblica

2.6 Burberry: il Genius delle strategie digitali

L2Inc, che si occupa di valutazione delle performance digitali dei marchi, nel 2015 ha definito la maison il “Genius” delle strategie digitali.⁵⁹

Da quando la Chief Executive è stata Angela Ahrendts (dal 2004 al 2016), la maison è stata pervasa da una vera e propria rivoluzione digitale: da sempre focalizzato sull’eleganza e sulla tradizione inglese, Burberry è diventato un vero e proprio Digital Luxury Retailer. Perché, allora, analizzare proprio questo brand? A cosa è dovuta la sua particolarità e qual è la ragione di spicco, rispetto alla concorrenza?

Per rispondere a queste domande, bisogna innanzitutto riconoscere al marchio la capacità di essersi perfettamente adattato alle conseguenze post pandemiche.

L’utilizzo del canale digitale nel fashion marketing ed il cambiamento delle abitudini di consumo hanno subito una crescita esponenziale, proprio quando il cliente non aveva la possibilità di raggiungere fisicamente la boutique, o presentare sfilate risultava impossibile. Dopo due anni dall'inizio della pandemia, l'utilizzo di strumenti virtuali non è più considerato l'unico modo di interagire con il mondo esterno, ma, piuttosto, come un'estensione delle interazioni fisiche. Questo cambiamento di mentalità da parte dei consumatori è stato captato da Burberry, che è riuscito nel suo intento di sviluppare una nuova strategia di marketing, in grado di sfruttare le potenzialità digitali, che non avevano mai avuto così grande importanza fino ad ora. Non un gioco accattivante, ma, a tutti gli effetti, una strategia di vendita e fidelizzazione.⁶⁰

Inoltre, Burberry ha cavalcato l’onda della rivoluzione digitale, utilizzando lo strumento del *Gaming Technology*, stravolgendo il fashion design. Dalla collaborazione con l’azienda Koffeecup, è stato sviluppato un software che ha permesso la facilitazione e l’accelerazione del posizionamento delle stampe sui tessuti, con la conseguente riduzione del consumo di carta, durante la progettazione dei campionari: ancora una volta, Burberry riesce a mostrarsi virtuosa, affidabile ed attenta alla sostenibilità, argomento in voga e sensibile negli ultimi tempi.⁶¹

⁵⁹ Prisacaru, C. (2020, April 15). Le strategie digitali di Burberry: viaggio nel mondo del Retail Luxury.

⁶⁰ Fanti, I. (2022, March 21). La fidelizzazione al brand nell’era digitale, il caso Burberry - Midable.

⁶¹ Fanti, I. (2022, March 21). La fidelizzazione al brand nell’era digitale, il caso Burberry - Midable.

2.7 La co-creazione umana: la strada per un brand di successo

Pleonastico chiedersi se sia davvero solo questo a differenziare Burberry da altri marchi. Ciò che permette al brand di spiccare è, oltremodo, il fatto che clienti e fornitori condividano la medesima esperienza del marchio, che sia tramite le boutique, o le varie piattaforme social: un vero e proprio interscambio tra azienda ed utenti, che godono della possibilità di aprire il proprio “portale-Burberry” ed interagire su diversi argomenti.

L'impresa può avvalersi di tali canali per fissare appuntamenti nei propri empori, per le più svariate ragioni (dalla prova dei prodotti, all'avvio di pratiche di riparazione o sostituzione di articoli). I membri del personale si percepiscono pienamente inseriti nell'azienda, mentre gli utenti possono sfruttare tutte le risorse tecnologiche impiegate da Burberry, per essere parte integrante del marchio: sfilate, pronostici sulle linee di produzione future, chat ed acquisti di abbigliamento.

L'autentica rivoluzione, quindi, risiede nella co-creazione umana: *collaboratori e clienti che lavorano insieme, per il successo di un brand di rilievo.*

È proprio quella di Burberry, in quest'epoca, la strategia più idonea per le aziende, grazie all'abile trovata di unire il proprio passato ad un avvenire sempre più tecnologico ed innovativo. Non manca la necessità di scaltrezza: occorrerà fronteggiare un presente indubbiamente complicato ed incerto, lanciandosi in una sfida che unisca online e offline, ponendo sempre il cliente finale al centro di ogni decisione.⁶²

In linea con ciò appena esposto, il ricorso al marketing empatico è risultato assolutamente efficace, così come l'umanizzazione del digitale e la creazione di una community di brand, per intensificare il senso di appartenenza e, contemporaneamente, la personalizzazione del servizio.⁶³

Dopo questa panoramica, risulta automatico affermare che, con ottime probabilità, si sia di fronte ad un'evoluzione a medio e lungo termine dell'acquisto.

In sostanza, Burberry si aggiudica il primato del luxury brand maggiormente distintosi per la propria strategia multicanale, ottenendo un ottimo posizionamento sul web e sui social network.

La maison ha accettato la *grande sfida* per le aziende: *differenziarsi per i prodotti offerti e saper creare empatia con l'acquirente, facendolo sentire parte di un grande progetto.* È riuscita ad incrementare la brand awareness, a migliorare la comunicazione, strizzando gli

⁶² Fanti, I. (2022, March 21). La fidelizzazione al brand nell'era digitale, il caso Burberry - Midable.

⁶³ Fanti, I. (2022, March 21). La fidelizzazione al brand nell'era digitale, il caso Burberry - Midable.

occhi ai Millennials, la generazione odierna, perfezionando, così, l'opera di fidelizzazione dei clienti.

Grazie a tutto ciò, Burberry ha, con successo, creato un'esperienza d'acquisto unica e coinvolgente, che si distingue nettamente dagli altri brand.⁶⁴

⁶⁴Prisacaru, C. (2020, April 15). Le strategie digitali di Burberry: viaggio nel mondo del Retail Luxury.

CONCLUSIONE

Riavvolgendo il nastro, dagli studi esposti, il Phygital si mostra come una nuova frontiera del marketing, figlia di una rivoluzione digitale che sta marcando sempre di più il territorio. È evidente, infatti, come essa possa rappresentare una soluzione per le aziende che, per restare al passo con i tempi, sono pervase dal desiderio d'integrare il mondo fisico e quello digitale e che hanno perfettamente compreso la trasformazione del ruolo del cliente. Tramite un cambiamento culturale all'interno delle aziende ed una maggiore collaborazione tra i diversi reparti, le aziende stanno facendo proprio il principio secondo cui, il cliente abbia il potere decisionale di successo o meno di una strategia. Proattivo più che mai, se protagonista di uniche ed indimenticabili esperienze d'acquisto, riterrà queste ultime degne di esser oggetto di più che positivi passaparola e di esser condivise, per sfruttare il potere dei social media. Ecco che, quindi, l'adozione di tecnologie, come la realtà aumentata, quella virtuale, gli oggetti connessi, riesca ad offrire vantaggi competitivi alle aziende.

Per questo motivo, è emerso quanto, nello specifico del presente studio di tesi, i marchi di lusso abbiano come priorità quella di cercare di capire come impressionare l'audience e scaturire interesse in quest'ultima; perché, tra l'altro, non bisogna tralasciare che i clienti potrebbero risultare restii ad utilizzare le suddette nuove tecnologie: per questo motivo, le aziende devono lavorare sodo per costruire la loro fiducia. Infatti, come reso palese dal caso studio, la Maison Burberry punta tutto su questo, cercando di rendere i visitors parte integrante del brand, della sua storia e fa capire quanto disporre degli strumenti adatti sia fondamentale. Questi ultimi sono, ovviamente, in fase di sperimentazione, per rendere quella phygital un'esperienza davvero universalmente accessibile, sicura e soddisfacente. Ciò porta ad evidenziare un'ulteriore esigenza, su cui lavorare: le aziende devono investire nella formazione dei dipendenti, al fine di garantire che essi siano in grado di utilizzare in modo efficace le nuove tecnologie, le quali richiedono adeguate competenze tecniche, che, prima o poi, risulteranno indispensabili.

Insomma, è innegabile: le evoluzioni sono sempre più rapide e le aziende saranno, a mano a mano, soggette ad una selezione naturale: solo quelle che riusciranno a stare al passo con i tempi potranno continuare ad accrescere il loro successo, tenendo testa alla loro concorrenza.

BIBLIOGRAFIA

- Andreula, N. (2020). # Phygital: Il nuovo marketing, tra fisico e digitale. Hoepli Editore.
- Batat, W. (2019). Digital luxury: Transforming brands and consumer experiences. Digital Luxury, 1-280.
- Batat, W. (2019). The New Luxury Experience: Creating the Ultimate Customer Experience. Springer Publishing.
- Burberry a Shenzhen inaugura 5800 mq di spazio phygital.
- Burberry and Tencent collaborate on interactive WeChat shop in Shenzhen.
- Burberry il nuovo store a Shenzhen. L'Officiel Italia, Chong, C. (2020, 10 dicembre).
- Burberry, Lancôme, Gucci. Il futuro dei brand tra Augmented Reality e algoritmi – Digital Innovation Days, Lusso e retail: dal clienteling personalizzato all'evoluzione phygital.
- Chan, E. (2020, 3 agosto). Riccardo Tisci di Burberry e la sua boutique “phygital”. Vogue Italia.
- Chong, C. (2020, 10 dicembre). Burberry il nuovo store a Shenzhen. L'Officiel Italia.
- Coleman, D. (2018). Building brand experiences: A practical guide to retaining brand relevance. Kogan Page.
- Customer experience: cos'è, definizione, esempi e best practice - Inside Marketing.
- Digital flow, Phygital marketing: la nuova era del marketing.
- Digital Luxury: Transforming brands and consumer experiences. Digital Luxury, 1-280, Batat, W. (2019).
- Economyup, Phygital: cos'è, come funziona e come sfruttarlo per migliorare la customer experience.
- Ferraresi, M., & Schmitt, B. H. (2018). Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo. FrancoAngeli.
- Five Minutes with Ergonjon | Thought pieces on user experience, service design and information architecture.
- Fanti, I. (2022, March 21). La fidelizzazione al brand nell'era digitale, il caso Burberry - Midable.
- Guerini, C., & Fornaciari, F. I. (Eds.). (2020). Marketing digitale: Paradigmi e strumenti. FrancoAngeli.
- Inside Marketing, Phygital: comportamento di Millennials e Generazione Z | University Box.
- Inside Marketing, Phygital: cos'è, come funziona, esempi.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. Marketing 4.0, 1-168.
- Lobato, O. (2020). Rodeo drive: nuove tendenze nel luxury retail. Franco Angeli.
- L'effetto “wow” nel marketing emozionale - Marketing Technology.
- Lusso e retail: dal clienteling personalizzato all'evoluzione phygital. Burberry, Lancôme, Gucci. Il futuro dei brand tra Augmented Reality e algoritmi – Digital Innovation Days.
- Maestri, A., & Gavatora, F. (2015). Content evolution. La nuova era del marketing digitale: La nuova era del marketing digitale. FrancoAngeli.
- Phygital Marketing: cos'è e come funziona - Studio Samo.
- Phygital Retail: la rivoluzione della strategia omnichannel.
- Prisacaru, C. (2020, April 15). Le strategie digitali di Burberry: viaggio nel mondo del Retail Luxury.
- Studio Samo, Phygital Marketing: cos'è e come funziona.
- University Box, Phygital: comportamento di Millennials e Generazione Z.
- WeChat per le aziende: le funzionalità da non perdere nel 2021 - Hylink.
- Zucchella, A., & Magnani, G. (Eds.). (2019). Customer centric organization e comunicazione: Attivare il brand nell'era digitale. FrancoAngeli.

