



INSTITUTE OF
MEDITERRANEAN
STUDIES

Il marketing delle esperienze e la centralità del consumatore

IL RUOLO DELLA EXPERIENCE CO-CREATION

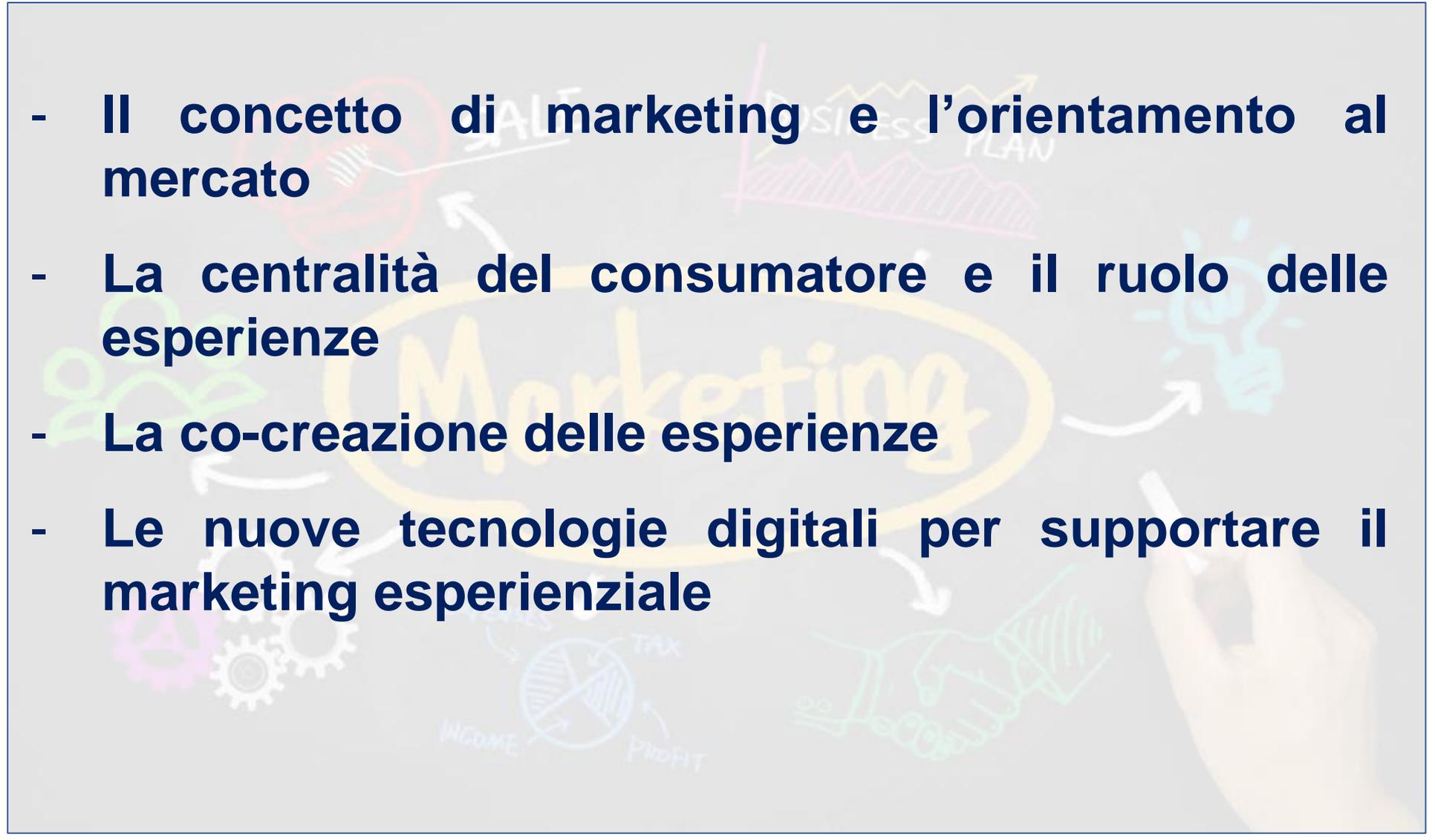
Piera Buonincontri, PhD

Ricercatrice CNR-ISMed

piera.buonincontri@ismed.cnr.it



OVERVIEW

- **Il concetto di marketing e l'orientamento al mercato**
 - **La centralità del consumatore e il ruolo delle esperienze**
 - **La co-creazione delle esperienze**
 - **Le nuove tecnologie digitali per supportare il marketing esperienziale**
- 

IL MARKETING E L'ORIENTAMENTO AL MERCATO



Processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri desideri, creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri (Kotler, 1998)

Per fare ciò, l'organizzazione deve essere in grado di determinare i bisogni e le necessità dei target obiettivo e di individuare il modo di soddisfarli in maniera più efficace ed efficiente



Non si parte più dall'offerta ma, nella convinzione che il successo dipenda dai clienti, ovvero dai desideri e bisogni della domanda

IL MARKETING E L'ORIENTAMENTO AL MERCATO

Un bisogno da soddisfare

Capacità di soddisfare questo bisogno

Qualcosa da scambiare

Un legame tra azienda e consumatore



IL MARKETING E L'ORIENTAMENTO AL MERCATO

La soddisfazione dei bisogni dei consumatori è la chiave del successo

Il consumatore soddisfatto:

- Rimane fedele nel tempo
- Acquista prodotti aggiuntivi quando l'impresa ne presenta di nuovi sul mercato
- Diffonde un passaparola positivo
- Presta meno attenzione ai competitor
- È meno sensibile al prezzo



Mantenere clienti è sempre meno costoso che attrarne nuovi

«A product is what you buy,
an experience is what you remember»

CTC, 2008

Le esperienze

Forniscono un **elevato grado di suggestione** in quanto interessano non soltanto gli aspetti cognitivi connessi alle caratteristiche funzionali di un prodotto/servizio acquisito, ma anche le componenti emotive e sensoriali della personalità del consumatore

Si sviluppano mediante **l'interazione** tra consumatore e impresa (o prodotto) durante l'intero *processo* di pre-acquisto, consumo e post-acquisto

Sono **uniche e personali** per ciascun consumatore in quanto dipendono anche dalle caratteristiche soggettive di ognuno

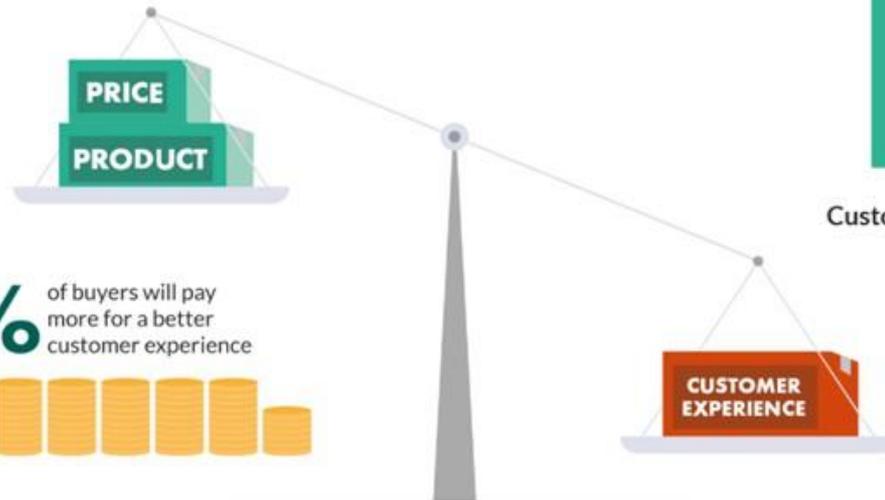
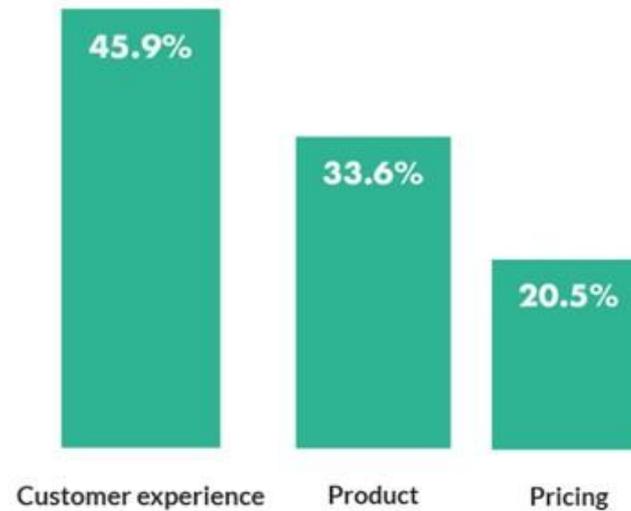
Prevedono un **ruolo attivo** del consumatore quale co-creatore: se l'esperienza è personale e memorabile, non può essere realizzata da altri che non sia la persona stessa



LE ESPERIENZE

WHAT IS THE TOP PRIORITY FOR YOUR BUSINESS IN THE NEXT 5 YEARS?

(SUPEROFFICE, 2021)

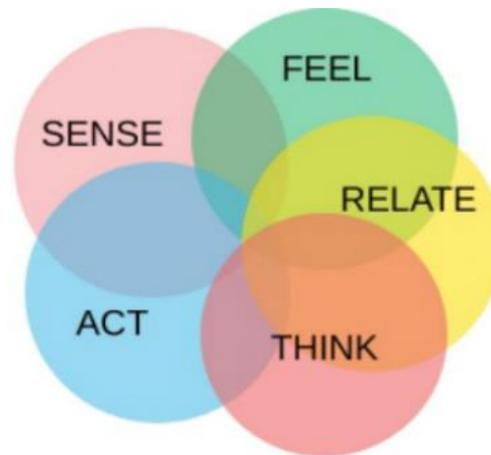


86% of buyers will pay more for a better customer experience

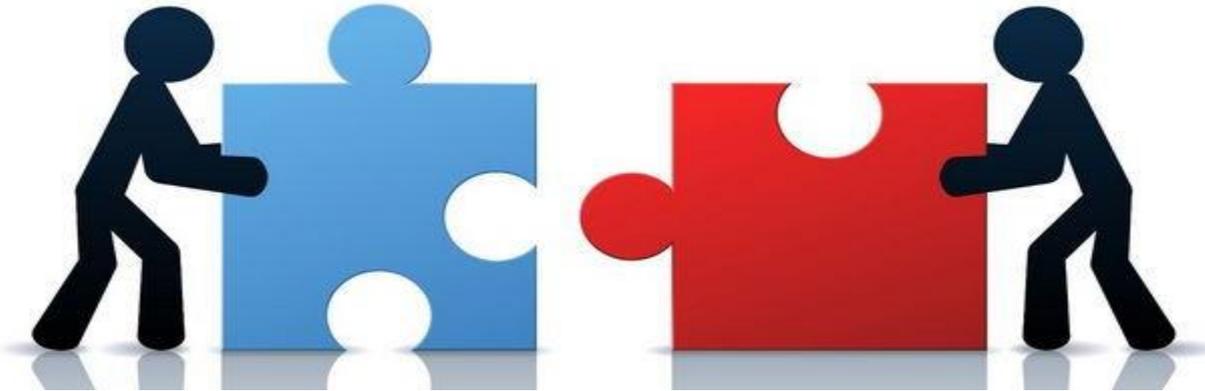




IL MARKETING ESPERIENZIALE



LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE



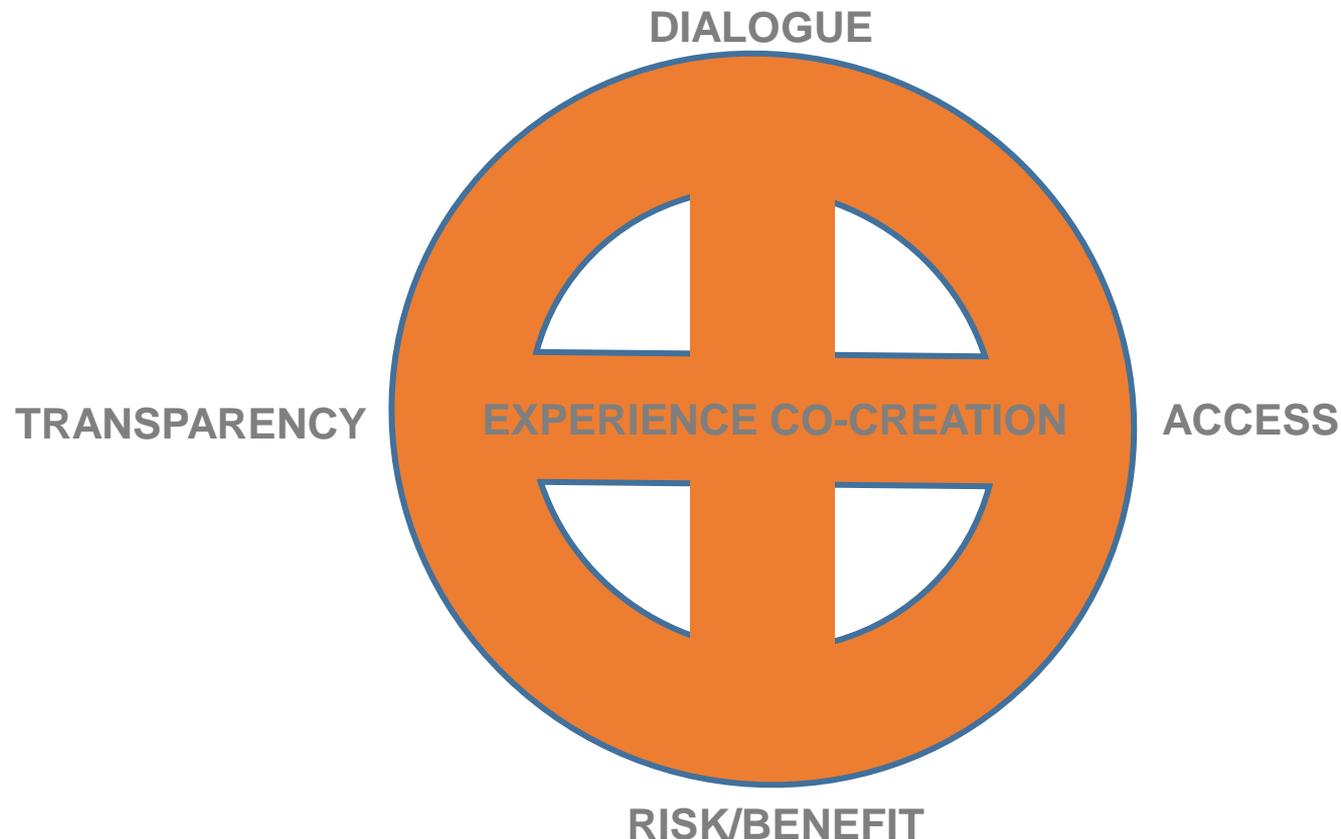
An interactive process involving at least two actors who are engaged in specific forms of mutually beneficial collaboration.

It results in value creation for both.

(Fraw et al., 2015)

LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE: IL DART MODEL

True co-creation occurs when firms create 'experience spaces' where dialogue, transparency and access to information allow customers to develop experiences that suit their own needs and level of involvement
(Prahalad & Ramaswamy, 2004)



LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE: IL RUOLO DELLE NUOVE TECNOLOGIE

- L'ampliamento dello spazio di co-creazione dal reale al virtuale
- L'accesso e la condivisione delle informazioni
- Il marketing omnicanale



LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE: IL RUOLO DELLE NUOVE TECNOLOGIE

Lo spazio di co-creazione dal reale al virtuale

PRIMA

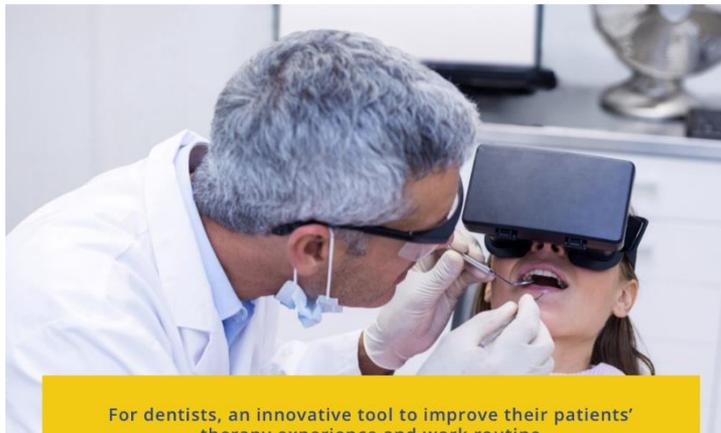
DURANTE

DOPO

SPAZIO DI CO-CREAZIONE
VIRTUALE

SPAZIO DI CO-CREAZIONE
VIRTUALE
SPAZIO DI CO-CREAZIONE
FISICO

SPAZIO DI CO-CREAZIONE
VIRTUALE



For dentists, an innovative tool to improve their patients' therapy experience and work routine

Thanks to immersion provided by VR environments, TOMMI distracts children from anxiety and pain making the dentistry treatments easier and patients more comfortable

[READ MORE](#)

 sidekick



[Create Account](#)

[Log In](#)

«SIDEKICK gestisce una piattaforma di assistenza digitale customer-centric, in grado di fidelizzare il paziente attraverso una customer experience coinvolgente e personalizzata, risultati misurabili, aderenza ai farmaci, in poche parole è capace di rimuovere le barriere al cambiamento nello stile di vita richiesto da determinate patologie»

LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE: IL RUOLO DELLE NUOVE TECNOLOGIE

L'accesso e la condivisione delle informazioni

Il ruolo dei Big Data

E' sempre più necessario gestire in maniera integrata un numero di dati provenienti da diversi strumenti tecnologici (APP, wearable devices, cloud, etc.) e favorire la condivisione delle informazioni in maniera trasparente

L'utilizzo dell'IoT

L'IoT fa riferimento a un network di comunicazioni su scala globale che interconnette "cose" creando una rete dove diversi elementi interagiscono e cooperano perseguendo obiettivi comuni.

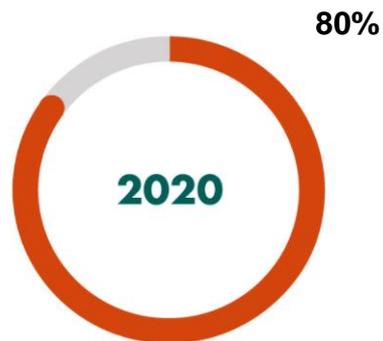
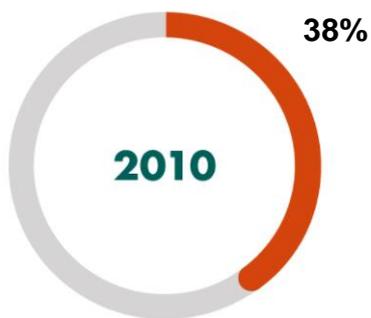
I dati raccolti possono essere integrati su specifiche piattaforme software che consentono di connettere il paziente con il medico adeguando le terapie alle specifiche esigenze

La condivisione delle informazioni con altri consumatori

LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE: IL RUOLO DELLE NUOVE TECNOLOGIE

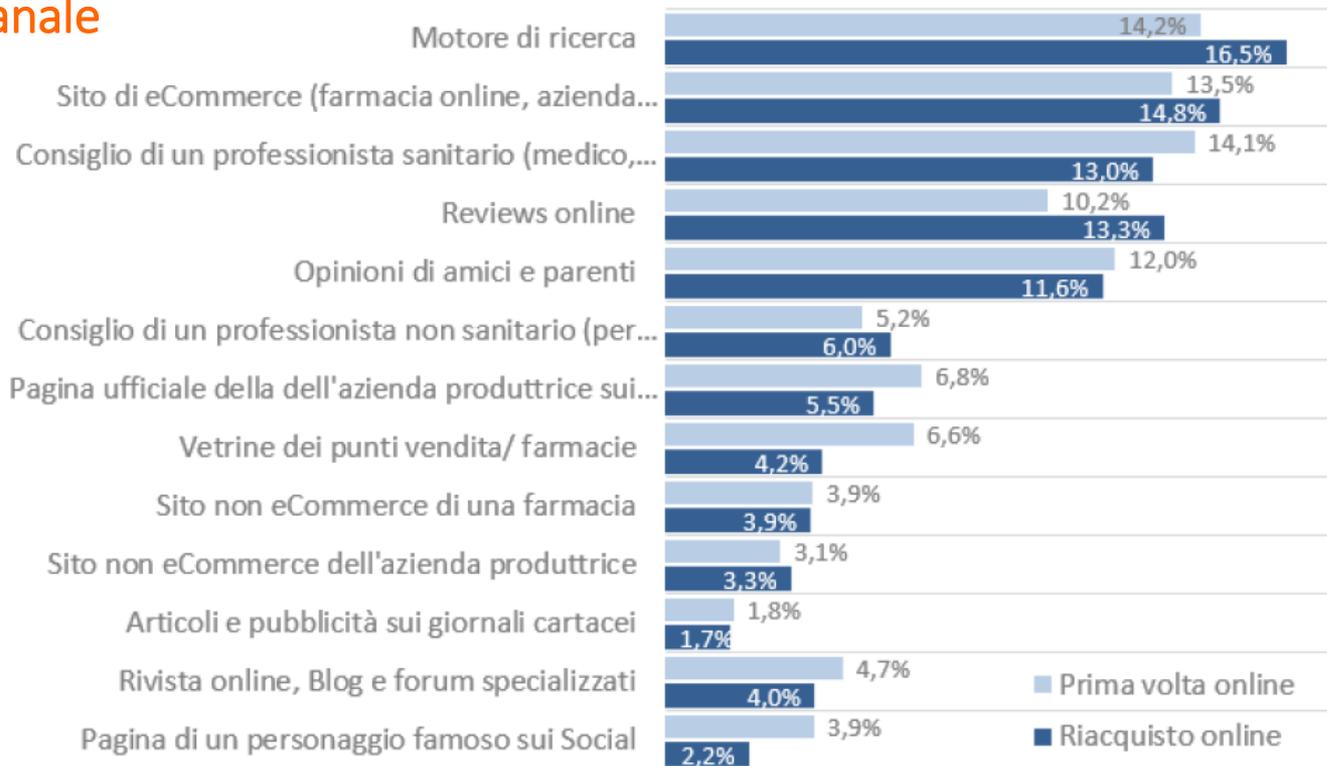
Il marketing omnicanale

Investimenti nella comunicazione omnicanale



(PWC, 2020)

Personalizzazione Targeting



Quota di rilevanza tra chi acquista per la prima volta online vs. riacquisto online

(Fonte: Netcomm 2020)

LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE: IL RUOLO DELLE NUOVE TECNOLOGIE

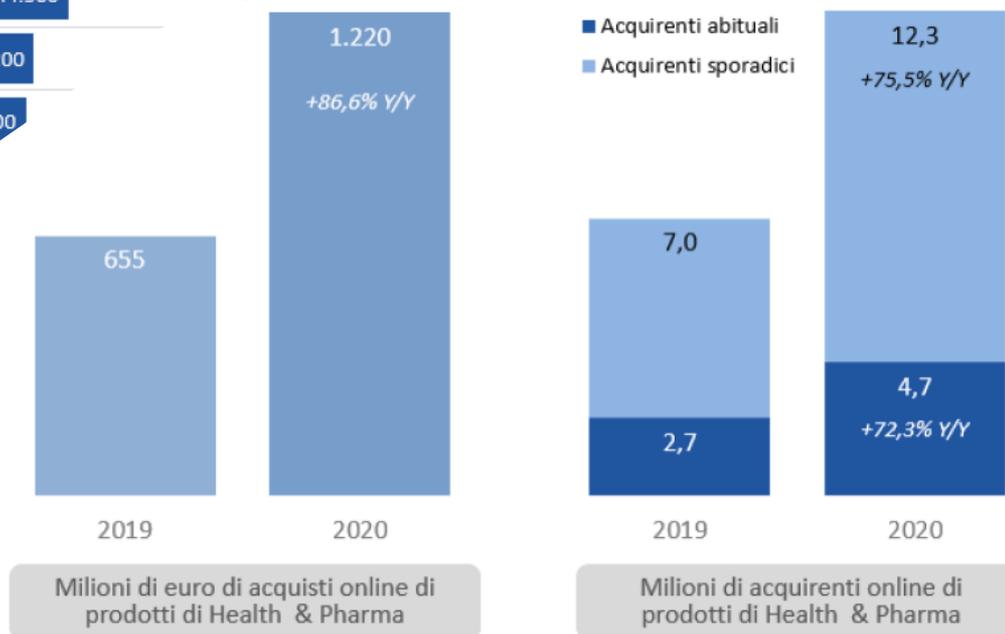
La comunicazione omnicanale



Importo (in migliaia di euro) degli acquisti online negli ultimi 12 mesi nel
(Fonte: Netcomm 2020)

Sconti
 Comodità
 Riservatezza

3,3%



Trend Y/Y di acquirenti e acquisti online di prodotti H&P- Acquirenti e valore
(Fonte: Netcomm 2020)



LA CO-CREAZIONE DELLE ESPERIENZE: IL RUOLO DELLE NUOVE TECNOLOGIE

«Sempre più settori riconoscono i cambiamenti del mercato e il crescente ruolo del consumatore nei processi decisionali.

Sempre più i consumatori riconoscono il proprio potere e si aspettano di essere coinvolti nelle decisioni relative alle proprie scelte di consumo e nei processi di co-creazione»

(Hoggard, 2019)



Piera Buonincontri, PhD
piera.buonincontri@ismed.cnr.it