

di Giampaolo Colletti*, [@gpcolletti](#),
[esperto@millionaire.it](#)

Il boom delle esperienze.
I clienti le apprezzano.
I grandi brand sono
partiti benissimo.
Ma anche i piccoli ci
scommettono



Il nostro esperto

* È un giornalista e digital storyteller. Nel 2010 ha fondato [www.wwworkers.it](#), community che aggrega migliaia di lavoratori della rete, raccontata in *Wwwworkers*, edito da Gruppo24Ore. Nel 2017 ha pubblicato il libro *Sei un genio* (edito da Hoepli).

FACCIO COSE, VEDO GENTE

Dal comprare cose al fare cose. Una rivoluzione sta coinvolgendo tutti noi consumatori connessi, distratti, infedeli ma molto più evoluti sugli acquisti. Gli anni dell'azione. Una riflessione portata avanti qualche settimana fa anche dal *Guardian* per descrivere l'economia dell'esperienza con gli utenti iperconnessi che hanno voltato le spalle ai prodotti. "Nel XX secolo ha dominato il materialismo, oggi si impone l'esperienzialismo. A prescindere dall'incertezza politica e dall'austerità, stiamo spendendo meno per comprare cose e di più per fare cose, raccontando poi tutto sui social" ha scritto Simon Usborne. Un cambiamento guidato soprattutto dai millennials. "Una volta era l'auto a mostrare il proprio status. Ora si pubblicano le foto da una seggiovia per aggiornare il nostro stato su Facebook" precisa Usborne. È ciò che nella cultura anglosassone del marketing è definita *engagement*. Anche perché il coinvolgimento porta all'acquisto di prodotti e servizi. 3 clienti su 4 sostengono che l'esperienza sia fattore rilevante nelle decisioni di acquisto. E quasi la metà è disposto a pagare di più per viverla. Lo rivela una recente ricerca promossa da PwC e presentata col titolo *Experience is everything*.

LE ESPERIENZE DEI GRANDI

Così negli ultimi mesi si sono moltiplicate le attenzioni di grandi brand nei confronti proprio dell'*experience*, ovvero la capacità di vivere esperienze coinvolgenti. Non a caso proprio il colosso Airbnb ha rilanciato la parte di esperienze da far vivere agli utenti. E poi ha fatto il giro del mondo il battello sponsorizzato da Ikea, che per mesi ha attraversato il Tamigi. A bordo clienti e persino scolaresche. Perché questa barca telecomandata e addirittura guidata dagli stessi navigatori elimina i rifiuti dall'acqua. La barca prende il nome di Good Ship. Una volta conclusa la navigazione,

Ikea ha donato le imbarcazioni a Hubhub, progetto non profit che informa sull'inquinamento dei corsi d'acqua.

I CLIENTI NEL BOSCO COL TARTUFAIO

Non solo i grandi stanno intercettando questa tendenza. Anche piccole e medie imprese, artigiani e imprenditori d'eccellenza scommettono sulla partecipazione dei clienti. In Toscana c'è una famiglia di tartufai che ha deciso di portare i clienti nei boschi. Contraddicendo l'abitudine che chi va alla ricerca di tartufi lo fa di solito in modo solitario, per evitare di essere visto, spiato, seguito. «Abbiamo deciso di ribaltare questo stereotipo e facciamo vivere l'esperienza di scovare i tartufi a chi ci viene a trovare. L'utente ci contatta online e sui social e poi vive di persona questa attività, appassionandosi al bosco» racconta Cristiano Savini (foto 1), 39enne di Pontedera, geometra e da sempre appassionato di tartufi. Passione di famiglia quella di Cristiano: i Savini sono alla quarta generazione di imprenditori, con una sessantina di dipendenti. Siamo a Forcoli, borgo medievale sulle colline pisane. L'impresa esporta nel mondo grazie a Internet, vendendo addirittura in 47 Paesi. L'idea è della Truffle Experience. È un viaggio nel mondo del tartufo con tre percorsi: degustazione a base di tartufo, caccia al tartufo per i boschi con degustazione o ancora la caccia, il corso di cucina su piatti al tartufo e la degustazione degli stessi piatti preparati. «A ciascun cliente il proprio percorso» dice Cristiano. È la nuova era del *global microbrand*: radici piantate sul proprio territorio con business e reputazione che surfano nella Rete.

