

# La nuova esperienza multicanale e multisensoriale

Il Covid-19 ha accelerato un cambiamento già in corso nel modo di scoprire e acquistare prodotti da parte dei consumatori, creando la necessità di una vera esperienza di bellezza omnicanale. Il passaggio al digitale può creare sfide di crescita per il coinvolgimento e per le esperienze che in futuro potranno essere non solamente visive. **Mintel** conferma che le strategie di e-commerce vincenti dei prossimi anni consentiranno ai marchi di vincere con un vero approccio omnicanale che spinge i confini dei punti di contatto dei consumatori, coinvolgendo tutti i sensi e offrendo nuovi livelli di esperienze digitali per guidare gli acquirenti.



L'obiettivo sarà quello di investire nella pubblicità audio come strumento per coinvolgere i sensi e suscitare risposte emotive alle esperienze del prodotto, attraverso interfacce audio in grado evocare risposte emotive profonde (ad esempio i video [ASMR](#)) o tattili. Infatti, la tecnologia tattile (detta anche aptica), imitando le sensazioni del tatto attraverso vari meccanismi per trasmettere determinati stimoli all'utente, potrebbe compensare una forte componente esperienziale nell'ambito cosmetico.