

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

TITOLO DELLA TESI

Il Marketing Esperienziale: cos'è e come si crea.
Applicazione al Caso Cliniche Dentali Giovanni Bona

Tesi di laurea in

Models of Marketing

Relatore Prof. Massimo Di Menna

Correlatore Prof. Pina Lalli

Presentata da: Silvia Panariti

Sessione

terza

Anno accademico

2014-2015

INDICE

Prima Parte- Il Marketing Esperienziale

1. Introduzione
2. Marketing Esperienziale: il contesto
3. Da Servizio ad Esperienza
 - 3.1 Economia dei Servizi
 - 3.2 Il Marketing Odontoiatrico
 - 3.3 Possiamo parlare di esperienza riferendoci ad un Servizio?
 - 3.4 Il prodotto-esperienza e la progressione del valore economico
4. L'importanza del Cliente
 - 4.1 Critiche all'approccio tradizionale
 - 4.2 Un nuovo approccio al cliente
 - 4.3 Il Consum-attore
5. Il CEM
 - 5.1 La Concezione Modulare della Mente
 - 5.2 I Moduli Strategici Esperienziali SEM
 - 5.3 I Fornitori di Esperienza ExPro

Seconda Parte- Creare l'esperienza: Le Cliniche Dentali Giovanni Bona

6. Cliniche Dentali Giovanni Bona: storia dell'azienda
 - 6.1 L'Espansione
 - 6.2 La situazione attuale e la Holding
 - 6.3 Prospettive future e la GB Academy
7. Fase 1- Analizzare il mondo esperienziale del Cliente
 - 7.1 Le tecniche di ricerca
 - 7.2 L'analisi del mondo esperienziale del cliente: 4 sotto-fasi
 - 7.2.1 Comprendere ed identificare il target a cui si vuole rivolgere l'esperienza

pianificata

7.2.2 Dividere il mondo esperienziale adottando la prospettiva del cliente

7.2.3 Monitorare l'esperienza lungo i punti di contatto

7.2.4 Indagare il panorama competitivo

7.3 Applicazione del modello al caso Cliniche Dentali Giovanni Bona

8. Fase 2- Costruire la piattaforma esperienziale

8.1 Il Posizionamento e la piattaforma esperienziale

8.2 Le componenti della piattaforma esperienziale

8.3 Applicazione del modello al caso Cliniche Dentali Giovanni Bona

9. Fase 3- Progettare l'esperienza di marca

9.1 I tre aspetti chiave dell'esperienza di marca

9.2 L'esperienza di marca all'interno delle Cliniche Dentali Giovanni Bona

10. Fase 4- Strutturare la relazione con il cliente

10.1 Le tre questioni chiave

10.2 Applicazione del modello alle Cliniche Dentali Giovanni Bona

11. Analisi Critica dell'esperienza

11.1 Il Non Luogo

11.2 Oltre il percorso esperienziale: valutazioni finali

11.2.1 SSN versus Cliniche Private

11.2.2 "Salutando"

12. Conclusioni

Ringraziamenti

Appendice

Bibliografia

Sitografia

ABSTRACT

Il marketplace, sottoposto a continui stimoli ha dovuto necessariamente adattarsi proponendo nuovi livelli di offerta: l'esperienza. Kotler in persona, durante l'ultimo Philip Kotler Marketing Forum che ha avuto luogo a Milano il 15 maggio 2015, sdogana l'argomento sviluppando il concetto di marketing 3.0 e focalizzandosi sulla nuova attenzione che le aziende devono avere circa la relazione azienda- consumatore. Il prodotto non è più al centro dell'esperienza d'acquisto e a ricoprire questa posizione privilegiata è ora il consumatore il quale sceglie sulla base del beneficio personale che ne trae.

Il problema sorge nel momento in cui il prodotto da *esperienzializzare* non è un bene, bensì un servizio. Nella prima parte dell'elaborato ciò che si vuole dimostrare è che anche un servizio, sviluppato secondo una prospettiva totalmente rivolta al cliente, può trasformarsi in esperienza e differenziarsi nettamente dai competitor del settore. Il servizio inteso in modo tradizionale è rivolto verso l'interno, studia la sua offerta sulla base di quanto ritiene sia più attrattivo nei confronti del cliente; nel caso del servizio odontoiatrico, applica tutti i suoi strumenti comunicativi , sia istituzionali che promozionali, al fine della conquista della preferenza di nuovi clienti che diventeranno pazienti.

Parlando di Esperienza, invece, l'approccio è diametralmente opposto: infatti nella prospettiva esperienziale l'obiettivo da raggiungere non è identificato nell'aumento di introiti o nella preferenza rispetto ad un altro studio odontoiatrico bensì l'attenzione si concentra sulla persona in quanto tale non in quanto cliente. La persona, infatti, è il punto di partenza e il punto di arrivo in questa nuova ottica di esperienza del servizio odontoiatrico: trascendendo il ricorso a questo tipo di servizio medico per motivazioni dettate dall'urgenza, la persona ripone la sua scelta in un medico piuttosto che in un altro perchè alla tradizionalità del primo in grado di offrire un semplice trattamento dentistico si contrappone l'esperienza offerta dal secondo il quale invece propone un percorso di

cambiamento finalizzato alla riconquista del sorriso; pagando per un'esperienza la persona acquista del tempo da dedicarsi per una trasformazione personale che lo coinvolge in prima persona.

La centralità della persona nell'ottica esperienziale permette a chi sviluppa o innova il servizio di comprendere ed analizzare a fondo non tanto ciò di cui la persona ha bisogno, quanto cosa la persona ricerca da quel tale servizio: volendo possiamo affermare di trovarci di fronte all'estremizzazione della customer satisfaction infatti se prima la valutazione del servizio costituiva la fase finale e veniva utilizzata per implementare lo stesso, con l'avvento dell' experience marketing la customer satisfaction è posta in posizione centrale durante tutto il percorso esperienziale.

Secondo quanto analizzato è stato, inoltre, riscontrato come i tradizionali paradigmi orientati verso il cliente si siano rivelati fallaci rendendo necessaria l'elaborazione di un nuovo modello: il CEM. Più che altro ci troviamo di fronte ad un concetto di management interamente focalizzato al cliente, un paradigma orientato al processo e allo sviluppo di relazioni strutturate con i clienti: esso infatti si relaziona con il cliente durante ogni punto di contatto e integra i diversi elementi riguardanti l'esperienza del cliente; il CEM fornisce valore ai clienti, lo aggiunge all'impresa e costruisce la fedeltà del cliente.

La seconda parte dell'elaborato, invece, si basa su un'esperienza di tirocinio curriculare che ho vissuto in prima persona all'interno dell'ufficio marketing delle Cliniche Dentali Giovanni Bona, un spa che conta più di 30 cliniche operative sul territorio nazionale, in continua espansione. L'obiettivo finale di questa seconda fase era mettere in pratica quanto sviluppato solo in teoria dimostrando che un servizio può diventare esperienza e, nello specifico, analizzare l'esperienza offerta dalle Cliniche Dentali Giovanni Bona. Sono stati sviluppati gli step operativi necessari alla costruzione di un'esperienza per dimostrare che anche una realtà così strettamente collegata alla salute può diventare un percorso esperienziale finalizzato al cambiamento del paziente. Gli step analizzati sono 4: Analisi

del mondo esperienziale del Cliente, Costruzione della piattaforma esperienziale, Progettazione dell'esperienza di marca, Strutturazione della relazione con il cliente. Secondo quanto emerge dall'analisi degli step, quella offerta dalle Cliniche Dentali Giovanni Bona è in tutti i sensi un'esperienza in quanto oltre a rispettare tutti e quattro gli step di costruzione della stessa, è orientato al cliente lungo tutti i punti di contatto e si focalizza sulla stessa esperienza dei pazienti per accrescere l'offerta futura. E' lo stesso paziente a manifestare in maniera diretta la sua soddisfazione e il suo apprezzamento diventando portavoce e testimonial in prima persona. Questa analisi operativa è stata arricchita ulteriormente da una visione più critica che tocca alcuni dei punti cardine su cui le Cliniche Dentali Giovanni Bona costruiscono le proprie campagne comunicative: la presenza nei centri commerciali in contrapposizione al concetto di Non Luogo e il confronto con il progetto "Salutando" che ha portato concetti come la prevenzione all'interno dei medesimi centri commerciali.

Parlando di Non Luoghi facciamo riferimento a quanto scriveva Marc Augè nel 1992: spazi caratterizzati dall'intrinseca contraddizione che li vede relazionarsi con gli individui soltanto laddove essi siano identificati, socializzati e localizzati; essi sono spazi al cui interno milioni di individualità si incontrano senza entrare in relazione e sono totalmente incentrati sul presente. Emblema del Non Luogo sono proprio i Centri Commerciali, dal momento che non è possibile rilegare tutto un discorso di cure mediche della persona ad un mero compra-vendi, come invece vorrebbe la teoria del Non Luogo, è necessario lavorare per rendere le Cliniche collocate all'interno dei Centri Commerciali il più possibile distanti da quanto descritto poche righe sopra: l'obiettivo da raggiungere, in questo contesto, prevede la creazione di un' *"isola felice delle relazioni umane"* all'interno dell'impersonalità dilagante del Non Luogo; questo compito non può spettare ad altri se non ai dipendenti. Ecco quindi che viene sottolineata l'importanza del ruolo ricoperto dal dipendente il quale in questo contesto, più che mai, deve essere in grado di convincere il paziente, futuro o

attuale, di quanto all'interno delle Cliniche Dentali Giovanni Bona l'attenzione sia concentrata totalmente su di lui.

BIBLIOGRAFIA

- Augè M. , “Nonluoghi, introduzione a un’antropologia della surmodernità”, Eleuthera 1992
- Cozzi G., Ferrero G. [2000], Marketing – Principi, metodi, tendenze evolutive, Giampichelli, Torino
- Cozzi G., Ferrero G. (a cura di) [1996], Le frontiere dei Marketing , Giampichelli, Torino
- Dall’Ara G. [1995], Marketing dei servizi: di marketing ce né uno solo, in Micro & Macro Marketing, n°2.
- Ferraresi M. , Berndt H. S. , Marketing Esperienziale, come sviluppare l’esperienza di consumo, Franco Angeli, 2006
- Fornell, C. , The Satisfied Customer. Winner and losers in the battle for buyer preference. Palgrave Macmillan , 2007
- Grandinetti R. [1994], Marketing dei servizi e marketing dei beni: dalla specializzazione all’integrazione, in Economia e diritto del terziario, n°2
- Grove S.J., Fisk R. P., Bitner M. J. [1997], Dramatizing the service experience: a managerial approach, in Gabbott M., Hogg G. [1997], Services Marketing Management. A Reader, Dryden Press, London.
- Kotler P, Marketing Management, Pearson, 2007
- Kotler P , Marketing 3.0, dal prodotto al cliente all’anima, Il Sole 24 ore Libri, 2010
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. e Berry L.L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. Journal of Marketing, vol. 58, pp. 111-124. 1994
- Miglietta A, Nelayeva A, Pessione M, La teoria della partecipazione e il marketing esperienziale, Micro e Macro Marketing, vol 2/2015, pp 263-298, 2015
- Pine II B. J., Gilmore J. H. [1999], The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage, Harvard Business School Press, Boston; Trad. It. L’economia delle esperienze, Etas, Milano, 2000
- Quarelli B., Paoletti F. (a cura di), Economia dell’esperienza, in Sviluppo & Organizzazione, N°197, Maggio/Giugno, 2003
- Resciniti R, Il marketing orientato all’esperienza, in Atti del convegno “Marketing Trend”, Paris, 2005
- Rosso R, Centri Commerciali: Non Luoghi in Rovina e Non Luoghi del web, Il Fatto Quotidiano, 19 gennaio 2015
- Schmitt, B , Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and

relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999

•Schimtt B. H, Experiential marketing, in Journal of Marketing Management, n°15, 1999

• Schimtt B. H, Experiential marketing, The Free Press, New York, 1999

•Schimtt B. H, Customer experience management, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey. 2003

•Pelliccia A, Marketing Odontoiatrico. Gestione e Organizzazione delle risorse umane, economiche e di mercato, Ed Acme, Viterbo, 2012

SITOGRAFIA

[-http://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php](http://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php)

Considerazioni sul Marketing Esperienziale, consultato in data 22 novembre 2015

http://www.italiaoggi.it/news/dettaglio_news.asp?id=201505152055495885

Articolo su Kotler- riepilogo sul Philip Kotler Marketing Forum del 15-5-2015, consultato in data 29 novembre 2015

http://www.italiaoggi.it/news/dettaglio_news.asp?id=201505142211286967

Intervista a P.Kotler, consultato in data 29 novembre 2015

<http://www.pkmf-italy.com/>

sito ufficiale del Philip Kotler Marketing Forum, consultato in data 29 novembre 2015

<http://www.monetizzando.com/barilla-creativita-e-social-media-marketing-lug014/> Articolo

sul Social media manager Barilla, consultato in data 29 novembre 2015

<http://www.slideshare.net/remoluzi/marketing-esperienziale-31477699?related=1>

Slide relative al Marketing Esperienziale, consultato in data 2 dicembre 2015

<http://www.slideshare.net/repule/branding-esperienziale-tonino-pencarelli?related=1> Slide

relative al marketing Esperienziale, consultato in data 2 dicembre 2015

<http://www.emarketingsolutions.it/blog/marketing-mix-le-4-p-diventano-7.htm>

Articolo inerente l'evoluzione delle 4 P del marketing Mix, consultato in data 5 dicembre 2015

<http://www.psicolab.net/2011/cliente-crm-cem/>

Articolo inerente la differenza tra metodologie CRM e CEM, consultato in data 5 dicembre 2015

http://digilander.libero.it/marrone/pdf_articoli/54_ilSexyMkgt.pdf

Articolo inerente la trasformazione del marketing, consultato in data 5 dicembre 2015

<http://11marketing.it/marketing-odontoiatrico-strategie/>

Articolo inerente le strategie del marketing odontoiatrico, consultato in data 5 gennaio 2016

<http://edizioniacme.it/check/check-na-10/marketing-odontoiatrico/>

Considerazioni concernenti il marketing odontoiatrico, consultato in data 5 gennaio 2016

<http://www.giappichelli.it/stralci/3481824.pdf>

Considerazioni riguardanti l'Economia dei servizi, consultato in data 10 gennaio 2016

<http://www.gulliver.univpm.it/wp-content/uploads/marketing-dei-servizi.pdf> Considerazioni riguardanti l'Economia dei Servizi, consultato in data 10 gennaio 2016

<http://www.GiovanniBona.it>

Sito ufficiale delle Cliniche Dentali Giovanni Bona

<http://www.ausl.mo.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2344/UT/systemPrint>

Sito dell' AUSL di Modena

http://www.ausl.mo.it/pps/approf/06/041104/041104_1.html

Presentazione del progetto "Salutando "