



## DESIGN DELL'ESPERIENZA

# La vetrina delle mutazioni. Il design dell'acquisto

*I consumatori non consumisti cercano luoghi diversi per la spesa. Dove la tecnica sia al servizio delle relazioni umane*

di Andrea Granelli

L'economia mondiale sta entrando in una nuova stagione e ciò porterà grandi mutamenti in molti ambiti. Uno di questi sarà certamente il processo di acquisto. Anzi, da alcuni segnali relativi alle difficoltà che molte aziende stanno incontrando nel fare il sell-in pre-natalizio, si direbbe che il mutamento è già in atto.

La voglia o la necessità di spendere meno – o perlomeno di spendere il giusto – si incrocia con una tendenza più generale – il “consumerismo” – che cresce ogni giorno in rilevanza e influenza tanto da diventare quasi una forza politica, per la sua capacità di intercettare bisogni e disagi autentici e diffusi, aggregare consenso e trasformarlo in azioni di tutela a volta simboliche, ma sempre più frequentemente efficaci e “notiziabili”.

A questa necessità di diventare protagonista del processo di acquisto e di pretendere trasparenza e correttezza nel contratto – sia esso implicito o esplicito – che lega l'acquirente al venditore, si aggiungono due ulteriori fenomeni. Il primo è la cultura ecologista che – rinvigorita dai problemi energetici e dall'emergenza rifiuti – sta perdendo i suoi connotati ideologici per diventare criterio implicito di ogni decisione d'acquisto. Ciò non si traduce solo nel risparmio energetico o nella raccolta differenziata ma sta ridefinendo il ruolo di alcune variabili chiave del marketing come ad esempio il packaging che – da indispensabile contenitore che anticipa il valore delle merce che contiene – viene percepito sempre di più come uno spreco, oggetto superfluo con una vita effimera e problemi non banali di smaltimento.

Il secondo è lo sviluppo rivoluzionario delle tecnologie digitali che danno sempre più conoscenza e forza al consumatore, che si può informare, confrontare i prezzi, essere avvertito automaticamente quando un certo prodotto con un certo prezzo è disponibile, o ascoltare i commenti “senza veli” di un certo prodotto. Oltretutto l'eCommerce – consentendo in maniera facile e spontanea l'acquisto online e la consegna a domicilio (anche virtuale – come nel caso dei biglietti elettronici per aerei e treni) – completa il processo d'acquisto consentendo – oltre all'acquisto iper-razionale, il suo opposto – quello d'impulso.

In questo mondo sempre più digitale non si può però dire che gli spazi fisici perdano importanza; anzi in un mondo che si smaterializza, la fisicità, il contatto, il corpo assumono maggiore rilevanza. Quello che si osserva è più che altro un cambiamento delle loro funzioni: sempre meno negozi, dove la merce viene scelta, comprata, pagata e portata via; sempre più luoghi dove ci si fa un'idea concreta della merce (magari provandola), si

ricevono consigli, si ritira la merce ordinata in un altro momento (o in un altro luogo) – come in molte librerie – o si costruisce il senso di appartenenza alla marca e alla comunità dei suoi utenti – come nel caso degli Apple Store.

Ma la mutazione del processo d'acquisto non va solo nella direzione del potenziamento consapevole del consumatore. Non dobbiamo infatti farci ingannare da questa ebbrezza del consumatore "superuomo", informato, motivato e soprattutto razionale. L'uomo è una realtà poliedrica, sfaccettata e spesso contraddittoria: non cerca infatti solo trasparenza, prezzi chiari e scelte razionali.

Vi sono infatti due aspetti che stanno condizionando sempre di più le decisioni d'acquisto: l'**emozione** e la **relazione**. Il rapporto con la marca si consolida quando il consumatore vive una esperienza forte, che lascia il segno (positivo) nella sua memoria, consentendogli sia di rivivere con piacere l'uso del prodotto sia di raccontarlo agli altri, alimentando in questo modo il passa-parola. E l'emozione rappresenta il colore dell'esperienza, ciò che la rende indimenticabile e soprattutto personale; è tramite le emozioni che un prodotto uguale per tutti diventa personale, prende vita, si trasforma in feticcio o – ipermerce, come dicono gli uomini del marketing. Ma l'uomo cerca anche la relazione, l'appartenenza, la *comunitas*. Le grandi marche – Harley Davidson, Levi's, Coca Cola, Apple – hanno costruito molto del loro successo nel creare una comunità desiderabile a cui il consumatore di quel prodotto – detto non a caso "di culto" – vuole appartenere.

Emozione e relazione trasformano il rapporto con un oggetto inanimato in qualcosa di vivificante che fa sentire il consumatore qualcuno e parte di una comunità. Diceva Roland Barthes che «L'oggetto è il miglior portatore del soprannaturale (...) la materia è assai più magica della vita», ma ciò accade grazie agli sforzi degli uomini del marketing, i proprietari del senso degli oggetti di consumo che – grazie alla costruzione di storie appassionanti – trasformano il consumatore passivo in protagonista.

Ma tutto ciò non nasce dal caso. Servono infatti nuove professionalità capaci di passare in maniera naturale dal fisico al simbolico, dalla forma e funzione di un oggetto, ai suoi significati, alle metafore che il pubblico si costruisce per semplificarne il funzionamento, alle conversazioni che nascono grazie ad una interattività sempre più spinta. Progettisti che lavorano sugli spazi fisici e li complementano con ambienti digitali e sensibili. Serve dunque una nuova e più evoluta forma di design, che unisca in un unicum progettuale queste dimensioni per generare esperienze coinvolgenti e memorabili: in altre parole serve l'Experience Designer.

*Per seguire le mutazioni del processo d'acquisto e comprendere meglio il consumatore un gruppo di imprese (Business Press, Domus Academy, Ispira e Kanso) lancerà nel 2009 un'iniziativa specifica – "BUY 2.0 osservatorio sul consumatore e i processi d'acquisto nell'era di Internet" – con l'obiettivo di aiutare i progettisti dell'esperienza e i retail manager a circoscrivere il fenomeno, confrontare le esperienze progettuali e proporre approcci innovativi.\**

\* aggiunto rispetto all'articolo pubblicato

*Il Sole24 Ore - Nòva, 4 dicembre 2008*