

AROMI ADDITIVI SEMILAVORATI

# INGREDIENTI ALIMENTARI

Gennaio/Febbraio 2022  
anno 21 - numero 120



Bakery Solutions  
for a Crispy Life



**Deimos srl**

viale Emilia, 92/94 - Cologno Monzese (MI)  
[www.deimossrl.com](http://www.deimossrl.com)

**Deimos**  
GROUP

Poste Italiane spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1 MBPA NORD OVEST - n. 1/2022 - IP - ISSN 1594-0543

  
**CHIRIOTTI  
EDITORI**

10064 PINEROLO - ITALIA  
Tel. 0121393127  
[info@chiriottieditori.it](mailto:info@chiriottieditori.it)



# FOOD DESIGN

A cura di:  
Paolo Barichella  
*Food designer*

## Le diverse evoluzioni dell'*experience*

### Parte 1

Il ruolo che gioca l'*experience* in uno spazio dedicato al rapporto con il cibo è determinante: si può affermare che sia in grado di cambiare radicalmente la percezione di un prodotto alimentare in funzione di come viene fatto vivere e percepire.

Ci sono diversi livelli di *experience* con i quali possiamo confrontarci e ognuno di essi

appartiene a un approccio comportamentale: la CX – *Customer Experience*, la BX – *Business Experience* e la UX – *User experience*.

Per *Customer Experience* s'intende il modo in cui un'azienda interagisce con i clienti in ogni fase del processo di acquisto, dal marketing alle vendite, fino al *customer service*. In gran parte, è la somma di tutte le interazioni

che un cliente ha con il brand: non solo shopping, dunque, ma una relazione che include *customer care* e da cui si deduce anche la *brand experience*. Mai come ora l'esperienza è stata così strategica e differenziante per un'azienda, tanto che oggi la *Customer Experience* è determinante all'interno delle strategie di *Marketing*, incluso il *Digital Marketing*. Per decenni il mantra è stato il Cliente è il Re, ma solo negli ultimi tempi questo slogan è riuscito ad entrare a fondo in ogni aspetto del business, tanto da rendere la *Customer Experience* una vera e propria "disciplina di business" da governare: strategie, processi, organizzazione, assistenza, tutto è attualmente incentrato sul cliente e sull'esperienza che vive.

Molti analisti sostengono che il successo aziendale oggi dipenda in prima battuta da come un'impresa si relaziona con i



clienti; le persone interagiscono, comunicano e spendono denaro non più seguendo solo l'influenza di messaggi pubblicitari e le azioni del marketing, ma piuttosto in virtù delle esperienze che vivono nell'interazione con i brand. È un importante cambio di prospettiva perché, in quest'ottica, il successo di un'azienda non dipende più solo dal prodotto e servizio (benché questi rimangano ovviamente a fondamento), ma da come vengono "vissuti" dagli utenti, prima, durante e dopo l'acquisto. Non sono dunque coinvolte solo le divisioni di marketing e di comunicazione, ma tutta l'azienda, dalla pre-vendita fino alla *supply chain*, dall'HR fino all'assistenza: si pensi a tal proposito a quanto incidano la consegna e il packaging sull'esperienza di un prodotto, o la gentilezza e professionalità del personale in negozio, al telefono e nelle chat.

La *Customer Experience* non è pertanto solo un insieme di azioni, ma riguarda anche le emozioni e come i clienti percepiscono il brand.

I cambiamenti dei modelli di consumo che vediamo oggi non saranno fenomeni momentanei. È probabile che rimarranno con noi per molto tempo, alcuni forse per sempre. Certi erano già in corso già da anni e molti hanno subito un'accelerazione a causa della pandemia.

In questo momento è in corso una rinascita dell'*experience*, che sta galvanizzando le aziende ad andare oltre la filosofia della CX e a organizzare l'intera attività attorno all'offerta di esperienze che devono rispondere a nuovi bisogni dei consumatori, spesso insoddisfatti e in costante mutamento. Il *Business of Experience* (BX) è questo.

Il BX, che rappresenta un'evoluzione della CX, è un approccio olistico che consente alle organizzazioni di diventare *customer-obsessed* e di far ripartire la crescita. Mentre la CX era solo prerogativa del *Chief Marketing Officer* (CMO) o del *Chief Operating Officer* (COO), il BX entra nell'agenda del *board* come priorità del CEO, perché si

Gli approcci rimangono quindi prettamente di due tipi: 1) un mercato di consumatori clienti e 2) delle società di persone utenti.

Su un fronte si studia la *Customer* o la *Business Experience* in grado di offrire al cliente il sogno che si aspettava in tutti i suoi dettagli che porta a una costruzione del tutto stereotipata dettata dal



ricollega a ogni aspetto dell'operatività aziendale. Il BX è decisamente un nuovo approccio che i CEO più visionari con i loro team adotteranno nel prossimo futuro.

L'evoluzione della CX in BX è estremamente interessante e pone l'obiettivo sulla differenza interpretativa del nostro interlocutore da parte degli operatori tra mercato e società; il primo, fatto di gruppi di acquirenti disposti a spendere del denaro per acquistare un bene, il secondo, orientato al soddisfacimento di bisogni di persone o gruppi di esseri umani.

marketing e che si misura in *customer satisfaction* e con strumenti come il CRM. Sull'altro si studia invece la *User experience design* in grado di sorprendere l'interlocutore con l'efficacia dell'azione proposta, spesso inattesa o a volte anche disattesa sotto certi aspetti.

Il miglior modo per trasformare gli ospiti in clienti e i contatti in *followers* è avere utenti così soddisfatti da diventare "*addicted*", membri appassionati, fans estimatori mantenendo le promesse in termini di prodotto e di *user experience*.