



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in Interpretariato
e Traduzione Editoriale, Settoriale

Tesi di Laurea

Il modello Starbucks nel marketing: quando l'esperienza diventa prodotto.

Proposta di traduzione di tre articoli
accademici e commento traduttologico

Relatore

Chiar.ma Prof.ssa Nicoletta Pesaro

Correlatore

Chiar.mo Prof. Livio Zanini

Laureanda

Arianna Zanette
Matricola 821669

Anno Accademico
2012 / 2013

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

ABSTRACT

This thesis is based on the translation from Chinese to Italian of three technical articles dealing on one hand with the experiential marketing theory, a relatively new concept of marketing and, on the other hand, with the practical methods used by Starbucks Company to carry out this theory.

The first article is taken from the *Statistics & Information Forum* and particularly focuses on what defines the customer's experience value. Starting from a short background over the theories of experiential marketing, the article continues describing the results of an empirical study carried out through a questionnaire and factor analysis. The second article, taken from the *Economic Forum* and the third article, published on the *Journal of Beijing Institute of Technology (social sciences edition)*, describe the different marketing strategies applied by Starbucks Company and introduce some comparisons with other companies' strategies.

The structure of the present thesis consists in three chapters. The first one aims to illustrate the basic concepts of marketing in general and experiential marketing, moreover a short account of Starbucks' history is given. In the second chapter the reader will find the translation of the three articles, while the third chapter includes a detailed analysis of the techniques used during the translation process and descriptions of the most relevant problems faced. Following the third chapter, there is also a glossary containing those technical terms found in the Chinese papers.

摘要

本论文的主题有关一种叫做体验营销的新发展的市场营销的观念，星巴克所用的实际体验营销策略，以及把三篇学术案文从中文翻译成意大利文。

第一文章分析顾客的体验价值。文章的开始体验营销理论的文献回顾，然后利用因子分析方式来分析向考调查的结果。第二、三篇则是星巴克如何实际运用体验营销策略，以及与其他企业策略的相比较。

本论文总有三章：第一章简单地介绍基本市场营销和体验营销的理论，而且还有星巴克的历史发展摘要。第二章就是对原文进翻译。而在这篇里看到进行翻译后的详细分析，也能从中找到重要翻译问题的解释。

最后，在论文的后面有一个专业术语的词汇表。

INDICE

CAPITOLO I	6
1. COS'É IL MARKETING?	7
2. IL MARKETING ESPERIENZIALE.....	8
3. STARBUCKS: STORIA E SUCCESSO DI UN'AZIENDA.....	12
CAPITOLO II TRADUZIONE DI TRE ARTICOLI ACCADEMICI	18
STUDIO SUI FATTORI CHE INFLUENZANO IL VALORE ESPERIENZIALE DEL CLIENTE.....	19
ANALISI DELLE STRATEGIE DI MARKETING UMANISTICO DI STARBUCKS..	34
IL PERCORSO ESPERIENZIALE DI STARBUCKS.....	41
CAPITOLO III COMMENTO TRADUTTOLOGICO.....	49
3.1 TIPOLOGIA E FUNZIONE TESTUALE.....	50
3.2 DOMINANTE.....	52
3.3 LETTORE MODELLO.....	53
3.4 STRATEGIA TRADUTTIVA.....	53
3.5 STRUMENTI DI TRADUZIONE.....	54
3.6 FATTORI LINGUISTICI.....	55
3.7 LIVELLO DELLA PAROLA.....	55
3.8 LIVELLO DELLA FRASE E DEL TESTO.....	65
3.9 FATTORI EXTRALINGUISTICI.....	74
APPENDICE.....	79
GLOSSARIO.....	80
BIBLIOGRAFIA.....	84

CAPITOLO I

1. COS'É IL MARKETING?

Il termine "marketing" è oramai entrato a far parte del nostro vocabolario: quasi quotidianamente si entra in contatto con espressioni quali "marketing aziendale", "marketing dei servizi", "marketing e comunicazione", ecc.

Tuttavia, non sempre è chiaro cosa si cela dietro tale termine e il rischio è che si continui a ripetere questa parola a pappagallo senza comprenderlo appieno o avendo un'idea distorta del vero significato.

In questo paragrafo verrà illustrato brevemente il significato del termine "marketing", partendo dall'origine del termine e citando alcune definizioni date da studiosi del settore.

La parola "marketing" è di origine anglosassone e in essa è possibile ricavare il termine "market" ossia mercato, che può essere interpretato anche verbo "to market" che in questo caso prende il significato di "immettere/piazzare sul mercato". L'aggiunta del suffisso "-ing" trasforma il termine in un sostantivo verbale il cui significato sta a indicare l'insieme di pratiche che permettono di operare sul mercato e che permettono una mediazione tra cliente e azienda.

Uno tra i primi studiosi a condurre alcune ricerche di mercato fu l'italiano Giancarlo Pallavicini. In seguito i risultati di tali ricerche furono utili a Philip Kotler che li riprese e sviluppò arrivando a delineare una prima definizione di "marketing":

Il marketing viene definito come quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.¹

Tale definizione è tutt'oggi la più comunemente utilizzata in questo ambito.

Si noti, quindi, come il "marketing" venga descritto come un "processo sociale e manageriale" ovvero un insieme di azioni finalizzate al conseguimento ai traguardi che ogni azienda si pone (manageriale), ma anche l'insieme di azioni volte all'ascolto e alla creazione di valore e di relazioni con il clienti (sociale).

Sono proprio i clienti e i consumatori a essere il fulcro di questo processo, non a caso periodicamente vengono condotte ricerche e sondaggi riguardanti i loro desideri, le loro aspettative rispetto a un prodotto e a quelle che sentono essere le loro esigenze.

Coloro che pensano dunque che dire "marketing" equivalga a dire "vendita" hanno in realtà una visione parziale del concetto, poiché per quanto appena detto gli obiettivi principali del

¹ Definizione reperibile in rete nel sito <http://www.newmarketing.it/marketing/> , ultima data di consultazione 22/01/2014

marketing sono la ricerca e lo studio di un mercato che sia adeguato per le caratteristiche di un determinato prodotto (e viceversa), la promozione di tale prodotto e la costruzione di un'immagine aziendale che ispiri fiducia negli acquirenti e che sia ottimale per l'instaurazione di una collaborazione stabile e duratura. Tutti gli elementi sopra citati, se sviluppati al meglio, portano come conseguenza alla vendita del prodotto o del servizio e con il termine "vendita" si intendono tutte quelle azioni e strategie volte all'aumento del profitto e del fatturato di un'azienda che vengono attuate dal personale addetto a tale compito.

Quando si parla di "marketing", quindi, si fa riferimento a una serie di azioni intraprese su vari livelli, come per esempio a livello di *retail*, pubblicità, sponsorizzazione, *brand*, *Web marketing*, analisi del mercato o *visual merchandising*. Il cui fine ultimo è la ricerca di un mercato che si ritiene possa essere ottimale per un determinato prodotto (tenendo sempre in considerazione che queste azioni non sono una garanzia per l'eliminazione del rischio di errore che può incorrere anche per prodotti valutati tecnicamente perfetti), la creazione di una solida immagine aziendale e l'instaurazione di una rapporto di fiducia tra azienda e cliente.

2. IL MARKETING ESPERIENZIALE

Dopo la breve descrizione del paragrafo precedente su cosa si intenda con il termine "marketing", si andrà a illustrare in questa sezione il concetto di "marketing esperienziale" anche conosciuto come "marketing dell'esperienza".

Negli ultimi decenni si sta assistendo a un fenomeno di mutamento di interesse rispetto al processo di acquisto del consumatore. In una realtà in cui la tendenza generale volge all'omologazione e tutti i beni e servizi di assomigliano, la domanda del cliente riguarda sempre più la componente immateriale legata al prodotto. È naturale, dunque, come osservano Kotler e Keller (2005)² che il mutamento della natura della domanda porti a un conseguente mutamento dell'offerta del mercato.

È proprio in questa prospettiva che nasce l'approccio al marketing focalizzato sulla gestione e progettazione della *customer experience* intesa come:

² Kotler P. e Keller K.L., *Marketing Management*, Prentice Hall, New York, 2005

Il risultato del complesso delle interazioni che avvengono tra cliente e impresa, secondo l'idea di fondo che in una gestione ottimale e rinnovata della relazione con il cliente risiedano grandi potenzialità inesprese in termini di valore trasmesso.³

Secondo quest'ottica, un'azienda che vuole avere successo deve essere in grado di proporre ai consumatori un prodotto valido, ma soprattutto deve riuscire a far vivere delle esperienze positive e memorabili legate a tale prodotto. La progettazione dell'esperienza ricopre un ruolo fondamentale per tale scopo, tuttavia non va dimenticato che l'esperienza è strettamente collegata con la sfera personale e con il vissuto di ciascun individuo e dunque ha una forte componente variabile.

Il concetto di *consumer experience*, come già accennato, è relativamente recente e di natura composita, è infatti riconducibile a tre generi di studio: *consumer behaviour*, *experiential shopping* e *customer experience management*.

Per quanto riguarda il primo filone di studi, il primo importante contributo è stato apportato da Holbrook e Hirschman (1982)⁴ che definirono l'*experiential view* come il processo in cui l'attenzione del consumatore è incentrata sulle caratteristiche simboliche, edonistiche ed estetiche dell'atto del consumo. L'atto del consumo per il cliente è, in pratica, la ricerca di sensazioni nuove, divertimento e fantasia. Altri studiosi, partendo dall'input dato da Holbrook e Hirschman, hanno constatato, su diversi livelli, la complessità dell'atto del consumo in cui i protagonisti principali sono la componente razionale e la componente emozionale. Al momento del consumo il cliente non segue solamente il principio di funzionalità dell'oggetto che desidera acquistare, ma esprime anche la sua personalità entro la quale sono racchiuse componenti affettive e relazionali.

Gli studi sulla *shopping experience*, invece, si concentrano sull'influenza che i punti vendita possono esercitare sul cliente. Partendo dalla considerazione che l'atto di consumo ha una doppia natura (cognitiva ed emotiva), si fa leva sugli stimoli sensoriali che un punto vendita può provocare sul consumatore. Ecco che allora piccoli dettagli in precedenza trascurati come la musica, gli odori, i colori e così via, diventano elementi fondamentali su cui la *shopping experience* punta per attrarre e conquistare l'acquirente. Inoltre in questo ambito di studi sono presi in considerazione anche l'apporto dal punto di vista edonistico che lo shopping può comportare e, più di recente, si presta attenzione anche al fenomeno della *Internet shopping experience*.

³ Gentile C., Lamberti L., Noci G., Spiller N. (2006). *Il Marketing Esperienziale come elemento incentivante all'instaurazione di rapporti di collaborazione lungo la supply-chain: un'indagine esplorativa nel contesto dei beni di lusso*. Atti della XVII Riunione Scientifica Annuale dell'Associazione Italiana di Ingegneria Gestionale, Roma 12-13 ottobre.

⁴ Holbrook M.B. e Hirschman E.C., "The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feeling and fun", *Journal of Consumer Research*, 2005, Vol. 9, pp 132-140.

Il filone di studi sul *customer experience management* nasce negli anni Novanta dall'integrazione tra concetti appartenenti al management e a concetti relativi al marketing. Basandosi sui concetti sviluppati da Grove e Fisk (1992)⁵ che interpretano la relazione tra impresa e cliente come una rappresentazione teatrale, il *customer experience management* propone un modello che tende alla spettacolarizzazione delle attività di gestione aziendale.

Pine e Gilmore⁶, infatti, definiscono il concetto di *experience economy* come l'ultimo stadio dello sviluppo economico in cui le attività economiche sono gestite e costruite come fossero un'opera teatrale per creare coinvolgimento nei clienti e lasciare in essi un'esperienza memorabile e personale.

Alla luce dei paradigmi sulla *experience economy* elaborati da Pine e Gilmore, Schmitt afferma che per poter sfruttare al meglio tutti gli aspetti di questa nuova visione di economia, è bene che le imprese facciamo proprio il concetto di *experiential marketing*. Questo nuovo genere di marketing si concentra sulla ricerca di prodotti e relative campagne di pubblicizzazione che colpiscano i sensi e la mente. L'*experiential marketing*, infatti, si basa su quattro principi di base (Schmitt, 1999)⁷: il focus sull'esperienza del cliente, considerazione della situazione di consumo, riconoscimento dei driver sia razionali sia emozionali del consumo, impiego di metodologie gestionali eclettiche⁸. Il marketing, per Schmitt, attraverso determinati *tactical tools* può generare cinque diversi tipi di esperienze nel cliente denominati *strategic experiential modules*, i quali se combinati insieme sono in grado di creare un'esperienza "memorabile" e "olistica", per usare le stesse parole dello studioso.

L'incontro tra *Experiential marketing* e *experiential economy* dà vita alla necessità di gestire l'esperienza del cliente con tecniche manageriali create ad hoc e in letteratura si possono distinguere diversi filoni di pensiero a riguardo. Per esempio Smith e Wheeler⁹ portano avanti il concetto di *Branded Customer Experience*, ritenendo che l'incontro tra esperienza e marchio sia il più potente mezzo di incentivazione alla fedeltà del cliente.

Per Berry, Carbone e Haeckel¹⁰ le imprese dovrebbero concentrare le loro forze nella gestione della *total customer experience* avvalendosi di *emotional* e *functional clues* elementi il cui scopo è indurre nel cliente nel primo caso una risposta emotiva nei confronti del prodotto e nel secondo caso una

⁵ Grove S.J. e Frisk R.P., "The service experience as theater", *Advances in consumer research*, (1992) n. 19, pp. 40-56

⁶ Pine II B.J. e Gilmore J.H. *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, 1997

⁷ Schmitt B.H., *Experiential marketing*, The Free Press, New York, 1999

⁸ Gentile C., Lamberti L., Noci G., Spiller N., op. cit., p. 4

⁹ Smith S. e Wheeler J., *Managing the customer experience*, Prentice Hall, London, 2002

¹⁰ Berry L.L., Carbone L.P., Haeckel S.H., "Managing the total customer experience", *Mil Sloan Management Review*, vol. 43, n.3, pp. 85-89, 2002

valutazione logica e funzionale del prodotto in questione. Le suddette *clues* si suddividono a loro volta in *mechanics* o *humanics* a seconda se la loro natura è materiale o umana.

LaSalle e Britton¹¹ parlano di tre componenti del *value mix* per creare esperienze uniche: prodotto, servizio e ambiente.

Brown¹², invece, utilizza un approccio molto diverso da quelli appena descritti. In pratica, partendo dall'osservazione di aziende di successo internazionali quali la Disney o la Harley-Davidson, giusto per citarne un paio, è possibile estrapolare delle linee guida su quale sia la condotta aziendale auspicabile per avere successo.

Per quanto basati su concezioni diverse e metodologie a volte molto lontane tra di loro, è possibile riscontrare nelle varie correnti di pensiero una sorta di *fil rouge* che considera l'esperienza del cliente come il risultato delle relazioni tra cliente stesso e impresa.

Infatti, Shaw e Ivens definiscono la customer experience come:

[...] an interaction between an organization and a customer. It is a blend of an organization's physical performance, the sense stimulated and emotion evoked, each intuitively measured against customer expectations across all moments of contact.¹³

Tuttavia, va anche ricordato che nel corso dello sviluppo del marketing dell'esperienza sono state avanzate delle critiche soprattutto per quanto riguarda la questione della gestione dell'esperienza. Il nodo principale che viene al pettine riguarda il concetto stesso di esperienza. Sia dal punto di vista psicologico che dal punto di vista filosofico, l'esperienza è una risposta a stimoli esterni di varia natura che influenzano la persona dal punto di vista sia cognitivo sia emozionale e sensoriale. L'esperienza ha dunque una fortissima componente personale, risultato della crescita di un individuo in un determinato contesto sociale, culturale e temporale e dell'influenza di vari fattori razionali/emozionali.

Ma se l'esperienza, come appena spiegato, è un costrutto assolutamente personale, è impensabile che le tecniche di management di un'azienda possano aspirare alla gestione dell'esperienza stessa. Quello che invece è possibile da realizzare per un'impresa è offrire ai clienti strumenti affinché possano arricchire la propria esperienza. L'azienda quindi si propone come un raccoglitore di varie possibilità esperienziali che il consumatore andrà a selezionare e assemblare

¹¹ LaSalle D e Britton T.A., *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*, Harvard Business School Press, Boston, 2003

¹² Brown S.W. "The leadership experience", *Marketing Management*, 2003

¹³ Gentile C., Lamberti L., Noci G., Spiller N., *op. cit.*, p. 7

secondo il proprio vissuto personale. In questo modo il ruolo principale del consumatore non viene defraudato e questi è, anzi, agevolato nella creazione di esperienze memorabili e complete che ben si adattano alla propria storia.

In definitiva ciò che il marketing esperienziale propugna non è tanto un cambiamento della produzione aziendale, ma un cambiamento di prospettiva: considerare il ruolo attivo del consumatore nel processo di acquisto e la consapevolezza dell'impossibilità di poter prevedere e modellare i bisogni e i desideri di ciascuno.

3. STARBUCKS, STORIA E SUCCESSI DI UN'AZIENDA

Per chi ha avuto la fortuna di poter viaggiare e frequentare metropoli internazionali il logo di Starbucks non è qualcosa di sconosciuto. Quando ci si imbatte nel logo della sirena a due code si associano in modo automatico la grande varietà di caffè, bevande e articoli alimentari salati o dolci. Si associa anche l'ambiente tranquillo e accogliente che concede la possibilità, a chi lo desiderasse, di sedersi e svolgere le proprie attività di lavoro o di svago bevendo una tazza di caffè.

In data 29 settembre 2013 l'azienda contava un totale di 19.767 punti vendita ed è presente a livello mondiale in 58 Paesi.¹⁴ Il nome "Starbucks" fu scelto dai tre fondatori in onore di un personaggio presente nel romanzo *Moby Dick* di Herman Melville. Nel romanzo, infatti, Starbuck è il primo ufficiale della nave baleniera e soprattutto è un amante del caffè, perirà insieme al resto dell'equipaggio nel tentativo di cattura della balena bianca. Il logo, invece, si ispira alla mitologia greca e fino al 2011 rappresentava una sirena a due code cerchiata dal nome dell'azienda. Dal 2011 a oggi, nel logo compare solamente la sirena a due code.

¹⁴ *Starbucks Company Profile*, Gennaio 2014, pdf reperibile online nel sito <http://www.starbucks.com/about-us/company-information>, ultima data di consultazione 27/01/2014



1971 - 1987



1987 - 1992



1992 - 2011



2011-

15

La storia di questa enorme azienda è piuttosto lunga e di seguito verrà illustrata concentrandosi sui punti salienti del suo sviluppo.

Starbucks fu fondata a Seattle nel 1971 da tre docenti universitari: Jerry Baldwin, Zev Sieger e Gordon Bowker. Come si nota nell'immagine che riporta l'evoluzione del marchio, Starbucks nasce come distributore di caffè, tè e spezie. L'ispirazione dei tre fondatori è nata sia dalla comune passione per il caffè, ma anche dall'osservazione di un piccolo negozio, il Peet's Coffee and Tea, aperto da Peet, un olandese immigrato negli Stati Uniti e che già dagli anni '50 importava caffè di qualità arabica. La passione e la profonda conoscenza di Peet nel campo del caffè colpirono profondamente i tre amici i quali, una volta diventati soci, passarono i primi tempi nel negozio di Peet per venire istruiti sulla tostatura del caffè e approfondire la loro conoscenza dei vari tipi di tè. Il primo negozio Starbucks nacque presso il Pike's Place Market di Seattle (immagine sottostante) dove ai clienti veniva offerta un'ampia gamma di caffè e di tè, provenienti da varie parti del mondo, tuttavia il caffè veniva venduto in chicchi e non vi era la possibilità di degustarlo in tazza in loco. Il negozio ebbe un successo immediato e insperato, favorito anche da una recensione favorevole sul *Seattle Times*. Il secondo punto vendita Starbucks fu aperto nel 1972, mentre a inizio degli anni '80 la compagnia poteva vantare già quattro punti vendita tutti nell'area di Seattle.

¹⁵ Immagine reperibile nel sito <http://caffeamodomio.com/tag/starbucks-nel-mondo/> , ultima data di consultazione 27/01/2014



16

Howard Schultz, attuale presidente della compagnia e amministratore delegato, venne a conoscenza dei negozi Starbucks per la prima volta nel 1981 e quasi casualmente. Schultz era il general manager dell'azienda svedese Hammarplast che fabbricava macchine per caffè filtro e altri elettrodomestici. La quantità di ordini piazzata da Starbucks era nettamente superiore rispetto Macy's, altra catena di caffetterie all'epoca già ben avviata, questo fatto incuriosì Schultz che, cogliendo l'occasione di un viaggio d'affari a Seattle, decise di visitare il negozio di Pikes Place e subito fu conquistato dall'atmosfera interna, dall'aroma del caffè e dalla cortesia del personale. Poco dopo Schultz ebbe l'occasione di incontrare Baldwin e Bowker (Siegel aveva abbandonato l'impresa per motivi personali alcuni anni prima). L'incontro confermò le prime impressioni di Schultz e ne consolidò l'ammirazione verso il prodotto e la filosofia aziendale portata avanti dai due soci. Consapevole che il suo background non fosse dei più adeguati per entrare a far parte di quella realtà, Schultz chiese comunque di poter entrare a far parte dell'azienda proponendo progetti per un'espansione dell'attività su larga scala e a livello nazionale. L'idea di assumere un elemento esterno alla società non entusiasmò Baldwin e Bowker che in un primo momento rifiutarono la candidatura di Schultz, ma questi era fermamente convinto delle potenzialità di Starbucks e della validità delle sue idee e non demorse. La sua caparbia fu premiata nel 1982 quando entrò a far parte della compagnia come supervisore dei punti vendita e direttore del marketing.

¹⁶ Immagine reperibile nel sito <http://www.mhhe.com/business/management/thompson/11e/case/starbucks.html> , ultima data di consultazione 27/01/2014

Esattamente come i fondatori, il primo periodo di collaborazione di Schultz a Starbucks fu all'insegna dell'addestramento per creare in lui le conoscenze basilari e necessarie per operare nel settore.

Nel 1983 Schultz fu mandato in Italia, a Milano, per seguire un'esposizione internazionale di elettrodomestici. In quell'occasione Schultz osservò da vicino lo stile italiano del vivere il caffè: nei bar il caffè era venduto in tazza pronto per essere gustato e non solo in chicchi, tra barista e consumatore si instauravano relazioni interpersonali che rendevano l'atmosfera calda e accogliente. Schultz capì subito che era proprio quello il tassello mancante per rendere Starbucks insuperabile dalla concorrenza e ritornato a Seattle illustrò la sua idea di avvicinarsi allo stile italiano. Il progetto fu da subito osteggiato e nonostante le sue insistenze Schultz ottenne solamente il permesso di adibire un angolo del sesto negozio, aperto nel 1984, per portare avanti il suo progetto. La mancanza di sostenimento all'iniziativa portò Schultz alla decisione di lasciare Starbucks nel 1985 e inaugurare l'anno seguente la propria caffetteria *italian style* che chiamò "Il Giornale". Nel 1987 Baldwin e Bowker decisero di vendere Starbucks e Schultz, che nel frattempo aveva aperto un secondo punto vendita de "Il Giornale", decise di acquistare la compagnia diventandone a tutti gli effetti presidente e amministratore delegato.

Le prime modifiche che Schultz apportò furono la modifica del logo originale e l'introduzione di macchine per caffè in tutti i punti vendita che dessero la possibilità ai clienti di bere una buona tazza di caffè. Inoltre Schultz decise di attuare il suo piano di espansione a livello nazionale: l'obiettivo era quello di aprire 125 nuovi punti vendita entro i tre anni successivi. Il primo mercato che Starbucks penetrò fu quello di Chicago che però presentò più problemi del previsto principalmente per la riluttanza delle persone a sperimentare questo nuovo concetto di caffè e per i costi, più alti rispetto a Seattle, dovuti dalle spese di trasporto delle materie prime.

In seguito Starbucks approdò a Portland, Los Angeles, San Francisco e così via. Alla fine del 1990 l'obiettivo prefissato da Schultz fu raggiunto e superato, infatti il numero di nuovi punti vendita ammontava a ben 150. Tuttavia un tale progetto richiese uno sforzo economico piuttosto ingente per le casse della compagnia e il giro della clientela totale, soprattutto per i primi anni dell'espansione, non era sufficiente per pareggiare il bilancio. I guadagni veri e propri di Starbucks iniziarono a vedersi solo dal 1990.

Contemporaneamente all'allargamento della compagnia, Schultz si dedicò all'ascolto del personale per farlo sentire partecipe del progetto e perché fermamente convinto che un personale soddisfatto rendesse al meglio, in quanto sentiva l'azienda come sua. Furono creati dei box in cui

era possibile scrivere in forma anonima o non suggerimenti e critiche, la partecipazione attiva ai meccanismi decisionali veniva premiata e la copertura sanitaria fu allargata anche ai lavoratori part-time con almeno 20 ore di lavoro settimanali. Queste iniziative e l'ammontare dei salari furono un ottimo incentivo per la creazione di relazioni a medio-lungo termine con un personale motivato e sereno, che lavorasse al meglio e riuscisse a trasmettere un'immagine positiva dell'azienda.

Dal 1992 Starbucks passò da essere un'azienda priva a pubblica e grazie al capitale raccolto durante questo passaggio, fu possibile attuare un'ulteriore strategia di ampliamento geografico dapprima in grandi città e in seguito anche nelle periferie. I luoghi su cui sarebbero sorti i nuovi punti vendita erano appositamente studiati da un team di esperti e si trovavano principalmente nelle vicinanze di campus universitari, uffici, stazioni di treni o metropolitane o zone con un grande afflusso giornaliero di persone. Entro il 1997 la compagnia riuscì ad aprire 1.500 punti vendita di cui solo due chiusero a causa della *location* poco appropriata.

Dal 1998 l'espansione iniziò ad avere carattere internazionale, fu istituita la Starbucks Coffee International (SCI) il cui scopo principale era la gestione dell'espansione e la diffusione del marchio oltreoceano. I primi Paesi raggiunti furono il Giappone (Tokyo), le isole Hawaii, Singapore e le Filippine, in seguito furono firmate delle licenze per aprire nuovi negozi a Taiwan e in Korea. Da quel momento in poi l'espansione di Starbucks fu pressoché inarrestabile e i punti vendita sorsero nei principali poli metropolitani dei cinque continenti. Contemporaneamente il caffè marchiato Starbucks fece la sua comparsa anche sugli scaffali dei supermercati arrivando a coprire all'incirca i due terzi delle vendite di caffè in chicchi totali.

Dal 1999 l'azienda presta attenzione anche alle questioni ambientali e di sostenibilità, in quell'anno infatti entrò in partnership con Conservation International¹⁷ per promuovere un'attività sostenibile per la coltivazione del caffè, mentre nel 2006 comparvero nei punti vendita i primi bicchieri in cartone contenenti fibre derivanti riciclaggio.

Inoltre l'avvento dell'era dei social media è stato accolto con grande entusiasmo dalla compagnia che, dopo aver attivato l'accesso wi-fi in tutti i punti vendita nel 2002 (anche se l'accesso illimitato e gratuito per i clienti fu abilitato solo dal 2010), sei anni dopo, nel 2008, creò la prima community virtuale dal nome "My Starbucks Idea", entrò a far parte di Twitter e aprì la propria pagina in Facebook.

¹⁷ Per approfondimenti sulla associazione si rimanda al sito <http://www.conservation.org/Pages/default.aspx>, ultima data di consultazione 28/01/2014

Il successo di Starbucks nasce dall'innovazione che il suo presidente ha voluto perseguire durante gli ultimi decenni, unita alla costante ricerca di idee che rompesero le righe e portassero elementi nuovi nella quotidianità delle persone.

È proprio qui che il requisito di plurifunzionalità, uno dei quattro fondamentali per il valore esperienziale del cliente, si mostra appieno. L'esperienza del cliente è unica e personale, difficilmente omologabile o prevedibile, di conseguenza l'azienda che offre un servizio o un prodotto deve essere in grado di fornire elementi diversi per soddisfare richieste altrettanto diverse. Con plurifunzionalità, infatti, si intende la capacità di un'azienda di arricchire il proprio prodotto o servizio con altri elementi.¹⁸ Nel caso specifico di Starbucks il caffè, prodotto principale, viene contornato da una serie di servizi e altri prodotti che rendono l'esperienza del cliente personalizzabile a seconda delle necessità del momento. Ecco quindi che chi ha fretta può usufruire delle *drive-thru location* o del servizio di *take-away*, mentre chi preferisce bere il proprio caffè nel locale, ha a disposizione tavoli con sedie o addirittura poltrone, tutti equipaggiati con prese di corrente per il pc.

Tra azienda e cliente in definitiva viene a crearsi una relazione di co-produzione, in quanto se è vero che l'azienda fornisce determinati servizi e prodotti, è altrettanto vero che è il cliente a decidere come e se sfruttarli diventando parte attiva nel processo di consumo e non avendo più l'impressione di essere una mera pedina sulla scacchiera decisionale del produttore.

¹⁸ Resciniti Riccardo, *Il marketing orientato all'esperienza*, 2005, articolo on line al sito http://www.escepap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/It/Resciniti.pdf, ultima data di consultazione 28/01/2014

CAPITOLO II

STUDIO SUI FATTORI CHE INFLUENZANO IL VALORE ESPERIENZIALE DEL
CLIENTE:
L'ESEMPIO DI STRABUCKS

Hu Yanrong, Liu Hongjiu¹⁹

Abstract: Lo sviluppo socio-economico ha portato a un conseguente innalzamento dei livelli e delle gerarchie dei consumi. La domanda del consumatore non è volta solo a un prodotto o un servizio, ma è la richiesta di ricevere sensazioni appaganti e gioie indimenticabili attraverso il consumo di un prodotto o di un servizio. Basandoci sulla teoria del valore esperienziale del cliente e portando Starbucks come esempio, utilizzeremo l'analisi fattoriale, analisi di correlazione e analisi di regressione multipla per analizzare gli elementi che influenzano il valore dell'esperienza del cliente. I risultati evidenziano che i fattori che influenzano il valore dell'esperienza del cliente includono fattori circostanziali e fattori della clientela, mentre il valore esperienziale del cliente comprende il valore psicologico esperienziale e il valore sensoriale esperienziale.

1. Introduzione

Con l'avvento dell'epoca in cui l'economia si volge all'esperienza, il divario tra prodotto e servizio va assotigliandosi. La domanda dei consumatori non è più prettamente materiale, ma è una richiesta di una maggiore esperienza emotiva. Sempre maggiore importanza viene attribuita al benessere che deriva dal consumo ed è proprio l'esperienza stessa del consumo a diventare l'obiettivo del cliente.

Secondo Philip Kotler, perché il prodotto trovi nuovi spazi e valori esistenziali e perché nei consumatori si creino delle sensazioni che meritino di essere ricordate, bisogna considerare il prodotto come mera materia prima e modellare l'esperienza sensoriale e il pensiero dei consumatori per catturare la loro attenzione.

Starbucks, fondata nel 1971 a Seattle, è la più grande catena di caffetterie a livello mondiale. Nata come piccolo coffee shop locale si è evoluta fino a diventare un'azienda di grandi dimensioni che

¹⁹ Autori: Hu Yanrong, nata a Guanyun nella provincia dello Jiangsu, docente universitario di Management aziendale;
Liu Hongjiu: nato a Changli nella provincia dello Hebei, laureato in *Management science and Engineering*, professore associato di Decision Management.

possiede 9.000 punti vendita in tutto il mondo e che è stata definita dalla rivista americana *Fortune* come "l'azienda più rispettata in assoluto".

Osservando il processo di crescita che Starbucks ha intrapreso, non è difficile rendersi conto come il suo successo sia dovuto a un tipo di sistema di valori e di cultura peculiari, volti a fornire ai clienti un'esperienza unica nel suo genere.

"Quando si entra in Starbucks non si riceve solamente un ottimo caffè, ma si è anche circondati da persone piacevoli, si ascolta buona musica ed è un luogo accogliente dove potersi incontrare".

Questa è la filosofia aziendale continuamente proposta ed è anche il concetto che meglio sintetizza il marketing esperienziale di Starbucks.

Questo contributo si basa sulla teoria del valore esperienziale del cliente e porta Starbucks come esempio. L'indagine sui fattori che influenzano il valore esperienziale del cliente è stata portata avanti avvalendosi di numerose indagini di mercato e sotto il punto di vista dell'esperienza.

Lo scopo di questo studio è di migliorare il valore esperienziale utilizzato nelle pratiche aziendali, di fornire riferimenti teorici e valori pratici applicabili per lo sviluppo aziendale, ma anche di fornire proposte concrete per la gestione da parte delle aziende del valore esperienziale del cliente.

2. Esame della letteratura sull'argomento

La storia degli studi sul valore esperienziale del cliente non è lunga, tuttavia la teoria del valore esperienziale del cliente si è inserita nell'ottica di molti fin dal momento in cui Holbrook (1982) diede vita al concetto di "consumo esperienziale". Altri esponenti di tale teoria, oltre Holbrook, sono Sheth, Ruyter, Mathwick e Michie.

Sulla base delle caratteristiche delle politiche aziendali di Starbucks, è opportuno, ai fini del presente studio analizzare il valore del cliente dal punto di vista dei menzionati studiosi.

I. Il modello gerarchico del valore esperienziale di Sheth, Schmitt, ecc.

Sheth, Newman e Gross ritengono che nel modello della teoria del valore esperienziale, il valore esperienziale del cliente comprenda il valore funzionale, sociale, sentimentale, di prova e circostanziale. I principi della neurobiologia furono un punto di svolta per Schmitt (1999) che divise l'esperienza sensoriale del cliente in cinque moduli esperienziali strategici (Strategic

Experimental Modules): sensoriale, sentimentale, di pensiero, di azione e relazionale sostenendo inoltre che ogni modulo dovesse soddisfare diverse gerarchie della richiesta esperienziale.

Sweeney e Fan Xiu partendo dalla "Gerarchia dei bisogni" di Maslow svilupparono una struttura gerarchica di valori in cui l'esperienza del cliente viene suddivisa in tre dimensioni: esperienza funzionale, esperienza sentimentale ed esperienza sociale.

Fu Xiaorong alla composizione del valore del cliente ha aggiunto il valore di convenienza e quello psicologico, mentre Chiara sulla base delle teorie sui modelli di consumo esperienziale e sulla continuità esperienziale, ritiene che il valore esperienziale comprenda i sei moduli di funzionalità, sentimenti, emozioni, cognizione, stile di vita e relazioni.

Infine Zhang Fengchao e You Shuyang secondo i risultati ottenuti dagli studi di cui sopra, hanno creato un modello strutturale gerarchico del valore esperienziale come illustrato nel grafico 1.

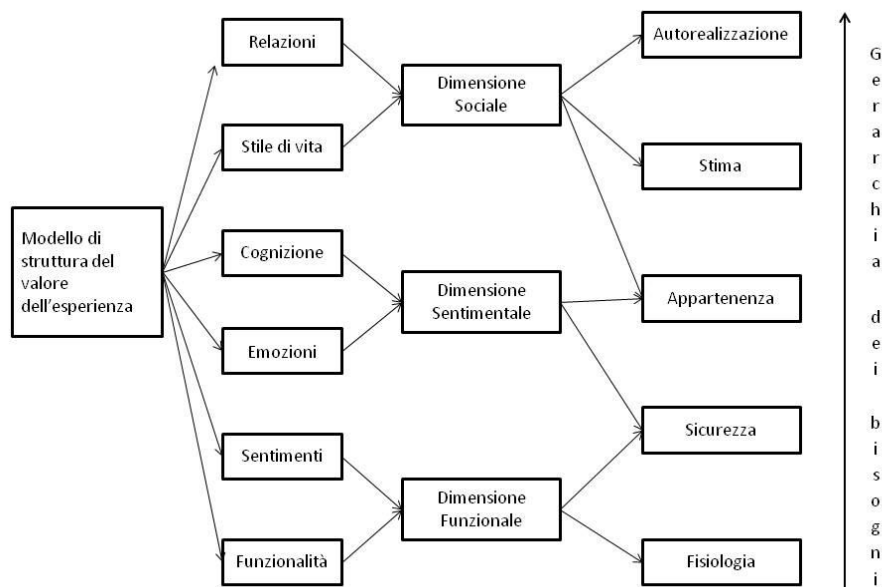


Grafico 1. Modello strutturale gerarchico del valore esperienziale.

II. Il modello di valore esperienziale del cliente di Holbrook

Holbrook (1996) suddivide il valore esperienziale in estrinseco (Extrinsic), intrinseco (Intrinsic), attivo (Reactive), passivo (Passive), auto-orientato (Self-oriented) ed etero-orientato (Other-oriented), come riportato nella Tabella 1.

Nello specifico, il valore estrinseco persegue funzionalità e utilità del prodotto, il valore intrinseco è la ricerca del valore stesso dell'esperienza del cliente, il valore passivo invece è la reazione e comprensione da parte del cliente provocate e generate dalle circostanze in cui avviene il consumo, infine il valore attivo è dato dalla partecipazione attiva del cliente e dalla collaborazione costruita con il venditore. Il punto di partenza principale per il valore auto-orientato è il beneficio personale, mentre il valore etero-orientato comprende il beneficio di altre persone quali familiari, amici, vicini di casa o colleghi, ecc.

III. Il modello di valore esperienziale del cliente di Mathwick

Ispirandosi a Holbrook, Mathwick ha portato alla luce quattro tipi di categorie di valore esperienziale del cliente (Tabella 2): ritorno sull'investimento, superiorità del servizio, percezione estetica e interesse.

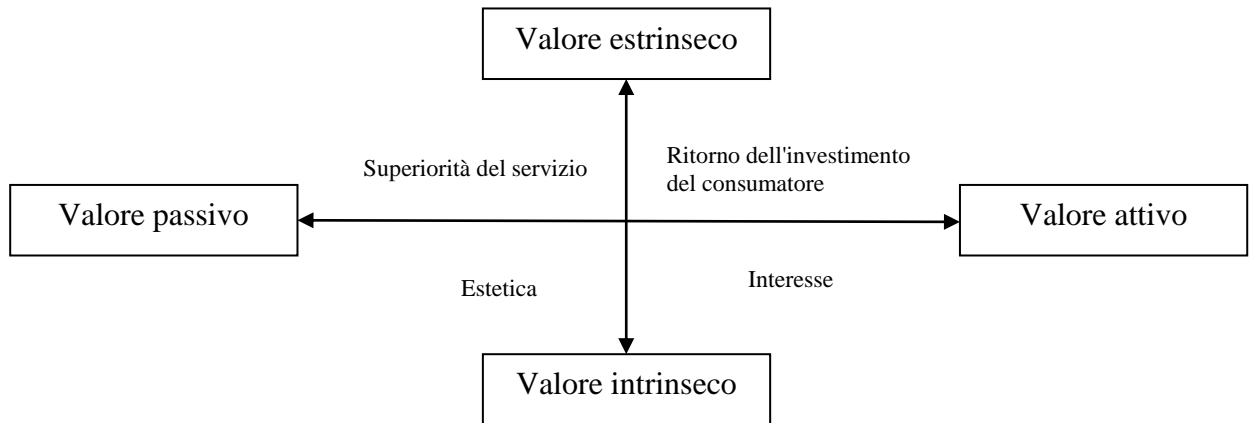
Il ritorno sull'investimento fa riferimento alla natura provvisoria dell'investimento, di cui ci si aspetta un ritorno dell'investimento monetario e dell'impegno psicologico, così come un ritorno sul servizio per quanto riguarda l'esigenza di efficacia della funzionalità del prodotto da parte del cliente; la superiorità del servizio è una sorta di reazione passiva del cliente rispetto alla forma e al grado di specializzazione del servizio nei confronti del cliente; la percezione estetica è la reazione passiva a condizioni esterne, dettata dalla soggettività del cliente, per quanto riguarda l'aspetto materiale, il risultato o l'evento; l'interesse è un tipo di valore esperienziale intrinseco e con funzione di guida personale che si basa sulla soggettività dei clienti, in essa sono presenti le due dimensioni di evasione e piacere.

Tabella 1. Modello del valore esperienziale nei clienti di Holbrook.

		Estrinseco	Intrinseco
Auto-indotto	Attivo	Efficienza/rendimento (investire e produrre convenienza)	Divertimento (piacere)
	Passivo	Superiorità (qualità)	Estetica (gradevolezza)
Altro-indotto	Attivo	Status (successo)	Etica (virtù, morale)



Grafico 2. Modello del valore esperienziale del cliente di Mathwick



3. Struttura del presente studio

I. Modello teorico e ipotesi

Il modello seguito per l'elaborazione del presente studio fa riferimento sia a ricerche correlate sia a caratteristiche specifiche della gestione di Starbucks seguendo un'ottica nazionale ed estera (come illustrato nel grafico 3).

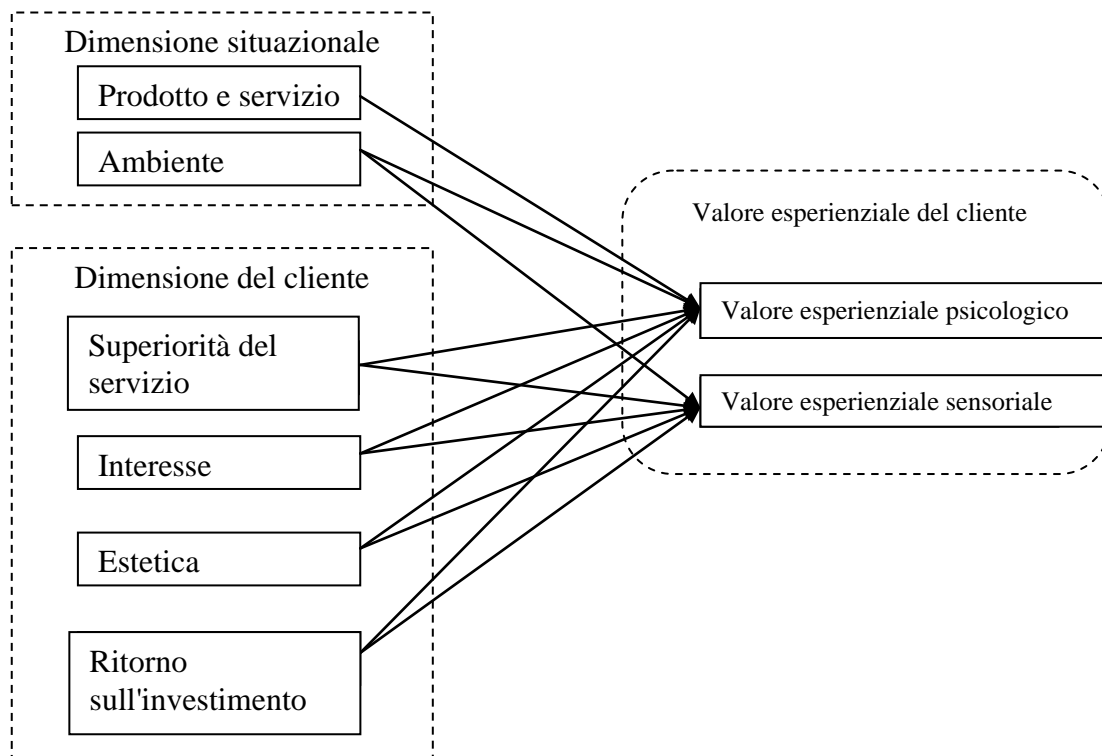


Grafico 3: Rappresentazione del modello teorico

Sulla base del modello teorico sono state avanzate le seguenti *Hypothesis*:

H1.a: il prodotto e il servizio hanno una notevole influenza, dal punto di vista psicologico, sul valore esperienziale.

H1.b: l'ambiente ha una notevole influenza, dal punto di vista psicologico, sul valore esperienziale.

H1.c: il prodotto e il servizio hanno una notevole influenza, dal punto di vista sensoriale, sul valore esperienziale.

H1.d: l'ambiente ha una notevole influenza, dal punto di vista sensoriale, sul valore esperienziale.

H2.a: la superiorità del servizio ha una notevole influenza, dal punto di vista psicologico, sul valore esperienziale.

H2.b: l'interesse ha una notevole influenza, dal punto di vista psicologico, sul valore esperienziale.

H2.c: l'estetica ha una notevole influenza, dal punto di vista psicologico, sul valore esperienziale.

H2.d: il ritorno sull'investimento del consumatore ha una notevole influenza, dal punto di vista psicologico, sul valore esperienziale.

H2.e: la superiorità del servizio ha una notevole influenza, dal punto di vista sensoriale, sul valore esperienziale.

H2.f: l'interesse ha una notevole influenza, dal punto di vista sensoriale, sul valore esperienziale.

H2.g: l'estetica ha una notevole influenza, dal punto di vista sensoriale, sul valore esperienziale.

H2.h: il ritorno sull'investimento del consumatore ha una notevole influenza, dal punto di vista sensoriale, sul valore esperienziale.

II. Struttura della scala

Il modello teorico del presente contributo include quattro variabili potenziali che sono rispettivamente: situazione, cliente, valore psicologico esperienziale e valore sensoriale esperienziale. In ognuna di esse sono presenti diverse dimensioni. Nello specifico, per la scala che fa riferimento alla dimensione del cliente, è fondamentale far riferimento agli studi portati avanti da personalità quali Mathwick, Malhotra, Ridgon, Fan Xiucheng, Wen Tao, Zhou Fang, ecc per analizzare gli aspetti di ritorno sull'investimento del cliente, superiorità del servizio, estetica e interesse [1]; per la dimensione situazionale, invece, è bene far riferimento agli studi condotti da

Wakefield, Baker, Haeckel, Carbone, Berry, Li Jian, Cui Ling, ecc i quali ci permetteranno di comprendere come i fattori circostanziali che influenzano il valore esperienziale siano il prodotto, il servizio e l'ambiente [2-3]. Infine, per l'elaborazione della scala del valore esperienziale del cliente, bisogna combinare i punti di vista di Schmitt, Fu Xiaorong, Zhou Fang, ecc al fine di analizzare le cinque prospettive dell'esperienza: sensoriale, emotiva, di pensiero, comportamentale e relazionale.

III. Elaborazione e distribuzione del questionario

Per questo articolo è stato delineato un questionario atto a riassumere i concetti base illustrati nelle ricerche dei sopra citati studiosi. Il contenuto prevede quattro diverse sezioni: 1. dimensione situazionale che comprende i fattori di ambiente e di prodotto e servizio; 2. dimensione del cliente che comprende la superiorità del servizio, l'interesse, l'estetica e il ritorno sull'investimento del consumatore; 3. valore esperienziale del cliente che comprende gli aspetti psicologici e sensoriali riguardanti il valore esperienziale; 4. materiale statistico sulla popolazione dei consumatori.

La distribuzione del questionario, invece, è avvenuta sia attraverso internet sia in forma cartacea. Una parte dei questionari sono stati distribuiti agli avventori dei punti vendita, la parte restante è stata distribuita casualmente, avvalendosi della rete. In particolare nel secondo caso, è stata inserita una domanda apposita per sapere se il compilatore del questionario fosse mai stato da Starbuck in passato. Ciò ha permesso di distinguere i clienti effettivi da quelli potenziali.

Nel complesso sono state distribuite 282 copie, di cui 132 per via telematica e 150 per via cartacea. Un giudizio logico condotto dopo che questionari e le relative domande sono stati compilati a fondo, ha portato allo scarto di 82 copie, mentre le restanti 200 sono state considerate valide. La percentuale di validità si aggira, quindi, intorno al 71%.

Nei partecipanti all'indagine la proporzione di uomini e donne era di 4:6; la suddivisione per fasce d'età, invece, ha riportato i seguenti numeri: 61,5% di età compresa tra i 20 e i 29 anni, 34% di età compresa tra i 30 e i 39 anni, 2,5% di età compresa tra i 40 e i 49 anni, 2% dai 50 anni in su. Dal punto di vista del grado di istruzione il 74% dei partecipanti è in possesso di una laurea di primo livello, il 13% possiede una laurea specialistica o un titolo superiore, l'11,5% ha un diploma di istituto tecnico e l'1,5% ha un diploma di scuola media superiore o un titolo di livello inferiore. Sulla base di questi dati è possibile notare come i principali consumatori del caffè di Starbucks siano i giovani.

IV. Purificazione delle scale

La creazione delle scale dal punto di vista teorico segue i criteri razionali e scientifici, tuttavia dal punto di vista statistico le scale di dati non necessariamente riescono a calcolare precisamente e stabilmente ogni variabile in gioco. Di conseguenza è necessario un processo di purificazione delle suddette scale in cui gli *items* non adatti siano rintracciati, eliminati e in fine trasformati in una scala di studio più pertinente.

Per la purificazione della scala si è fatto riferimento, in questa sede, al coefficiente alpha di Cronbach, alla combinazione dell'analisi fattoriale e ai fattori di carico. Gli standard di purificazione devono rientrare in valori pari o superiori allo 0.4 per il livello di combinazione, mentre i fattori di carico, per un aspetto, devono toccare lo 0.5, ma per gli altri aspetti non devono superare lo 0.4. Se ciò non si verifica vengono eliminati e a seguito di questa operazione si ottiene una scala purificata.

4. Analisi reale

I. Affidabilità e validità dell'analisi

Con affidabilità si intende l'attendibilità o la stabilità della scala. Il metodo più frequentemente utilizzato per l'analisi dell'affidabilità nella scala Likert prevede l'applicazione del coefficiente alpha di Cronbach. In generale se i valori del coefficiente si aggirano tra 0.6 e 0.65 non vengono accettati, tra 0.65 e 0.7 sono considerati accettabili, tra 0.70 e 0.8 sono considerati buoni e tra 0.80 e 0.90 sono considerati eccellenti.

Ossia più è alto il valore del coefficiente più hanno rilevanza le variabili di ogni *item*, in altre parole va a aumentare il livello di continuità interna. In questo articolo si fa uso del software SPSS per ottenere un coefficiente pari a 0.950 su 22 item del questionario, dimostrando così una forte uniformità al suo interno.

La validità consiste nel grado di vicinanza esistente tra risultato e obiettivo. Per determinare la validità del presente studio si è ricorsi a due test: il test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e il test di sfericità di Bartlett. I risultati dimostrano come i campioni ricavati dal test KMO abbiano valore pari a 0.941, mentre le probabilità derivanti dal test di sfericità di Bartlett siano pari a 0.000

($p < 0.01$). Ciò dimostra come il grado di correlazione di ogni variabile sia molto elevato e quindi particolarmente adatto all'analisi.

II. Estrazione e denominazione dei fattori.

Un metodo comunemente usato per l'estrazione dei fattori di analisi si basa sulla percentuale cumulativa di contributo superiore all'85% delle componenti principali o sull'autovalore delle componenti principali superiore a 1. Sulla base delle circostanze di elaborazione del questionario e sul contenuto dello studio si è portata avanti un'analisi sulle componenti principali prendendo in considerazione un campione di 8 fattori la cui varianza sulla percentuale cumulativa di contributo era di 77.12%. L'interpretazione dei suddetti fattori è avvenuta per mezzo del criterio varimax: ossia per ogni fattore vengono considerate allo stesso modo le domande in cui il peso di ciascun fattore sia superiore a 0.5, utilizzando le implicazioni di queste domande è possibile sia interpretare la risposta dei fattori sia eliminare dal questionario le misure di pesi fattoriali che non arrivano a 0.5. In questo modo la validità del questionario aumenta.

I risultati dell'analisi sono illustrati nella Tabella 2.

Tabella 2: estrazione e denominazione dei fattori.

Nome dei fattori	Elementi influenzanti contenuti	Pesi fattoriali								Coefficient e Alpha	
		1	2	3	4	5	6	7	8		
Prodotto e servizio (F1)	Ottima qualità del caffè utilizzato da Starbucks	0,67									0,788
	Comfort dei posti a sedere all'interno di Starbucks	0,58									
	Buona attitudine al servizio del personale di Starbucks	0,82									
	Abilità di considerazione del cliente di Starbucks	0,78									
Ambiente (F2)	Peculiarità nelle decorazioni di Starbucks		0,83								0,721
	Atmosfera accogliente di Starbucks		0,82								
	Associazioni mentali rievocate da Starbucks			0,80							
Esperienza psicologica (F3)	Bere caffè da Starbucks mi permette di riflettere sul mio stile di vita attuale			0,74							0,87
	Bere caffè da Starbucks mi ha fornito l'opportunità di creare relazioni intime con altre persone			0,81							
					0,81						

Esperienza sensoriale (F4)	Bere caffè da Starbucks mi fa sentire appartenente allo stesso gruppo sociale di altre persone	0,66 3		
	Bere caffè da Starbucks mi ricorda alcune norme ed etichette sociali	0,69 8		
	Fascino del marchio Starbucks	0,58 8		
Superiorità del servizio (F5)	L'intera esperienza sensoriale di Starbucks ha stimolato il mio interesse	0,92 1		0,644
	Il servizio offerto da Starbucks, confrontato con altre aziende dello stesso settore, è molto valido		0,84 2	0,747
Interesse (F6)	I dolci e i comuni prodotti venduti presso Starbucks mi attraggono		0,71 6	
	L'ambiente presso Starbucks è buono		0,88 9	
Estetica (F7)	Bere caffè da Starbucks mi permette di rilassarmi		0,72 0	0,777
	Bere caffè da Starbucks mette allegria			0,61 0
Ritorno sull'investimento del cliente (F8)	Bere caffè da Starbucks mi permette di dimenticare momentaneamente altre questioni			0,88 4
	Bere caffè da Starbucks mi fa divertire			0,60 3
	Sono soddisfatto dei prezzi di Starbucks			0,89 8
	Bere un caffè da Starbucks mi permette di ricavare il massimo possibile			0,73 7
Percentuale di contributo				77,12%

III. Analisi delle correlazioni

L'analisi delle correlazioni è un tipo di metodologia statistica, in cui è importante il grado di vicinanza tra le diverse variabili, al fine di descrivere il grado di linearità e l'orientamento relazionale. In questo articolo vengono discussi principalmente il grado di correlazione e l'orientamento di tale relazione tra i fattori che hanno influenza sui valori esperienziali del cliente e questi stessi valori. I risultati numerici derivanti dai test effettuati sulle ipotesi avanzate in questo studio sono riportati nella tabella 3.

Tabella 3: correlazione dei fattori.

Nome dei fattori	Misura di peso fattoriale	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
------------------	---------------------------	----	----	----	----	----	----	----	----

F1	Correlazione di Pearson Rilevanza (bilaterale)	1							
F2	Correlazione di Pearson Rilevanza (bilaterale)	0,646*	1						
F3	Correlazione di Pearson Rilevanza (bilaterale)	0,643*	0,545*	1					
F4	Correlazione di Pearson Rilevanza (bilaterale)	0,640*	0,660*	0,630*	1				
F5	Correlazione di Pearson Rilevanza (bilaterale)	0,645*	0,510*	0,575*	0,581*	1			
F6	Correlazione di Pearson Rilevanza (bilaterale)	0,603*	0,633*	0,539*	0,616*	0,598*	1		
F7	Correlazione di Pearson Rilevanza (bilaterale)	0,699*	0,549*	0,690*	0,659*	0,643*	0,666*	1	
F8	Correlazione di Pearson Rilevanza (bilaterale)	0,634*	0,498*	0,596*	0,588*	0,628*	0,479*	0,596*	1

Nota: *segnala una relazione significativa in un livello di 0,01 (bilaterale).

Dalla tabella si deduce che il coefficiente di correlazione di ogni variabile di esperienza psicologica e sensoriale ha un valore positivo, di conseguenza è possibile affermare che i fattori di valore esperienziale nel cliente lo influenzano effettivamente e sono tutti correlati in modo significativo. Allo stesso tempo, il coefficiente di correlazione non supera mai lo 0,8 escludendo, così, la linearità. Per ogni coefficiente è dunque possibile effettuare un'analisi regressiva.

IV. Analisi regressiva

La differenza tra analisi delle correlazioni e analisi regressiva consiste nel fatto che nel primo caso si studia solamente il grado di correlazione tra variabili randomizzate, senza prendere in considerazione la causalità e di conseguenza senza dover procedere a una differenziazione tra variabili dipendenti e indipendenti. Nell'analisi regressiva, invece, è molto importante lo studio della causalità, per cui variabili indipendenti e dipendenti vengono differenziate, inoltre le variabili

dipendenti sono randomizzate, mentre quelle indipendenti non lo sono. Attraverso i cambiamenti delle variabili indipendenti è possibile effettuare una stima o un calcolo delle variabili dipendenti. Si è utilizzato il software SPSS per procedere con l'analisi regressiva multipla delle due dimensioni, psicologica e sensoriale, del valore esperienziale e per costruire i relativi quattro modelli regressivi illustrati nella Tabella 4.

Tabella 4. Risultati dell'analisi sul modello regressivo

Numero	Modello di regressione		Coefficienti di standardizzazione			Risultati dell'analisi di varianza		Coefficienti di determinazione
	Variabili indipendenti	Variabili dipendenti	β	t	p	F	p	R^2
1	Prodotto e servizio	Valore esperienziale psicologico	0,499	7,161	0,000	78,185	0,000 ^b	0,443
	Ambiente		0,223	3,191	0,002			
2	Estetica	Valore esperienziale psicologico	0,519	8,527	0,000	110,567	0,000 ^b	0,529
	Ritorno sull'investimento del cliente		0,286	4,704	0,000			
3	Prodotto e servizio	Valore esperienziale sensoriale	0,423	6,497	0,000	104,239	0,000 ^b	0,514
	Ambiente		0,367	5,637	0,000			
4	Interesse	Valore esperienziale sensoriale	0,313	4,352	0,000	75,475	0,000 ^b	0,536
	Estetica		0,268	4,381	0,000			
	Ritorno sull'investimento del cliente		0,279	4,235	0,000			

Dalla Tabella 4 si deduce che nel modello di regressione n. 1 prodotto, servizio ($\beta = 0.499$, $t=7.161$, $p<0.01$) e ambiente ($\beta=0.223$, $t=3.191$, $p<0.01$) hanno una notevole influenza dal punto di vista psicologico sul valore esperienziale, come ipotizzato nei punti H1.a e H1.b. Nel modello di regressione n. 2 sia l'estetica ($\beta=0.519$, $t=8.527$, $p<0.01$) sia il ritorno sull'investimento del consumatore ($\beta=0.286$, $t=4.704$, $p<0.01$) hanno una notevole influenza dal punto di vista psicologico sul valore esperienziale, come ipotizzato nei punti H2.c e H2.d. Al contrario la superiorità del servizio e l'interesse non rientrano nelle equazioni di analisi regressiva dimostrando, dunque, che queste non esercitano alcuna influenza dal punto di vista psicologico sul valore esperienziale e non supportando quindi le ipotesi dei punti H2.a e H2.b. Nel modello di regressione n.3, prodotto, servizio ($\beta=0.423$, $t=6.497$, $p<0.01$) e ambiente ($\beta=0.367$,

$t=5.637, p<0.01$) esercitano una notevole influenza dal punto di vista sensoriale sul valore esperienziale, come ipotizzato nei punti H1.c e H1.d. Nel modello esperienziale n.4 l'interesse ($\beta=0.313, t=4.352, p<0.01$) , l'estetica ($\beta=0.268, t=4.381, p<0.01$) e il ritorno sull'investimento del consumatore ($\beta=0.279, t=4.235, p<0.01$) hanno una notevole influenza dal punto di vista sensoriale sul valore esperienziale come ipotizzato nei punti H2.f e H2.g. Tuttavia la superiorità del servizio non rientra nell'equazione di analisi regressiva, dimostrando come non eserciti alcuna influenza dal punto di vista sensoriale sul valore esperienziale e dimostrando anche che l'ipotesi del punto H2.e non è valida.

V. Risultati dell'analisi

Grazie alle scoperte compiute da questo studio, i fattori influenzanti il valore esperienziale dei clienti di Starbucks si dividono, in definitiva, in: prodotto e servizio, ambiente, interesse, estetica e ritorno sull'investimento. Il fattore di superiorità del servizio, in fase di analisi regressiva, non presentava caratteristiche di correlazione né per quanto riguarda il valore esperienziale psicologico, né per quello sensoriale. Per questo motivo è stato eliminato.

Si è anche scoperto che il fattore di interesse influenza l'esperienza sensoriale, ma non quella psicologica. Il modello è stato quindi rivisto come illustrato nel Grafico 4.

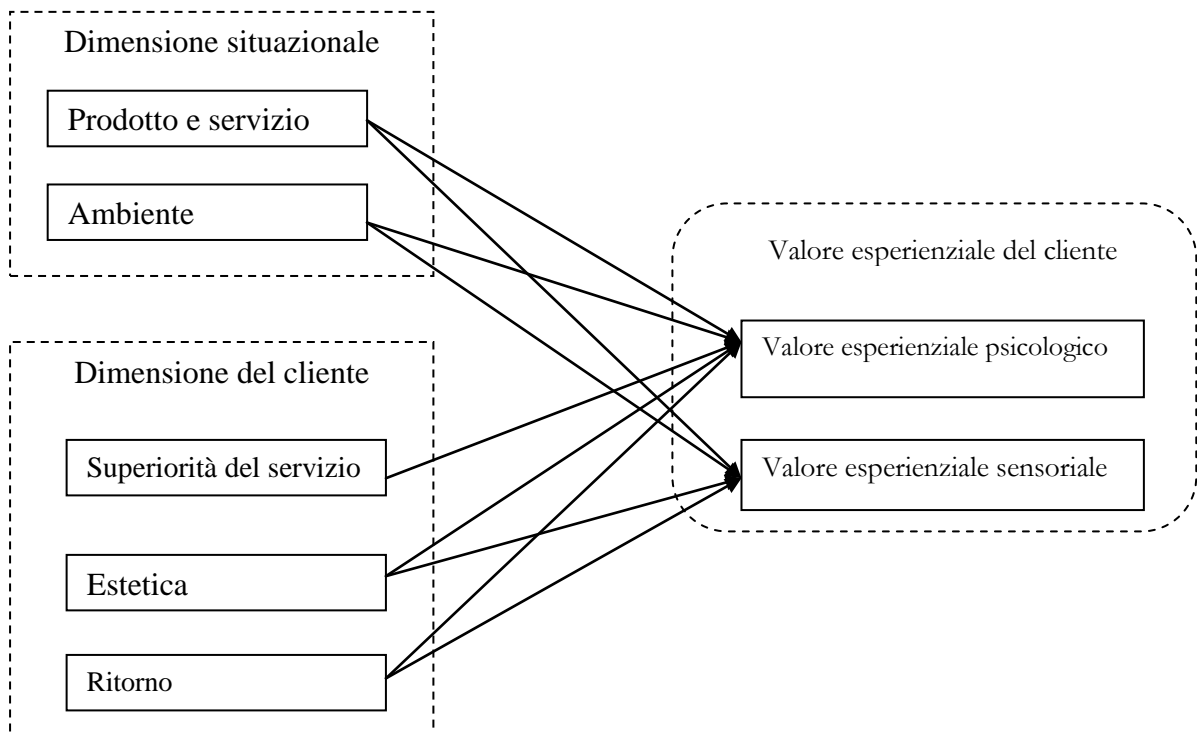


Grafico 4. Correzione del modello

5. Conclusioni e spunti

In questo contributo sono stati analizzati i fattori d'influenza del valore esperienziale del cliente prendendo in considerazione gli aspetti di situazione e clientela. I risultati dimostrano che:

1. tra i due fattori principali della situazione (prodotto e servizio, ambiente) e i due fattori principali della clientela (valore esperienziale psicologico e valore esperienziale sensoriale) esiste un'evidente influenza diretta, il che significa che prodotto e servizio insieme all'ambiente influenzano molto il valore esperienziale del cliente.

2. La relazione tra qualità superiore del servizio, presente nella dimensione di esperienza del cliente, e il valore esperienziale non è sufficientemente rilevante e per questo motivo le ipotesi avanzate a riguardo non hanno trovato fondamento, lo stesso si può dire per l'interesse. Per l'estetica e il ritorno sull'investimento del consumatore, invece, le analisi relazionali e regressive hanno dimostrato che sussiste un'influenza notevole tra questi due fattori e il valore esperienziale del cliente, il che significa che l'estetica e il ritorno sull'investimento del cliente influenzano notevolmente il valore esperienziale del cliente stesso.

Inoltre in questo contributo sono presenti degli spunti pratici per quanto riguarda il marketing esperienziale delle aziende:

1. Grazie allo studio condotto si è appurato come il prodotto e il servizio esercitino una straordinaria influenza sul valore esperienziale del cliente. Trattare i clienti in modo professionale e offrire loro un servizio all'altezza delle loro aspettative sono i due punti di partenza del marketing esperienziale finalizzato a offrire ai clienti un prodotto di ottima qualità.

2. attraverso l'analisi regressiva si è anche scoperto che interesse, estetica e ritorno sull'investimento esercitano una grande influenza sul valore esperienziale dei clienti. Di conseguenza è fondamentale che la gestione esegua un controllo meticoloso sull'ambiente e sull'atmosfera dei punti vendita.

3. Per ottenere sempre più valore esperienziale è necessario aumentare le esperienze che il cliente può percepire e per fare questo bisogna porre molta attenzione ai cambiamenti di valore che il cliente attribuisce all'esperienza. È opportuno, inoltre, studiare, raccogliere ed estrapolare incessantemente le nuove esigenze che si presentano. Anche i vari fattori dell'esperienza vanno

modificati e perfezionati incessantemente allo scopo di fornire un'esperienza del prodotto che abbia maggior valore e creare un percorso che incrementi ulteriormente il valore esperienziale del cliente.

Letteratura di riferimento:

[1] Mathwick C., Malhotra N., Rigodon E., *Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the catalogue and Internet Shopping Environment* [], Journal of Retailing, 2001 (1).

[2] Wakefield K. L., Baker J., *Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response* [], Journal of Retailing, 1998 (4).

[3] Haeckel S.H., Carbone L.P., Berry L.L., *How to lead the Customer Experience* [], marketing Management, 2003 (1).

ANALISI DELLE STRATEGIE DI MARKETING UMANISTICO DI STARBUCKS

Tang Xiangdong

Abstract:: il presente contributo intende illustrare le strategie di marketing culturale adottate da Starbucks in base ai seguenti 5 aspetti: il design dell'ambiente del tutto peculiare, la crescente qualità del caffè, la completa disponibilità di personale, il management rigoroso e la gestione accogliente. L'analisi delle strategie di management riguarderà, invece, gli aspetti di continuità del direct marketing, di management individualizzato e di marketing esperienziale basato sull'ottimizzazione del personale. Infine, verrà evidenziato come le strategie di marketing umanistico possano essere d'ispirazione per le attività di business nazionali.

Key words: Starbucks, Umanistico, Strategie di marketing

Autore: Tang Xiangdong, professore associato del Dipartimento di management presso il Guandong Female Polytechnic College.

Starbucks fu fondata nel 1972 a Seattle ed è divenuta un marchio famoso a livello mondiale che da sempre non vende solo caffè, ma ne ha cambiato la visione tradizionale trasformandolo in cultura culinaria. Per mezzo del concetto di marketing culturale Starbucks è riuscita a influenzare in modo non invasivo i consumatori ottenendone anche una piena comprensione e un'adesione emotiva, e facendo in modo che la considerino come un *"third space"* dove riposarsi, distrarsi e liberarsi dallo stress. Da Starbucks, infatti, i consumatori possono rilassarsi e ricaricarsi, in questo modo le loro abitudini vengono trasformate in un nuovo stile di vita. Per questo motivo Starbucks non vende solo caffè, ma vende un tipo di cultura e di concetto.

I. Il concetto di marketing umanistico di Starbucks

1. Design dell'ambiente.

Starbucks ha adottato il concetto di green design infatti tavolini e sedie sono interamente in legno, mentre le poltroncine hanno uno stile unico che conferisce alle persone la sensazione di trovarsi in un salotto della piccola borghesia. Il design degli interni è caratterizzato inoltre da una grande originalità. Una volta entrato in Starbucks il consumatore ha l'impressione di trovarsi in un altro mondo, una sorta di santuario isolato in cui potersi rilassare e socializzare tanto da non voler più tornare a casa.

2. Qualità sempre migliore del caffè.

La qualità del prodotto è il motivo d'essere dell'azienda. Starbucks si prende cura di ogni singolo cliente per questo viene preparata solo una tazza di caffè alla volta. I chicchi di caffè vengono selezionati accuratamente e la loro freschezza è assicurata per garantire la soddisfazione del cliente. I requisiti di macinatura del caffè devono essere accurati così come devono essere perfetti i requisiti legati al tempo, alla quantità e qualità dell'acqua per garantire il sapore puro del caffè.

3. Personale interamente formato.

La qualità in un'azienda che fornisce servizi dipende molto dal personale. Al momento dell'assunzione Starbucks concentra la propria attenzione su persone appassionate al caffè. I nuovi elementi del personale vengono poi affidati a un tutor, il "Maestro del caffè" che insegna loro come capire le richieste dei clienti e come sviluppare la comunicazione. La componente umana di Starbucks è presente nei rapporti sia con il personale interno sia con quello esterno all'azienda: lo staff, i consumatori e anche i fornitori sono trattati onestamente. L'azienda inoltre attribuisce molta importanza alla motivazione del personale, fornendo salari interessanti e benefits materiali, riesce a far in modo che lo staff sia felice e che consideri l'azienda come fosse la propria, in questo modo sarà molto più attento nell'approccio con i consumatori.

4. Management rigoroso.

La chiave per implementare il concetto culturale di Starbucks consiste in un sistema di gestione standardizzato e un sistema di esecuzione basato su standard ben precisi. Dal punto di vista dell'etichetta, al personale è richiesto di attenersi a una serie rigorosa di standard e requisiti al fine di garantire il rispetto nei confronti dei clienti e per garantire, altresì, un servizio umano e standardizzato finalizzato all'appagamento del cliente. Allo stesso tempo solo la gestione diretta dei punti vendita può garantire uniformità rispetto al concetto culturale aziendale e offrire a tutti i clienti una stessa atmosfera sul piano emotivo. Per assicurare la standardizzazione e il flusso di lavoro il processo di produzione è stato suddiviso in vari passaggi, ognuno dei quali è affidato a

un membro dello staff che deve attenersi a dei parametri severi affinché ogni dettaglio venga curato e i clienti non vi trovino alcun difetto.

5. Esperienza accogliente.

Un'azienda deve riuscire a creare un processo di identificazione nei clienti e perché ciò accada bisogna che questi ricevano attenzioni autentiche. Questa è l'idea alla base del marketing esperienziale: che ogni dettaglio del servizio procuri al cliente un'esperienza di prim'ordine, di conseguenza le migliori aziende devono perseguire la perfezione nei dettagli per fornire ai clienti un'esperienza accogliente vera e propria e creare identificazione. L'enfasi che Starbucks pone su questo tipo di marketing non riguarda solamente l'esperienza del prodotto in sé, ma anche l'esperienza diretta e a tutto tondo delle attenzioni scrupolose nei confronti dei clienti. Il design meticoloso che si nota a partire dal marchio stesso fino ad arrivare all'illuminazione interna, la musica, le tazze e gli strumenti per fare il caffè riflettono in ogni punto vendita il fascino della cultura locale. Tutto ciò fa nascere nei clienti un senso di stima che in seguito diverrà lealtà.

II. Strategie di marketing umanistico di Starbucks

1. Continuità del direct marketing.

Ogni azienda prima di tutto deve avere un *concept* di base per mezzo del quale lo staff si possa identificare nei metodi di management e che ne vada a influenzare le azioni e i comportamenti nelle operazioni concrete, al fine di garantire per tutti i clienti la standardizzazione e la continuità del servizio. Starbucks attribuisce grande importanza al direct management, infatti quasi tutti i negozi della catena sono gestiti con questo metodo.

Poiché si tratta di direct marketing è necessario che vengano creati degli uffici e del personale adeguati, per mettere in pratica la gestione e le strategie del marchio. Solo così, partendo dagli interessi generali dell'azienda nel suo complesso, verrà enfatizzata la perfetta adesione ai metodi di gestione adottati dai dirigenti, in modo che a tutti i livelli si aderisca al medesimo marchio, a un prodotto standardizzato e alla qualità del servizio; in questo modo si otterrà la piena approvazione dei consumatori. Starbucks enfatizza il direct marketing: partendo dalla qualità del prodotto si garantisce un management di qualità e di marchio, e grazie alla profonda familiarità e conoscenza del cliente si otterrà il suo favore, garantendo quindi una lunga prosperità all'azienda.

2. Strategie di management personalizzato

Starbucks nella scelta del luogo e nella pianificazione del design dei propri punti vendita si basa sui clienti giovani. Per l'apertura di un nuovo punto vendita tutte le forze sono concentrate nella scelta di una *location* particolare e di un design che ben si integri con le circostanze locali. In generale le *location* prescelte sono aree commerciali a contatto con il brulichio frenetico dei cittadini, con lo stile di vita urbano e con l'alto livello di stress causato dal lavoro. Starbucks ha ben chiaro che le persone desiderano riuscire ad alleviare lo stress della città e trovare un luogo tranquillo da sentire come proprio e dove allentare le tensioni. Quindi, facendo riferimento al concetto di "*third space*" è come se venisse lanciato il seguente appello: se siete stanchi del vostro ufficio e di casa vostra, venite nel "*third space*" offerto da Starbucks. Nel quartier generale di Starbucks è presente un ufficio di design specializzato affinché i punti vendita presenti in tutto il mondo abbiano un design peculiare che permetta l'integrazione con la cultura locale. Ogni punto vendita Starbucks, quindi, pur conservando i prerequisiti di marchio riflette anche le caratteristiche individuali di ogni Paese dando ai clienti la sensazione di trovarsi in un luogo moderno, alla moda, accessibile a tutti e dinamico. Questa è la vera differenza tra Starbucks e le altre catene di caffè ed è qui che risiede tutto il suo fascino.

3. Ottimizzazione del personale nelle strategie di "marketing esperienziale"

Il fulcro della strategia di marketing esperienziale per quanto riguarda lo staff è quello di far sperimentare ai clienti la grande importanza che viene data alla componente umana. Il marketing esperienziale dello staff consiste nel far percepire ai clienti la cordialità del servizio a livello sensoriale, nel far sentire i clienti al centro e far capire loro che Starbucks non è solo un negozio di caffè, ma è un luogo dove poter assaggiare diversi prodotti a base di caffè. Tutto deve far emergere la centralità dei clienti, i quali sapranno di essere i veri protagonisti. Attraverso l'attenzione e l'interesse verso ogni dettaglio Starbucks permette di sperimentare un servizio a misura d'uomo e inserisce il marketing esperienziale dei clienti nella visione culturale dell'azienda. Influenzando i clienti nel profondo, Starbucks crea in loro un senso di appartenenza.

III. Strategie di marketing umanistico nel management delle catene in Cina.

1. Le molteplici caratteristiche del marketing di marchio

Il marchio Starbucks è riuscito a diventare il più famoso al mondo grazie all'importanza data al management. Anche se le caratteristiche distintive vengono mantenute, Starbucks enfatizza la "mutua comprensione" con i clienti. Per creare senso di identificazione Starbucks ha appreso in profondità quali siano le idee, le richieste e i sistemi di valori dei clienti, non si è basata affatto su una miope ricerca di guadagno a tutti i costi. In Cina i commercianti di generi alimentari hanno un certo tipo di concezione, ossia sperano che il cliente se ne vada non appena finito di consumare per dare la possibilità al cliente successivo di consumare a sua volta, così facendo i guadagni dell'azienda crescono. Da Starbucks non funziona così, i clienti possono rimanere addirittura una giornata intera avendo ordinato solo una tazza di caffè, nessuno interviene e questo è proprio ciò che piace a molti consumatori.

2. Una costante ricerca di nuove idee

Il principale motivo del successo di Starbucks è la ricerca costante di nuove idee. Il marchio di un'azienda ha una sua dinamicità, è molto importante tenere il passo con i tempi e inserire costantemente le peculiarità dell'epoca nel management e nella pubblicità del marchio per far capire ai clienti che questo sarà sempre moderno e che l'azienda continuerà a impegnarsi perché il marchio sia sempre sulla cresta dell'onda. Starbucks è alla costante ricerca di nuove idee per il servizio da offrire ai clienti, in tutti i punti vendita è possibile utilizzare la rete wifi e i clienti possono usufruire di un ambiente tranquillo per rilassarsi e consumare qualcosa insieme ai colleghi senza trascurare né il piacere personale né il proprio dovere professionale. Il ritmo con cui Starbucks rinnova i propri prodotti è molto sostenuto. In risposta alle lamentele ricevute e per attirare una clientela giovane Starbucks ha ideato sia bevande non a base di caffè sia bevande e dolci tradizionali, mentre per soddisfare le richieste dei clienti cinesi sono stati ideati diversi tipi di caffè basandosi sulla cultura tradizionale cinese. Starbucks sta progettando nuovi metodi per riuscire a fondere abilmente insieme elementi della cultura tradizionale cinese e il marketing del marchio, un esempio potrebbero essere gli *yuebing*, dolcetti caratteristici che rappresentano la Festa di Metà Autunno. Tuttavia le numerose *chain enterprises* presenti sul territorio nazionale nella maggior parte dei casi tendono a imitare quelle più famose senza fare alcuno sforzo innovatore dal punto di vista dei prodotti, ma seguendo semplicemente la scia delle aziende più famose. Di conseguenza il management delle aziende manca di unicità e brillantezza e i clienti non ne restano impressionati. Aziende di questo genere dovrebbero imparare da Starbucks se vogliono aumentare l'innovazione dei prodotti, far in modo che questi rispecchino le caratteristiche e la

personalità dell'azienda e creare una gamma di prodotti che sia adatta a diversi tipi di consumatori. A Starbucks, infatti, sta molto a cuore la cultura dei Paesi in cui si trovano i suoi punti vendita per questo è attenta ai diversi usi e costumi, invita i consumatori locali a sperimentare la sua cultura, va incontro alle caratteristiche culturali nazionali e cerca costantemente di avere un impatto culturale per attrarre il maggior numero di consumatori. All'apertura di un nuovo punto vendita il management di una *chain enterprise* cinese deve saper creare una strategia di marketing e un servizio che tenga presente le caratteristiche umane presenti nella nuova *location* e che, al contempo, conservi le caratteristiche specifiche dell'azienda. Così facendo riuscirà ad attrarre l'attenzione dei clienti e portarli a essere consumatori attivi.

3. Servizio emozionale mirato al cliente

Il cliente da Starbucks non viene considerato semplicemente come una mera fonte di denaro, ma gli vengono offerti un servizio caloroso e un luogo in cui rilassarsi e distrarsi. Questo è il tipo di filosofia che i clienti amano e con la quale si identificano. L'attenzione data ai clienti per non farli mai sentire come degli estranei è ciò che davvero rende straordinaria Starbucks ed è anche il suo vero successo. Il servizio sincero, caloroso e mirato al consumatore permette non solo di mantenere i clienti di vecchia data, ma anche di attirare nuova clientela. Le aziende del settore alimentare cinesi dovrebbero avvicinarsi davvero al cliente, comprenderlo e far trasparire interesse nei suoi confronti, far capire che questa non è un'azienda come le altre così da fargli capire la propria sincerità nei suoi riguardi. Questa dovrebbe essere la base per le aziende del settore alimentare cinese.

4. Coltivare senza sosta la formazione del personale

Ogni nuovo membro del personale, indipendentemente dalle esperienze lavorative pregresse, deve affrontare un periodo di prova e training. È solo attraverso il *training* che il nuovo arrivato potrà capire la storia e la cultura dell'azienda, le strutture organizzative, i prodotti, le caratteristiche del management. In questo modo e per mezzo di un apprendimento attivo e spirito di adattamento, il nuovo arrivato può diventare a tutti gli effetti un membro dello staff. Il *training* prepara i nuovi arrivati riguardo al servizio al cliente, alle tecniche base di vendita, alla conoscenza del caffè, alle previsioni delle richieste dei clienti, a come spiegare il gusto di diversi tipi di caffè, al contatto visivo con i clienti e altro ancora. Molte aziende cinesi non cercano di

sviluppare un metodo distintivo per formare il nuovo personale, e preferiscono assumere persone capaci attingendo da altre aziende, ma in questo modo il personale non è stabile: anche il migliore dei lavoratori rischia di essere attirato in un'altra azienda. Se invece si cerca il modo di trattenere presso l'azienda anche una persona di capacità media, attraverso un buon *training*, la si potrà trasformare in un lavoratore estremamente capace e dinamico.

Con il continuo aumentare della richiesta di caffè in Cina stanno sorgendo sempre più numerose le aziende di caffè, le quali, se vogliono distinguersi e avere successo, dovrebbero seguire l'esempio di Starbucks costruendo una buona cultura aziendale e un buon ambiente interno, scegliendo una strategia di marketing unica, enfatizzando la conoscenza del marchio, insistendo sulla qualità dei prodotti e innovandosi costantemente. Un'azienda non deve offrire ai propri clienti solo prodotti di ottima qualità e un servizio perfetto, deve soprattutto far vedere la cultura dei prodotti. È necessario creare prodotti con un maggiore valore aggiunto per i clienti, è questa la chiave per risultare vincenti sulla concorrenza.

IL PERCORSO ESPERIENZIALE DI STARBUCKS

Kong Zhaojun, Yang Nannan

Abstract: il marketing esperienziale è la nuova idea di marketing di mercato che si sta sviluppando e che al momento è oggetto di molti studi e applicazioni pratiche. L'utilizzo del marketing esperienziale da parte di Starbucks è sempre stato un argomento centrale ed è diventato, per altro, un modello a cui fare riferimento. L'analisi del successo di Starbucks permetterà di comprendere più a fondo questo nuovo concetto.

Key words: Marketing esperienziale; Marketing; Starbucks

Dal 1971 Starbucks si è evoluta da piccola caffetteria di Seattle a catena internazionale di caffetterie seguendo un percorso di crescita sorprendente. Il caffè è un prodotto di uso comune e, se è vero che Starbucks ha sempre condotto controlli specializzati sulla qualità del proprio caffè, è altresì vero che esistono al mondo migliaia di caffetterie capaci di produrre caffè altrettanto buoni. Pare quindi che la qualità del caffè non sia il punto di forza dell'azienda. Per comprendere allora quale sia il motivo di tanto successo è bene andare ad analizzare la struttura interna dell'azienda.

Da Starbucks è possibile portare il proprio computer e prendere posto in uno qualsiasi dei tavolini a disposizione; ogni posto a sedere è dotato di una postazione per la ricarica delle batterie e, grazie alla collaborazione con l'azienda Netcom, è stato lanciato il servizio di "navigazione senza limiti" che non si serve del cavo telefonico. È possibile gustare un buon caffè e al contempo utilizzare il proprio computer per navigare in internet, spedire delle e-mail e redigere documenti. In Starbucks il "*coffee-mate*" oltre al latte potrebbe essere il computer. In questo momento potreste essere seduti di fianco a una enorme vetrina a osservare il traffico al di là di questa, sorseggiando tranquillamente un fragrante caffè nero e avendo la sensazione di padroneggiare l'intera città.

Allo stesso tempo l'ambiente tranquillo e peculiare crea nel consumatore un contrasto tra l'atmosfera rilassante ed elegante interna al negozio e l'esterno. I tavolini di legno di ottima qualità, la musica raffinata, gli strumenti ricercati, i visi sorridenti e cordiali delle cameriere aggiungono valore al già fragrante caffè. Ciascuno interpreta in modo unico e personale l'esperienza di Starbucks in base alle proprie conoscenze, esperienze e al proprio stato d'animo.

Non c'è da stupirsi, allora, se tutti i colletti bianchi in città pronunciano la frase: "Non sono da Starbucks, sono sulla via di Starbucks".

Ciò che ormai Starbucks rappresenta non è più solamente una tazza fumante di buon caffè, ma rappresenta il simbolo della cultura oggi più alla moda.

In Cina il 90% dei consumatori è attratto da quest'atmosfera di "*Sentimental drinking*". Si può affermare, quindi, che Starbucks più che vendere caffè, vende l'esperienza del caffè ed è proprio nel marketing esperienziale che risiede il fascino dell'azienda.

I. Origini del marketing esperienziale

Volendo studiare il marketing esperienziale è necessario sapere cosa sia l'esperienza dal punto di vista psicologico. L'esperienza è la risposta di un individuo a eventi straordinari sia di natura reale sia immaginari, che si riflette in modo chiaro nelle parole e nelle azioni delle persone. Tuttavia vi è un punto a cui fare attenzione: l'esperienza generalmente non è spontanea, ma indotta e per altro estremamente complicata, infatti non esistono due tipi di esperienze completamente identiche tra loro.

Oggigiorno, nell'epoca del materialismo, i consumatori vogliono che l'acquisto di un prodotto non significhi solamente entrare in possesso di un oggetto utile, ma che provochi in loro delle sensazioni e che soddisfi la loro ricerca di riconoscimento e senso di appartenenza a un gruppo. In altre parole, i consumatori odierni non solo danno importanza al prodotto o ai benefits di performance e monetari del servizio, ma ciò che più conta durante l'acquisto, il consumo del prodotto o del servizio, è ottenere una determinata esperienza che sia in conformità con le proprie necessità psicologiche e con i propri interessi. Nel mercato sviluppatosi fino a oggi, possiamo notare che se un'azienda vuole occupare una posizione di rilievo è necessario che da essa emergano nuove caratteristiche sulla base delle richieste dei consumatori i quali devono essere studiati prima, dopo e durante la loro esperienza di consumo. Quindi si va ad adottare coscientemente un metodo esperienziale diretto, dinamico, ottimistico e profondo che permetta ai clienti di capire e controllare il valore complessivo del servizio e del prodotto e che possa guidare oltre che a creare un mercato di "domanda individuale". Il fulcro del marketing esperienziale consiste nell'orientare desideri, aspettative e richieste dei clienti, far emergere la loro esigenza di fare determinate esperienze, mentre prodotti, servizi e stile di vita sono il ponte comunicativo con i clienti.

II. L'ispirazione di Starbucks

Attualmente il mercato esperienziale è stato scelto per molti prodotti, ma Starbucks ne è diventata l'esempio eclatante perché è proprio nei seguenti punti che rivela la propria eccellenza.

1. Innalzamento della "soglia" dell'esperienza

Se l'azienda inseguisse soltanto l'obiettivo quantitativo di avere molti clienti partecipi dell'esperienza che propone e non avesse anche un metodo selettivo, giungerebbe al risultato di avere un alto numero di partecipanti ad un'esperienza di qualità inferiore, il che porterebbe al fallimento delle attività esperienziali proposte. È proprio questa la causa del fallimento di molte proposte di questo tipo. In ciò invece Starbucks si differenzia notevolmente dagli altri, avendo individuato la categoria dei partecipanti all'esperienza proposta tra i membri della "piccola borghesia". I membri di questo gruppo sociale amano i prodotti di tendenza e danno molta importanza sia al livello dell'acquisto sia al piacere che deriva da questo. Allo stesso tempo la qualità di vita di queste persone è relativamente alta, di conseguenza anche il corrispondente grado di esperienza è alto. Osservando attentamente è possibile realizzare come i punti vendita di Starbucks siano generalmente situati in luoghi affollati e, in particolar modo, in centri commerciali dove persone benestanti si recano per fare compere o nelle vicinanze di uffici

È interessante scoprire che se si seguisse il marchio verde di Starbucks a Pechino, ci si imbatterebbe nei seguenti edifici: il China World Trade Center, il COFCO Plaza, l'Oriental Plaza, il Kerry Centre, il Full Link Plaza, il Prakson Shopping Centre, il West building, l'edificio Guiyou, il Friendship Store, il Dangdai Shopping Mall, il nuovo Shopping centre a Dong An, il Kin Wai Building, ecc., tutti luoghi in cui si recano quotidianamente persone benestanti, ma anche persone del ceto medio. Starbucks utilizza sapientemente i tratti psicologici dei consumi di quest'ultimo tipo di consumatori: mostrarsi in un luogo pubblico, infatti, fa tendenza. Il successo del marketing esperienziale e la collaborazione dei consumatori sono strettamente interrelati e questo è il motivo per il quale il marketing esperienziale presente non è ancora maturo: perché la clientela stessa non lo è. Per poter garantire il successo dell'esperienza è fortemente necessario scegliere il tipo di clienti a cui indirizzarsi e per i quali migliorare la "qualità" dell'esperienza. Il motivo per il quale è opportuno procedere a una scelta dei clienti a cui indirizzarsi va affrontato su

due diversi livelli: decidere in primo luogo di quali metodi avvalersi per selezionare e filtrare i clienti e in secondo luogo quali siano i consumatori che possano vivere l'esperienza.

I metodi di scelta devono essere considerati in combinazione con i fattori pratici dell'esperienza. Prodotti ed esperienze diversi richiedono metodi di selezione del target d'esperienza altrettanto diversi. Fin dall'inizio Starbucks ha fissato dei criteri piuttosto elevati per quanto riguarda i consumatori dei propri prodotti, di conseguenza la scelta dei partecipanti all'esperienza è stata relativamente semplice. Tuttavia non si può affermare che il marketing esperienziale trovi utilizzo solo con prodotti di alto livello. Si potrebbe altrettanto far riferimento al programma esperienziale delle lavastoviglie Little Swan.

La Little Swan, avvalendosi della pubblicità, sollecita le persone a provare le proprie lavastoviglie, ma non ha mai enfatizzato una determinata categoria riguardo al numero e alle attività dei partecipanti all'esperienza, anzi, l'obiettivo era di assorbitarne il più possibile. La Little Swan analizza attentamente e seleziona un target esperienziale dal punto di vista dello status lavorativo e abitativo per i candidati all'utilizzo dei prodotti, selezionando tra questi, i clienti dotati di capacità di consumo, di credito e intenzionati a comprare, al momento attuale, come destinatari dell'esperienza proposta.

Per quanto riguarda la scelta di quali consumatori prendere in considerazione come target esperienziale, le aziende dovrebbero basarsi sui seguenti tre livelli. Prima di tutto i partecipanti devono essere potenziali consumatori e non persone che in futuro non potrebbero permettersi l'acquisto, questo è il criterio basilare per stabilire chi prenderà parte all'esperienza. A differenziare i partecipanti e capire se rientrano o meno in questo parametro è importante consultare alcuni comportamenti correlati di tipo geografico, umano, psicologico e comportamentale come per esempio l'età, il salario, ecc. In secondo luogo, quando il costo dell'esperienza aumenta a causa della pressione fiscale, l'azienda deve restringere ulteriormente i parametri del target esperienziale per indirizzarsi a quei consumatori potenziali che al momento potrebbero essere interessati all'acquisto del prodotto e tralasciare momentaneamente quelli che, invece, non sono interessati all'acquisto. Così facendo aumenta l'efficienza tra input e output dell'esperienza. Infine, per quanto riguarda alcuni costi esperienziali particolarmente alti, è possibile effettuare una scelta piuttosto ristretta numericamente di consumatori "importanti", ossia portare gli *opinion leader*, un gruppo ristretto di consumatori che riesce a influenzare la restante maggioranza, ad essere gli esperienti, pratica comunemente usata nell'esercizio

dell'esperienza. Scegliendo di portare avanti l'esperienza per mezzo degli *opinion leader* le aziende potrebbero ottenere grandi risultati con il minimo sforzo.

2. Grande valore implicito dei prodotti

Altro successo di Starbucks è la ricchezza dei suoi prodotti. Il caffè non è più un prodotto, ma è diventato una cultura che supera il caffè in quanto tale. Quando si nomina Starbucks non viene in mente solamente il caffè, ma viene in mente anche l'ambiente elegante e l'atmosfera confortevole, viene in mente che si va da Starbucks per chiacchierare, per navigare in rete, per incontri d'affari e per trovare gli amici. Inoltre Starbucks è anche il simbolo della modernità e potrebbe addirittura essere considerato l'emblema dello status personale. Di conseguenza l'esperienza del prodotto che Starbucks costruisce nei propri clienti non riguarda semplicemente il caffè, ma la "cultura del caffè" che ne deriva.

Molte aziende, sviluppando i propri prodotti, ricercano alta qualità e riduzione dei costi così da attirare il maggior numero di consumatori. Tutto ciò non è sbagliato, ma considerando la crescente attenzione rivolta dalle persone alla propria vita culturale, viene a mancare qualcosa e questo qualcosa è la connotazione. Prendiamo come esempio il *baijiu*²⁰ cinese, la cui particolare cultura si è già da tempo formata. Quando si beve il *baijiu* non è solo per assaporare il prodotto, ma è per sperimentare le sensazioni che ne derivano. Nell'antichità un detto recitava "Godete del vino e del canto finché potete, poiché la vita è breve". Quel vigoroso spirito conviviale non può essere sostituito da un qualsiasi altro oggetto. Quindi è indispensabile che le numerose aziende odierne immettano sul mercato prodotti ricchi di significato.

3. Selezionare articoli adatti all'esperienza

I primi tre fattori chiave che determinano il successo o il fallimento dell'esperienza riguardano la scelta di articoli da sperimentare. Nei punti vendita Starbucks, infatti, nonostante il caffè resti il prodotto principale, è possibile trovare anche molti altri articoli alimentari, per esempio dolci. Quindi anche la scelta degli articoli è fondamentale in quanto bisogna combinare i principali prodotti scelti per l'esperienza e i metodi con cui far provare l'esperienza, non tutti infatti sono

²⁰ Il *Xin shidai Han-Ying da cidian* 新时代汉英大词典 (Shangwu yinshuguan, 2004, Pechino) definisce il *baijiu* come "liquore solitamente distillato dal sorgo o dal mais"(pag 27). Il *baijiu* ha una gradazione alcolica che può variare da 40% a 60% ed è particolarmente apprezzato dai cinesi, soprattutto durante feste e/o cerimonie.

adatti allo scopo. Molto spesso le aziende sono in possesso di un gran numero di prodotti e servizi che sperano i consumatori sperimentino: le aziende di profumi hanno molti tipi di profumi, le aziende di strumenti elettronici dispongono di un buon numero di articoli di diversi livelli e funzionalità, aziende nel settore alimentare presentano nuove pietanze con la speranza che i consumatori le assaggino, infine anche le aziende nel settore cosmetico riescono a fornire ai consumatori molti tipi di creme e prodotti di bellezza. In definitiva, però, la scelta dei prodotti avviene per fasi. In primo luogo, i consumatori dovrebbero sperimentare, una prima volta, prodotti "sconosciuti" che li porterebbero inevitabilmente a vivere nuove esperienze e sensazioni. In secondo luogo, attraverso l'esperienza a breve termine è possibile sperimentare in modo chiaro gli effetti del prodotto così come il target di scelta. Il breve periodo e gli effetti evidenti sono sufficienti per far sì che i consumatori siano portati all'acquisto; è per questo motivo che da sempre lo shampoo è uno dei prodotti ideali per il marketing esperienziale. Infine sono prodotti particolarmente favoriti quelli che presentano un potenziale di sviluppo: la cultura del caffè, del *bajju* e del tè si sono formate al di là dei prodotti in quanto tali, creando così opportunità decisive per l'esperienza.

4. Fornire un servizio di alta qualità per l'esperienza

Nella società moderna le differenze tra i prodotti vanno assottigliandosi, qualità, funzionalità e prezzo non riescono più ad attrarre i consumatori, di conseguenza l'importanza della qualità del servizio è diventata via via sempre più rilevante. Utilizzare un servizio di alta qualità per supportare il marketing esperienziale può rivelarsi d'aiuto per rafforzare la propria fama. Il servizio, infatti, è fortemente collegato con la produzione e il consumo ed è presente in ogni fase di vendita del prodotto: prima, durante e dopo. Per quanto riguarda il marketing esperienziale, il desiderio è, naturalmente, quello di offrire ai consumatori un *comfort psicologico* per mezzo dell'esperienza, in altre parole, ciò che l'azienda vende non è solo il prodotto, ma anche le sensazioni che ne derivano e il servizio deve riuscire a enfatizzare l'importante ruolo che queste ricoprono.

Molti produttori di elettrodomestici offrono questo tipo di servizio, per esempio mettono a disposizione personale di assistenza a domicilio, il quale chiede addirittura se sia necessaria cambiare le scarpe per entrare in casa e durante l'uscita per la riparazione aiuta il cliente a verificare che le altre funzionalità dell'apparecchio siano nella norma. Una volta concluso il

servizio, l'apparecchio viene pulito accuratamente con un panno che l'operatore ha portato con sé anche se non sono presenti aloni. Questi dettagli, all'apparenza insignificanti, offrono ai consumatori un'esperienza stupenda e indimenticabile.

5. Progettazione di un business esperienziale per soddisfare le potenziali richieste dei consumatori

Dato il successo che il marketing esperienziale ha ottenuto per alcuni prodotti, bisognerebbe dedicarsi alla progettazione di un business esperienziale unico concentrandosi sulle caratteristiche di quei prodotti. Prima di questo, tuttavia, c'è un punto che va definito: parlando di marketing esperienziale, la vera protagonista è l'esperienza, mentre il prodotto e il servizio vengono declassati da fattori di vendita a fattori di supporto. Alcune aziende trovano più facile sviluppare il marketing esperienziale a causa delle caratteristiche dei propri prodotti: per esempio articoli sportivi, cibo, turismo, ecc. Ma per tutte quelle aziende che trovano delle difficoltà nello sviluppo del marketing esperienziale è necessario che venga data piena libertà all'immaginazione e venga creato un business completamente nuovo che abbia come scopo quello di soddisfare la molteplicità di richieste che nascono dalle diverse personalità.

Molte località turistiche nelle periferie di Pechino hanno sviluppato attività chiamate "allegra raccolta" che altro non sono che un tipo di marketing esperienziale. Queste attività si svolgono lontano dal chiasso della metropoli in luoghi dove è possibile respirare aria pulita, ammirare meravigliosi panorami raggiungibili in auto e godere della gioia della raccolta. Oltre ai panorami suggestivi, è possibile anche godere dell'esperienza dei "maestri". La frutta raccolta nei frutteti probabilmente non avrà la stessa qualità di quella che si trova al supermercato e, in effetti, le aspettative delle persone sono più basse, ma sanno anche che la frutta qui è più fresca, genuina e non è contaminata. Sembra che i coltivatori di queste zone abbiano trasformato la tradizionale coltivazione della frutta in esperienza della frutta così da conquistare le persone non solo grazie al sapore, ma grazie anche alle sensazioni positive che la natura offre e che possono essere vissute in questo contesto.

Nell'ottica del marketing esperienziale è fondamentale conquistare la mente del consumatore, adattarsi all'evoluzione delle richieste dell'epoca moderna e fare del consumatore la propria guida. Grazie al marketing esperienziale i prodotti acquistano nuovo valore, portano al consumatore

un'esperienza completamente nuova, inoltre si offre un nuovo modo di concepire la progettazione di marketing del XXI secolo potenziando così la competitività delle aziende! Anche la Cina dovrebbe percorrere il percorso esperienziale di Starbucks, creando un nuovo percorso esperienziale personale.

Anche la Cina, ispirandosi a Starbucks, dovrebbe creare e seguire un nuovo e personale percorso esperienziale.

Letteratura di riferimento:

[1] Charnes A., Cooper W.W., Rhodes E., Measuring the efficiency of decision making units [J]. European Journal of Operational Research, 1978, 2(6), 429-444.

[2] Charnes A., Cooper W.W., Golany B., Seiford L., Stutz J. Foundations of data envelopment analysis for Pareto-Koopmans efficient production functions [J], Journal of Economics, 1985, 30 (1-2), 91-107.

[3] Drake L., Hall M.J.B., efficiency in Japanese banking: an empirical analysis [J], Journal of Banking & Finance, 2003, 27 (5), 891-917.

CAPITOLO III

COMMENTO TRADUTTOLOGICO

3.1 TIPOLOGIA E FUNZIONE TESTUALE

I tre articoli analizzati in questa tesi riguardano il Marketing esperienziale e la sua applicazione da parte di Starbucks, grande catena di caffetterie conosciuta ormai in tutto il mondo.

Il primo articolo "*Guke tiyan jiazhi yingxiang yinsu yanjiu*" 顾客体验价值影响因素研究 (Studio sui fattori che influenzano il valore esperienziale del cliente) è stato scritto da Hu Yanrong e Liu Hongjiu ed è stato pubblicato nel marzo 2013 sulla rivista *Tongji yu xinxi luntan* 统计与信息论坛. In esso l'argomento del valore esperienziale del cliente viene trattato dapprima a livello teorico, facendo anche riferimento a studiosi del campo e alle relative ricerche, per poi proseguire illustrando un esempio pratico sul livello di influenza che determinati fattori possono esercitare sul valore esperienziale del cliente. Il testo è caratterizzato dalla presenza di molti grafici e tabelle: i primi servono a illustrare e riassumere le teorie sul valore esperienziale avanzate dai vari studiosi, permettendo così al lettore un confronto immediato che agevola l'identificazione di differenze tra i vari metodi di analisi. Le tabelle, invece, sono state inserite per riportare i risultati dello studio dal punto di vista quantitativo.

Il secondo articolo dal titolo "*Xingbake renxing hua yingxiao celie pouxi*" 星巴克人性化营销策略剖析 (Analisi della strategie di marketing umanistico di Starbucks), scritto da Tang Xiangdong, è comparso sull'edizione di gennaio 2013 di *Jingji luntan* 经济论坛. In questo caso il testo tratta più nello specifico quali sono le strategie portate avanti da Starbucks, dal punto di vista del marketing, per aumentare il grado dell'esperienza dei clienti.

Infine, Kong Zhaojun e Yang Nannan sono gli autori del terzo articolo pubblicato nel dicembre del 2004 sul *Beijing li-gong daxue xuebao, shehui kexue ban (shehui kexue ban)* 北京理工大学学报, 社会科学版 (社会科学版) che analizza come Starbucks abbia fatto suo il concetto di marketing esperienziale, diventando l'azienda che meglio rappresenta questo nuovo modo di concepire e fare marketing. Gli autori ripercorrono brevemente i concetti che stanno alla base del marketing esperienziale e in seguito portano anche esempi e confronti tra metodologie di marketing tra vari prodotti presenti sul mercato e Starbucks.

Tutti e tre i testi presentano l'organizzazione classica per il genere di "articolo scientifico accademico" che segue una "narrativa della scienza", dove il materiale è organizzato in passaggi e seguendo un'organizzazione temporale che procede per serie parallele di eventi.²¹

Nello specifico la suddivisione comprende un abstract in cui si illustra brevemente il contenuto del testo, per poi procedere con una struttura a paragrafi e sottoparagrafi.

Per quanto riguarda il lessico utilizzato è possibile notare la presenza di termini specifici del settore del marketing, ma anche termini appartenenti all'ambito degli studi psicologici e dell'analisi statistica (quest'ultimo caso è particolarmente presente nel primo testo). In molti punti, al fine di rendere chiaro il messaggio trasmesso, ricorre frequentemente la ripetizione di termini piuttosto specifici.

Dal punto di vista sintattico i vari paragrafi sono collegati tra loro da elementi connettivi espliciti che conferiscono al testo senso logico e coesione.

Considerando quindi gli aspetti appena citati e basandoci sul modello di categorizzazione funzionale di Jakobson, i tre testi in questione possono essere considerati di tipo "informativo" (o referenziale) la cui enfasi comunicativa è incentrata sulla realtà extralinguistica.²² In altre parole, lo scopo dei tre articoli è quello di trasmettere al lettore un messaggio nel modo più oggettivo ed efficace possibile.

Facendo riferimento poi alle tipologie testuali elaborate da Sabatini sulla base del "patto" comunicativo esistente tra autore e lettore di un testo e sul "vincolo interpretativo" che viene posto dall'autore sul testo stesso, è possibile ricondurre i testi a tre macrotipi: molto vincolanti, mediamente vincolanti e poco vincolanti. Nel nostro caso il testo "Studio sui fattori influenzanti il valore esperienziale del cliente" è riconducibile al genere molto vincolante per la specificità e tecnicità con cui è stato trattato lo studio. Gli altri due testi, invece, si avvicinano di più alla categoria di testi mediamente vincolanti in quanto nonostante la presenza di termini specifici non sempre di immediata comprensione, il lettore è accompagnato gradualmente nella lettura da un suo precedente grado di conoscenze.²³

²¹ Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, Milano, Hoepli, 2008, p. 33

²² F. Scarpa, *op. cit.*, p. 11

²³ F. Scarpa, *op. cit.*, p. 12

3.2 DOMINANTE

"La funzione dell'analisi traduttologica è l'individuazione della dominante, di quel livello o elemento al quale prima di tutto si consegue l'unità del testo" (Torop)²⁴. Da questa definizione si capisce come sia fondamentale per un traduttore, l'individuazione della dominante, poiché su di essa si basa l'intera struttura del testo.

In un testo specialistico la dominante altro non è che il messaggio che il testo di partenza intende trasmettere ai suoi lettori e che è necessario venga mantenuto anche nel testo di arrivo indipendentemente dalla strategia traduttiva che si decide di adottare. Se ciò non si dovesse verificare il traduttore specializzato avrebbe fallito il suo compito.

Detto questo, è necessario fermarsi un momento per precisare che la trasposizione completa di significato da una lingua di partenza a una lingua di arrivo è un sogno utopico destinato a rimanere tale. Il motivo di questa affermazione sta nel fatto che nel processo di traduzione da una lingua di partenza a una lingua di arrivo, ci si trova ad affrontare delle perdite a livello di comunicazione del messaggio di partenza che prendono il nome di "residuo traduttivo". Ciò accade perché, quando si traduce, non si "trasporta" solamente un messaggio da una lingua a un'altra, ma si effettua un passaggio da una cultura di partenza a una di arrivo le quali, spesso, non coincidono in diversi aspetti. Nascono, allora, casi in cui per un termine non esiste un diretto corrispondente o viceversa esistono più corrispondenti per uno stesso termine di partenza. Sarà al traduttore decidere come risolvere la questione e lo farà seguendo la strategia traduttiva che ha deciso di adottare alla luce della dominante del testo e del lettore modello prescelto.

Nel caso dei tre testi analizzati per questa tesi, trattandosi di testi specialistici, la dominante principale resta invariata, l'obiettivo principale è quello di trasmettere il contenuto dei testi in modo chiaro. Per il primo testo le informazioni essenziali riguardano la ricerca condotta per mezzo di un questionario sui fattori influenzanti l'esperienza del cliente e i relativi risultati, mentre il secondo e il terzo articolo si focalizzano più sul concetto di marketing esperienziale e di come questo sia stato applicato, su diversi aspetti, da Starbucks.

Si è notato, inoltre, che nel secondo e terzo articolo gli autori non si sono limitati a descrivere in modo oggettivo e neutrale il concetto di marketing esperienziale e la sua applicazione, ma sembra esserci una partecipazione personale ed emotiva al discorso. In altre parole, oltre a trasmettere le informazioni principali pare che gli autori vogliano trasmettere la loro convinzione

²⁴ Citato in Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2004, p.106

che il modello offerto da Starbucks è un modello positivo, un esempio da seguire e da cui trarre spunto se si vuole raggiungere lo stesso successo.

Nel processo di traduzione si è cercato di neutralizzare il più possibile questa componente vocativa che fa leva sull'emotività del lettore poiché nella prassi di stesura di testi specialistici in lingua italiana, tale componente non è adeguata.

3.3 LETTORE MODELLO

Il lettore modello non è un'entità fisica vera e propria, ma piuttosto l'idea del tipo di fruitore del testo che l'autore ha in mente nel momento in cui scrive. In parole povere il lettore modello è il destinatario della comunicazione, colui al quale deve giungere l'informazione che si trasmette, ma in molti casi il lettore modello del testo di partenza, non coincide con il lettore modello del testo di arrivo.

È probabile che gli autori di questi tre testi di partenza abbiano immaginato il loro lettore modello come una persona di cultura medio-alta, interessata al settore del marketing, per quanto riguarda nuovi sviluppi teorici e pratici, oppure di studenti o studiosi delle due materie. Per il primo articolo, poi, è possibile che il lettore modello sia stato immaginato come una persona che possiede una buona competenza in materia di analisi statistica, quindi un professore, un ricercatore o anche uno studente.

Il lettore modello dei testi coincide in buona parte con quello dei testi di partenza, anche se si è pensato a un registro più settoriale rispetto a quello utilizzato perché, come spiegato al punto precedente, molti elementi colloquiali sono stati adattati alle norme redazionali per i testi specialistici.

3.4 STRATEGIA TRADUTTIVA

Si è visto quindi come il traduttore debba tenere conto sia della natura del testo sia del lettore modello a cui è rivolto, inoltre è importante che la traduzione rispecchi le norme redazionali della cultura ricevente, infatti qualsiasi testo, seppur specialistico, "viene visto come un prodotto della cultura di partenza che «funzionava» in quella cultura e quindi un importante requisito del testo di arrivo e che anch'esso «funzioni» nella cultura di arrivo."²⁵

²⁵ F. Scarpa, *op. cit.*, p. 95

Nel caso dei testi specialistici è possibile sorvolare sulla rigidità formale generalmente richiesta al fine di trasmettere il messaggio integralmente, vero scopo di questo genere di traduzioni.

Alla luce di quanto detto, è generalmente preferibile un approccio alla traduzione di tipo "localizzante" in cui il testo viene considerato semplicemente come un mezzo attraverso cui trasmettere determinate informazioni e per questo va sottoposto a un processo di avvicinamento al lettore di arrivo.

Per i testi tradotti in questa sede è stato scelto proprio questo approccio traduttivo che Newmark²⁶ definisce anche come traduzione «comunicativa» in cui l'unità traduttiva presa in considerazione non è la singola parola, ma la frase o addirittura l'intero testo. Le maggiori difficoltà incontrate riguardano l'adattamento del testo di partenza alle norme redazionali della lingua/cultura di arrivo, ossia la sostituzione del tono vocativo e persuasivo con uno stile più impersonale, più adatto al tipo di testo, ma che a volte ha portato a una modifica sintattica rispetto al testo di partenza. Le modifiche a cui si è fatto ricorso rientrano nella maggior parte dei casi nelle quattro categorie astratte degli «universalì» traduttivi postulati da Baker²⁷ che sono: esplicitazione delle relazioni lasciate implicite nel testo di partenza per mezzo di elementi di coesione o a ripetizioni; semplificazione di eventuali ridondanze o di periodi particolarmente complessi del testo di partenza; normalizzazione del testo di partenza verso le convenzioni attuate dalla lingua/cultura di arrivo per i testi dello stesso genere di appartenenza e l'appiattimento che tende a far somigliare tutte le traduzioni dal punto di vista di varietà lessicale e sintattica.

Tutti questi aspetti della traduzione verranno analizzati nel dettaglio nei prossimi punti.

3.5 STRUMENTI DI TRADUZIONE

Durante il processo di traduzione si è fatto ricorso all'ausilio di mezzi di traduzione classici: dizionari cartacei bilingua e monolingua come, per citare degli esempi, *Chengyu cidian duogongneng* 成语词典多功能 pubblicato dalla *Huayu jiaoxue chubanshe* e *The Contemporary Chinese Dictionary [Chinese-English Edition]* edito da *Foreign language teaching and research press*; sono stati utilizzati anche dizionari elettronici e online come per esempio dictALL, ICIBA o NCIKU. Si è cercata, inoltre, la presenza in rete di glossari specialistici sull'argomento, purtroppo senza successo. La causa

²⁶ F. Scarpa, *op. cit.*, p. 117

²⁷ F. Scarpa, *op. cit.*, p. 108

potrebbe essere imputabile al fatto che il marketing esperienziale è un concetto piuttosto recente e non ancora ben sviluppato. Per questo motivo sono stati utilizzati alcuni testi paralleli, anch'essi recuperati in internet, che sono stati utili sia a livello personale per chiarire concetti dati per scontati nei testi originali sia per verificare la correttezza di alcune soluzioni traduttive.

Per quanto riguarda, invece, i termini appartenenti al campo dell'analisi statistica le soluzioni traduttive sono state oggetto sia di un confronto con testi paralleli sia a un'ulteriore rilettura e revisione da parte di una persona competente in materia.

3.6 FATTORI LINGUISTICI

3.7 LIVELLO DELLA PAROLA

In questa sezione verranno analizzate le diverse scelte di resa dei termini presenti nei testi di partenza applicate in fase di traduzione. Infatti, se è vero che la macrostrategia adottata per l'approccio ai tre testi è più di stampo comunicativo che semantico, è altrettanto vero che

la scelta corretta dei termini è la prima condizione di un'esposizione scientifica chiara e rigorosa perché permette una descrizione e una spiegazione efficace dei fenomeni e tecnologici, oltre ad avere talvolta la [...] «funzione identificativa» di fornire ai membri della comunità specialistica un mezzo di riconoscimento sociale.²⁸

È dunque importante fare in modo che nel passaggio dalla lingua di partenza alla lingua di arrivo, i termini mantengano la stessa connotazione e che rientrino al tempo stesso nell'uso comune della comunità di appartenenza cui fanno riferimento.

Nei testi di partenza sono presenti nomi propri di persona e toponimi:

- > I nomi propri di persona si presentano sia in caratteri per gli autori e studiosi cinesi, ma anche in forma alfabetica quando si citano studiosi occidentali. Nel primo caso la resa dei nomi è stata data utilizzando la traslitterazione fonetica:

胡彦蓉, 刘洪久 → Hu Yanrong e Liu Hongjiu;
汤向东 → Tang Xiangdong;
孔昭君, 杨男男 → Kong Zhaojun e Yang Nannan.

²⁸ F. Scarpa, *op. cit.*, p. 51

Nel secondo caso, invece, i nomi sono stati mantenuti nella loro forma originale.

- > Nomi di città, di luoghi e di edifici sono presenti in forma di caratteri e nella traduzione sono stati riportati usando la forma occidentale corrispondente con la quale sono conosciuti: 西雅图 → Seattle; 国贸、中粮广场、东方广场、嘉里中心、丰联广场、百盛商场、赛特大厦、贵友大厦、友谊商店、当代商城、新东安商场、建威大厦 → China World Trade Center, il COFCO Plaza, l'Oriental Plaza, il Kerry Centre, il Full Link Plaza, il Prakson Shopping Centre, il West building, l'edificio Guiyou, il Friendship Store, il Dangdai Shopping Mall, il nuovo Shopping centre a Dong An, il Kin Wai Building.

- > Il nome Starbucks è presente in entrambe le forme, anche se l'occorrenza sotto forma di caratteri è decisamente preponderante rispetto quella alfabetica. Nei testi di arrivo la modalità di trascrizione del nome è stata uniformata alla forma alfabetica:

“当你来 Starbucks, 你所得到的不只是最好的咖啡, 还有好的人群、好的音乐, 还有舒适的聚会场所”。这是星巴克咖啡不断倡导的经营理念, 也是星巴克咖啡体验营销最完美的总结。

"Quando si entra in Starbucks non si riceve solamente un ottimo caffè, ma si è circondati da persone piacevoli, si ascolta buona musica ed è un luogo accogliente dove potersi incontrare". Questa è la filosofia aziendale continuamente proposta ed è anche il concetto che meglio sintetizza il marketing esperienziale di Starbucks. (107, 19)²⁹

Nel terzo articolo viene portata a esempio la strategia di marketing applicata da una azienda il cui nome compariva in caratteri. Partendo appunto dal nome citato nel documento originale, sono state condotte delle ricerche per capire di che genere di azienda si trattasse e se esistesse un possibile corrispondente alfabetico del nome. La ricerca ha avuto successo in quanto è stato possibile reperire il sito ufficiale dell'azienda di cui è presente anche una versione in lingua inglese. Questo ha facilitato la resa del nome che si è scelto di inserire in traduzione secondo la versione inglese trovata nel sito piuttosto che procedere con una traslitterazione fonetica:

²⁹ I numeri tra parentesi, riportati a fine di ogni esempio, fanno riferimento rispettivamente al numero di pagina del testo di partenza e al numero di pagina del testo di arrivo.

小天鹅通过广告征求洗碗机的试用者，但小天鹅并没有为了强调体验参与者的人数与活动的范围，而盲目吸收参与者。

La Little Swan, avvalendosi della pubblicità, sollecita le persone a provare le proprie lavastoviglie, ma non ha mai enfatizzato una determinata categoria riguardo al numero e alle attività dei partecipanti all'esperienza, anzi, l'obiettivo era di assorbitarne il più possibile. (61, 44)

- > Nel testo sono stati identificati un paio di casi di *realia*. I *realia* sono delle espressioni culturo-specifiche, ossia fortemente legate alla cultura e alla lingua di un gruppo etnico e per questo molto difficili da rendere in traduzione. Per quanto riguarda la sfera degli studi sulla traduzione, sono i ricercatori Vlahov e Florin a dare una definizione molto dettagliata di cosa si intende per *realia*:

[...] parole (e locuzioni composte) della lingua popolare che costituiscono denominazioni di oggetti, concetti, fenomeni tipici di un ambiente geografico, di una cultura, della vita materiale o di peculiarità storico-sociali di un popolo, di una nazione, di un paese, di una tribù, e che quindi sono portatrici di un colorito nazionale, locale o storico; queste parole non hanno corrispondenze precise in altre lingue (1969: 438)³⁰

All'interno del gruppo generale è possibile individuare una serie di sotto categorie: *realia* geografici, *realia* etnografici, *realia* politici e sociali; ma indipendentemente dal gruppo di appartenenza, alla presenza di un *realia*, il traduttore deve valutare attentamente il caso e decidere quale tra le possibili opzioni adottare per far arrivare al lettore di arrivo la stessa connotazione di partenza del termine o, quanto meno, cercare di ridurre al minimo il residuo di traduzione.

Nella maggior parte dei casi è preferibile trascrivere o traslitterare i *realia* carattere per carattere o seguendo le regole di pronuncia e aggiungere una breve nota esplicativa, piuttosto che sostituire i *realia* con omologo della cultura di arrivo, il quale se da un lato permetterebbe un minor sforzo di interpretazione al lettore, dall'altro causerebbe una perdita di quel "colorito locale e storico"³¹ che rende tale un *realia*.

Tornando ai testi qui trattati, i *realia* cui si faceva riferimento sono: *yuebing* 月饼 e *baijiu* 白酒 che stanno a rappresentare, nel primo caso, un dolce tipico che si consuma in

³⁰ Citato in Bruno Osimo, *op. cit.*, p.64

³¹ Citato in Bruno Osimo, *op. cit.*, p. 64

occasione della Festa di Metà Autunno e, nel secondo, caso un distillato di cereali molto apprezzato dai cinesi e che in occasioni speciali viene addirittura consumato pasteggiando.

In entrambi i casi, la soluzione scelta è stata la traslitterazione accompagnata in un caso da una breve spiegazione:

星巴克也想办法将中国传统文化巧妙地融入到星巴克品牌营销当中去，如中秋节推出体现出中国特色的月饼。

Starbucks sta progettando nuovi metodi per riuscire a fondere abilmente insieme elementi della cultura tradizionale cinese e il marketing del marchio, un esempio potrebbero essere gli *yuebing*, dolcetti caratteristici che rappresentano la Festa di Metà Autunno. (169, 38)

拿中国的白酒来讲，就已经形成了自己特有的文化——酒文化。

Prendiamo come esempio il *baijiu* cinese, la cui particolare cultura si è già da tempo formata. (61, 45)

Il primo esempio è tratto dall'articolo "Analisi delle strategie di marketing umanistico di Starbucks", in questo caso era già presente nel testo di partenza una breve descrizione sul fatto che gli *yuebing* siano tipici della cultura cinese e che sono consumati durante la Festa di Metà Autunno, ma in sede di traduzione è stato precisato che si tratta di "dolcetti" e non di pietanze salate.

L'esempio del *baijiu* ricorre, invece, nel terzo capitolo. Anche qui il termine è stato reso per mezzo della traslitterazione, ma si è ritenuto opportuno aggiungere una nota esplicativa a piè pagina.

La terminologia tecnica è quella che ha richiesto una maggiore attenzione, in quanto una sbagliata comprensione o una resa scorretta del termine nel testo di arrivo potrebbero compromettere la comprensione della parte di testo interessata.

I tre testi presentano una buona densità di termini tecnici, specialmente il primo: "Studio sui fattori influenzanti il valore esperienziale del cliente" in cui sono presenti sia termini appartenenti alla sfera del marketing sia termini dell'analisi statistica.

- > La prima questione affrontata riguarda i termini "*tiyan yingxiao*" 体验营销 e "*tiyan jiazhi*" 体验价值 che sono stati resi rispettivamente con "marketing esperienziale" e "valore

esperienziale". Dopo una prima ipotesi di traduzione, sono state effettuate delle ricerche in internet per verificare l'esistenza di corrispondenze soprattutto in testi paralleli. Una volta sicuri dell'esistenza e dell'uso effettivo in materia dei due termini si è mantenuta questa resa in tutte le ricorrenze nei tre testi. Di seguito riporto degli esempi tratti dai diversi testi:

Articolo 1, "Analisi sui fattori influenzanti il valore esperienziale del cliente":

顾客体验价值的研究历史并不长，自 Holbrook (1982) 提出“消费体验”这一概念以来，体验价值理论才进入人们的视野，其代表性的人物有 Holbrook、Sheth、Ruyter、Mathwick 和 Michie 等人。

La storia degli studi sul valore esperienziale del cliente non è lunga, tuttavia la teoria del valore esperienziale del cliente si è inserita nell'ottica di molti fin dal momento in cui Holbrook (1982) diede vita al concetto di "consumo esperienziale". Altri esponenti di tale teoria, oltre a Holbrook, sono Sheth, Ruyter, Mathwick e Michie. (107, 20)

Articolo 2, "Analisi delle strategie di marketing umanistico di Starbucks":

星巴克通过强调、关注店里的每个细节，让顾客感受到星巴克的人性化的服务，将顾客体验式营销穿插了企业文化理论，[...]

Attraverso l'attenzione e l'interesse verso ogni dettaglio Starbucks permette di sperimentare un servizio a misura d'uomo e inserisce il marketing esperienziale dei clienti nella visione culturale dell'azienda. (169, 37)

Articolo 3, "Il percorso esperienziale di Starbucks":

体验营销的重心在于诱导顾客心中的渴望&企盼和追求，诱发出顾客的体验需求[...]

Il fulcro del marketing esperienziale consiste nell'orientare desideri, aspettative e richieste dei clienti [...] (60, 42)

Nel secondo esempio il termine "marketing esperienziale" si presenta nella forma "*tiyanshi yingxiao*" 体验式营销; si è ritenuto che l'aggiunta del carattere *shi* 式 ("modello,

standard") non comportasse un cambiamento di significato rilevante e per questo motivo non sono state apportate modifiche nella resa del testo di arrivo.

- > Nel primo articolo si fa molto spesso riferimento al termine "*touzi baochou*" 投资报酬, tradotto con "ritorno sull'investimento". Per giungere a tale resa del termine si è dovuto fare ricorso a due step di traduzione: il primo dal cinese all'inglese che ha portato alla conclusione che l'equivalente più vicino a "*touzi baochou*" è "*return on investment*" o il relativo acronimo "ROI". Il secondo step è stato dall'Inglese all'Italiano, per mezzo di dizionari online (www.wordreference.com, per citare un esempio) e testi paralleli è stata raggiunta la traduzione finale presente nel testo.

Mathwick 在 Holbrook 的基础上提出了顾客体验价值类型（如图 2 所示），认为体验价值分为顾客投资报酬、服务的优越性、美感、趣味性等四种体验价值。

Ispirandosi a Holbrook, Mathwick ha portato alla luce quattro tipi di categorie di valore esperienziale del cliente (Tabella 2): ritorno sull'investimento, superiorità del servizio, percezione estetica e interesse. (108, 22)

Un doppio passaggio traduttivo, come quello appena descritto, può presentare il rischio di aumentare ancora di più il potenziale residuo di traduzione, tuttavia in alcuni casi si rivela una strategia utile per il traduttore quando non è possibile trovare l'equivalente più appropriato direttamente nella lingua di arrivo.

- > Sempre nel primo articolo ci si è imbattuti in una serie di termini specifici che fanno riferimento alla letteratura sul marketing esperienziale e a dei particolari test applicati all'analisi statistica. A tali termini segue, tra parentesi, la traduzione in lingua inglese la quale, da un lato, ha agevolato il lavoro di ricerca per un traduttore, ma dall'altro ha posto il dubbio se fosse necessario o meno mantenere la trascrizione inglese del termine. Data la natura dell'articolo di partenza e l'uso ormai consolidato di termini in lingua inglese nei testi tecnici in italiano si è optato per mantenere il termine in lingua straniera tra parentesi.

Holbrook(1996) 将体验价值分为内在的 (Extrinsic)、外在的 (Intrinsic)、主动的 (Reactive)、被动的 (Passive)、自我导向 (Self-oriented) 的和他人导向的 (Other-oriented)，具体如表 1 所示，[...]

Holbrook (1996) suddivide il valore esperienziale in estrinseco (Extrinsic), intrinseco (Intrinsic), attivo (Reactive), passivo (Passive), auto-orientato (Self-oriented) ed etero-orientato (Other-oriented), come riportato nella Tabella 1. (108, 21)

本文通过 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 检验和巴特利特球度检验 (Barlett test of sphericity) 来判断研究量表的效度。

Per determinare la validità del presente studio si è ricorso a due test: il test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e il test di sfericità di Bartlett. (109, 26)

> Per alcuni termini si è scelto di ricorrere a una resa per mezzo di prestiti linguistici dall'Inglese. Trattandosi di testi specialistici non è inusuale fare ricorso a termini in lingua straniera, come già spiegato al punto precedente. La scelta di utilizzare termini di questo tipo deriva dal fatto che non esiste un diretto equivalente in lingua italiana e quindi sarebbe necessario ricorrere a delle spiegazioni, con conseguente espansione del testo, a discapito degli standard di concisione perseguiti nel redigere un testo specialistico oppure, pure esistendo un termine equivalente in italiano, si preferisce comunque far uso di un prestito linguistico perché è entrato a far parte dell'uso comune.

Nel secondo articolo il termine "*weizhi*" 位置 è stato reso con il termine inglese "*location*", riportato con il corsivo:

在新店面的开发过程中，都绞尽脑汁去选择有特色的位置，并联系当地的情况进行有针对性的设计。

Per l'apertura di un nuovo punto vendita tutte le forze sono concentrate nella scelta di una *location* particolare e di un design che ben si integri con le circostanze locali. (169, 37)

Sempre nel secondo articolo, si fa riferimento in punti diversi del testo al termine "*linian*" 理念. In questo caso, pur trattandosi dello stesso termine, la resa è stata diversa a seconda del contesto di riferimento: nel primo dei due esempi che saranno riportati di seguito si è scelta la traduzione in Italiano poiché si fa riferimento a un discorso generale, che verrà approfondito nei paragrafi successivi dell'articolo. Nel secondo esempio, invece, si è scelto di ricorrere a un prestito linguistico perché il termine fa specifico riferimento alle linee guida che un'azienda deve tracciare e seguire, nell'ambito della gestione interna, per favorire il riconoscimento del proprio personale e la conseguente promozione dei prodotti. Tutto questo è conosciuto in campo economico come "*concept*".

一、星巴克公司的人文营销理念

I. Il concetto di marketing umanistico di Starbucks (168, 34)

任何企业首先必须从理念上来保证员工认同企业的经营手法，从而在具体操作影响员工的行为和态度，才能保证企业给予顾客一致性、标准化服务的感受。

Ogni azienda prima di tutto deve avere un *concept* di base per mezzo del quale lo staff si possa identificare nei metodi di management e che ne vada a influenzare le azioni e i comportamenti nelle operazioni concrete, al fine di garantire per tutti i clienti la standardizzazione e la continuità del servizio. (168, 36)

Anche nell'articolo "Il percorso esperienziale di Starbucks" sono presenti prestiti linguistici, come per esempio il termine "*yijian lingxiu*" 意见领袖:

最后，对于一些成本特别高的体验活动来说，可以选择人数较少的“重点”消费者——意见领袖作为体验者，这也是体验活动常见的做法。

Infine, per quanto riguarda alcuni costi esperienziali particolarmente alti, è possibile effettuare una scelta piuttosto ristretta numericamente di consumatori "importanti", ossia portare gli *opinion leader*, un gruppo ristretto di consumatori che riesce a influenzare la restante maggioranza, [...] (61, 44)

Infine vanno analizzati anche i casi dei termini "*di san kongjian*" 第三空间 e "*he qingdiao*" 喝情调, rispettivamente nel secondo e nel terzo articolo:

星巴克通过独特的营销文化理念潜移默化地影响消费者，去获得顾客的理解和热爱，让消费者将星巴克当作一个休息、消遣、释放压力的“第三空间”， [...]

Per mezzo del concetto di marketing culturale Starbucks è riuscita a influenzare in modo non invasivo i consumatori ottenendone anche una piena comprensione e un'adesione emotiva, e facendo in modo che la considerino come un "*third space*" dove riposarsi, distrarsi e liberarsi dallo stress. (168, 34)

在中国，星巴克90%的消费者是冲着那种氛围“喝情调”去的。

In Cina il 90% dei consumatori è attratto da quest'atmosfera di "*Sentimental drinking*". (60, 42)

Si consideri, poi, la seguente porzione di testo tratta dal primo articolo:

基于该理论模型，提出如下假设

Sulla base del modello teorico sono state avanzate le seguenti Hypothesis (108, 24)

Il termine sottolineato, *jiashè* 假设, significa "ipotesi", tuttavia a seguito della precedentemente citata rilettura da parte di una persona competente in materia di analisi statistica, si è scelto di rendere tale termine per mezzo di un prestito linguistico. Questa scelta è stata dettata dal fatto che gli autori subito dopo tale frase, procedono elencando le varie ipotesi avanzate e ogni punto dell'elenco è preceduto dalla lettera "H" che sta a indicare, per l'appunto, il termine inglese "*Hypothesis*". La scelta di ricorrere a un prestito linguistico in questo caso è stata presa per rendere più facile nel lettore l'associazione tra i due elementi.

> In qualsiasi testo tecnico la terminologia specifica riveste un ruolo particolarmente importante. L'uso di determinati termini, infatti, permette all'emittente di veicolare con maggiore efficienza e trasparenza i concetti di cui si vuole trattare nel testo. È quindi importante che tali parametri siano rispettati anche per la lingua di arrivo se si vuole che il messaggio arrivi al destinatario senza subire sostanziali modifiche rispetto l'originale.

Per quanto riguarda i termini tecnici presenti nei tre articoli, sono state individuate due maggiori aree di appartenenza: economica e dell'analisi statistica. La traduzione della maggior parte di questi termini non ha causato grandi problemi ed è stato sufficiente consultare dizionari cartacei o database online. Di seguito riporto alcuni esempi:

Articolo "Analisi sui fattori che influenzano il valore esperienziale del cliente",

以顾客体验价值理论为基础，以星巴克咖啡为实例，利用因子分析、相关分析和多元回归分析了影响顾客体验价值的因素，[...]

Basandoci sulla teoria del valore esperienziale del cliente e portando Starbucks come esempio, utilizzeremo l'analisi fattoriale, analisi di correlazione e analisi di regressione multipla per analizzare gli elementi influenzanti il valore dell'esperienza del cliente. (107, 19)

Dall'articolo "Analisi delle strategie di marketing umanistico di Starbucks",

我国连锁企业的经营在保证个性化经营的同时，当新的店面成立时，一定要根据新店面所在位置的人文特点来设计新店面的营销策略和服务理念，[...]

All'apertura di un nuovo punto vendita il management di una *chain enterprise* cinese deve saper creare una strategia di marketing e un servizio che tenga presente le caratteristiche umane presenti nella nuova *location* e che, al contempo, conservi le caratteristiche specifiche dell'azienda. (169, 37)

Per l'approfondimento dei restanti termini tecnici è stato creato un glossario a fine capitolo.

- > Altro elemento da analizzare nei testi trattati è la presenza di colloquialismi di cui gli autori si sono serviti per far leva sulla componete emozionale, ma che nel testo di arrivo provocherebbero un abbassamento del registro. Vanno quindi adeguati agli standard stilistici previsti dalla cultura di arrivo:

星巴克没将顾客当作赚钱的机器，而是真心为顾客服务，为顾客提供一种轻松、休闲的场所，[...]

Il cliente da Starbucks non viene considerato semplicemente come una mera fonte di denaro, ma gli vengono offerti un servizio caloroso e un luogo in cui rilassarsi e distrarsi. (169, 39)

In questo primo esempio l'espressione sottolineata "*zhuānqián de jīqì*" 赚钱的机器 sta a indicare letteralmente una "macchina fabbrica soldi", tuttavia data la natura del contesto in cui essa si inserisce, si è preferito normalizzarla e renderla con l'espressione "mera fonte di denaro".

其次，通过短时间体验就可以明显感受其功效的产品也是选择的对象，时间短、效果明显这就足够打开消费者的钱包，洗发水一直是体验营销的宠儿，就是这个原因。

Il breve periodo e gli effetti evidenti sono sufficienti per far sì che i consumatori siano portati all'acquisto; è per questo motivo che da sempre lo shampoo è uno dei prodotti ideali per il marketing esperienziale. (61, 46)

Anche in questo caso, l'espressione "*dakāi xiāofeizhě de qiānbào*" 打开消费者的钱包 ossia "aprire il portafoglio del consumatore" risulterebbe troppo colloquiale e poco adatta al testo, di conseguenza è stata scelta la resa per mezzo di " i consumatori siano portati all'acquisto".

3.8 LIVELLO DELLA FRASE E DEL TESTO

Come per il lessico, anche la grammatica dei testi specialistici presenta delle particolarità che si discostano dal parlato. Essendo la trasmissione del messaggio il fine ultimo del testo, è necessario che la struttura del periodo sia di facile comprensione, così da non aggiungere ulteriori difficoltà di interpretazione al lettore e permettere che quest'ultimo si possa concentrare sulle informazioni veicolate. Chiarezza e semplicità del periodo sono quindi due principali criteri spesso rispettati quando si scrive un testo specialistico.

Gli articoli qui trattati hanno lo stesso fine appena descritto: trasmettere determinate informazioni nel modo più oggettivo possibile. Per questo al loro interno presentano delle strutture apposite per questo scopo quali: la ripetizione di alcuni elementi, andamento ipotattico del testo, elementi di connessione impliciti, strutture grammaticali ricorrenti e l'uso di titoli e sottotitoli per la suddivisione in paragrafi.

In fase di traduzione si è tenuto conto di tali elementi e si è cercato di rimanere fedeli il più possibile al testo di partenza, soprattutto per mantenere lo stesso grado di oggettività. La struttura in paragrafi e sottoparagrafi non è stata modificata e quindi sono stati riportati anche i relativi titoli e sottotitoli, anche se in alcuni casi è stato necessario ricorrere alla nominalizzazione. Lo stesso vale per le ripetizioni di alcuni elementi del testo che si è cercato di mantenere, a meno che il testo non risultasse troppo pesante, in quel caso il termine in questione è stato sostituito da un sinonimo o da elementi di rimando. Per quanto riguarda l'andamento ipotattico invece, si è deciso di apportare una modifica e adottare uno stile paratattico. Questo cambiamento ha permesso di semplificare alcuni periodi particolarmente complessi dei testi di partenza. Inoltre sono stati esplicitati gli elementi di connessione testuale che nei testi di partenza erano in forma implicita.

Come prima cosa si andrà ad analizzare più approfonditamente la questione delle ripetizioni. Il fenomeno della ripetizione di termini all'interno di testi specialistici è frequente perché permette maggiore chiarezza e limita le possibilità di fraintendimento nel lettore. Come accennato poco sopra, le ripetizioni sono state mantenute qualora non andassero a influire sulla scorrevolezza del testo di arrivo, negli altri casi sono state attraverso la fusione di due periodi in uno solo o utilizzando sinonimi o elementi di riferimento. Di seguito sono riportati alcuni esempi:

- > Si noti come nel primo articolo venga ripetuta frequentemente l'espressione *tīyan jiàzhí* 体验价值 ossia "valore esperienziale":

Mathwick 在 Holbrook 的基础上提出了顾客体验价值类型（如图2所示），认为体验价值分为顾客投资报酬、服务的优越性、美感、趣味性等四种体验价值。

Ispirandosi a Holbrook, Mathwick ha portato alla luce quattro tipi di categorie di valore esperienziale del cliente (Tabella 2): ritorno sull'investimento, superiorità del servizio, percezione estetica e interesse. (108, 22)

Come è possibile notare, in traduzione il termine ricorre una sola volta a fronte delle tre utilizzate nell'originale. In questo caso è stata effettuata una semplificazione del periodo che ha comportato la conseguente eliminazione di due delle tre occorrenze dell'espressione *tiyan jiazhi* 体验价值.

- > Circa a metà del secondo capitolo, l'attenzione dell'autore si concentra sul concetto di "cultura", espressa nel testo di partenza con il termine "*wenhua*" 文化:

星巴克非常重视店面所在地的文化，针对各地的风土人情，邀请当地消费者体验星巴克文化，给星巴克提意见。而星巴克不断地加以改变，贴近当地人的文化特色，并且不断地在文化方面影响当地消费者，从而吸引更多的消费者进一步体验。

A Starbucks, infatti, sta molto a cuore la cultura dei Paesi in cui si trovano i suoi punti vendita per questo è attenta ai diversi usi e costumi, invita i consumatori locali a sperimentare la sua cultura, va incontro alle caratteristiche culturali nazionali e cerca costantemente di avere un impatto culturale per attrarre il maggior numero di consumatori. (169, 39)

Le ripetizioni in questo caso hanno la funzione di sottolineare la particolare attenzione che l'azienda dedica alle peculiarità distintive di ogni Paese in cui sorge un punto vendita. Per questo motivo si è ritenuto opportuno il mantenimento delle ripetizioni del termine "cultura" anche se due di esse ricorrono sotto forma di aggettivi e non come sostantivi.

- > Nel terzo articolo la questione della ripetizione si presenta con il termine "*yijian lingxiu*" 意见领袖 tradotto con l'espressione "*opinion leader*":

最后，对于一些成本特别高的体验活动来说，可以选择人数较少的“重点”消费者——意见领袖作为体验者，这也是体验活动常见的做法。意见领袖是那些对其他消费者影响较大的少数消费者。企业选择意见领袖推行体验活动，可以达到“四两拨千斤”的效果。

Infine, per quanto riguarda alcuni costi esperienziali particolarmente alti, è possibile effettuare una scelta piuttosto ristretta numericamente di consumatori "importanti",

ossia portare gli *opinion leader*, un gruppo ristretto di consumatori che riesce a influenzare la restante maggioranza, ad essere gli esperienti, pratica comunemente usata nell'esercizio dell'esperienza. Scegliendo di portare avanti l'esperienza per mezzo degli *opinion leader* le aziende potrebbero ottenere grandi risultati con il minimo sforzo. (61, 44)

Anche in questo caso l'espressione "*yijian lingxiu*" 意见领袖 compare tre volte nel testo di partenza, tuttavia in fase di traduzione si è optato per la condensazione di due periodi in uno solo. Infatti nel periodo indipendente "*Yijian lingxiu shi naxie dui qita xiaofeizhe yingxiang jiaoda de shaoshu xiaofeizhe.*" 意见领袖是那些对其他消费者影响较大的少数消费者 si dà una spiegazione di cosa si intenda con l'espressione *opinion leader*, questa funzione è stata mantenuta nel testo di arrivo, ma il periodo è stato incorporato al precedente sotto forma di inciso. Così facendo è stata mantenuta la scorrevolezza del testo, ma è stata sacrificata una delle tre occorrenze di "*yijian lingxiu*" 意见领袖.

Si considerino ora le ripetizioni di strutture grammaticali presenti in particolar modo nel primo testo. Tali strutture si presentano come particolarmente complesse e involute. Tuttavia trattandosi nella maggior parte dei casi di esposizioni di risultati di tipo statistico, si è deciso di sacrificare la scorrevolezza del testo per favorire la chiarezza di esposizione dei contenuti. Come esempio pratico di quanto detto, riporto di seguito alcuni esempi:

- > Si considerino i seguenti frammenti di testo del primo articolo in cui le strutture ricorrenti sono nel primo esempio "*sui de renshu wei*" 岁的人数为 e nel secondo caso "*zai ...zhi...zhijian*" 在...至 ... 之间:

其中男女比率为 4 : 6 ; 年龄分布 2 0 ~ 2 9 岁的人数为 6 1 . 5 % , 3 0 ~ 3 9 岁的人数为 3 4 % , 4 0 ~ 4 9 岁的人数为 2 . 5 % , 5 0 岁以上的人数为 2 % 。

Nei partecipanti all'indagine la proporzione di uomini e donne era di 4:6; la suddivisione per fasce d'età, invece, ha riportato i seguenti numeri: 61,5% di età compresa tra i 20 e i 29 anni, 34% di età compresa tra i 30 e i 39 anni, 2,5% di età compresa tra i 40 e i 49 anni, 2% dai 50 anni in su. (109, 25)

一般来讲, 该系数如果在 0.6至 0.65 之间最好不要, 在 0.65 至 0.7 之间是最小可以接受的值, 在0.70 至 0.8 之间时相当好, 在 0.80 至 0.90 之间则非常好的。

In generale se i valori del coefficiente si aggirano tra 0.6 e 0.65 non vengono accettati, tra 0.65 e 0.7 sono considerati accettabili, tra 0.70 e 0.8 sono considerati buoni e tra 0.80 e 0.90 sono considerati eccellenti. (109, 26)

In questi due esempi le ripetizioni grammaticali creano un certo tipo di ritmo all'interno del testo che, seppur monotono e artificioso, è molto utile a veicolare in modo chiaro il messaggio principale del testo di partenza. Le strutture sono state mantenute anche nel testo di arrivo.

> Sempre nel primo articolo si trova un altro esempio di tale ripetizione delle strutture grammaticali, ossia "*dui...you xianzhu de zhengxiang yingxiang*" 对...有显著的正向影响:

- H 1 a : 产品及服务对心理体验价值有显著的正向影响。
- H 1 b : 环境对心理体验价值有显著的正向影响。
- H 1 c : 产品及服务对感官体验价值有显著的正向影响。
- H 1 d : 环境对感官体验价值有显著的正向影响。
- H 2 a : 服务优越性对心理体验价值有显著的正向影响。
- [...]

Nel paragrafo da cui è stata tratta questa porzione di testo, si sta procedendo con l'elencazione di una serie di ipotesi, che nel testo di arrivo sono state tradotte come segue:

- H1.a: il prodotto e il servizio hanno una notevole influenza, dal punto di vista psicologico, sul valore esperienziale.
- H1.b: l'ambiente ha una notevole influenza, dal punto di vista psicologico, sul valore esperienziale.
- H1.c: il prodotto e il servizio hanno una notevole influenza, dal punto di vista sensoriale, sul valore esperienziale.
- H1.d: l'ambiente ha una notevole influenza, dal punto di vista sensoriale, sul valore esperienziale.
- H2.a: la superiorità del servizio ha una notevole influenza, dal punto di vista psicologico, sul valore esperienziale.
- [...] (108, 24)

Il secondo e il terzo testo non presentano tali ripetizioni a livello grammaticale probabilmente per il fatto che gli autori del testo di partenza hanno strutturato gli articoli in forma più discorsiva.

Si consideri ora la questione dell'andamento ipotattico dei testi di partenza. Con il termine "ipotassi" si intende un "procedimento sintattico (detto anche subordinazione) per cui le

proposizioni sono ordinate ed espresse nel periodo secondo un rapporto di dipendenza cronologica e causale, che comporta una stretta subordinazione di modi e di tempi [...]»³². Nei testi di partenza, infatti, si è notata la tendenza a strutture di periodo piuttosto lunghe e complesse con elementi di coesione impliciti. In traduzione si è preferito semplificare la struttura di questi periodi adottando un andamento paratattico che predilige la giustapposizione di due o più periodi indipendenti e che rende la lettura più scorrevole. Si prendano in considerazione i seguenti esempi:

> Nel primo testo:

随着体验经济时代的到来，产品与服务的差距越来越小，人们对产品或服务的需求已经不再是简单的物质需求，而是转向更高层次的情感需求，越来越重视消费过程的舒适性，消费体验成为顾客消费的目的。

Con l'avvento dell'epoca in cui l'economia si volge all'esperienza, il divario tra prodotto e servizio va assottigliandosi. La domanda dei consumatori non è più prettamente materiale, ma è una richiesta di una maggiore esperienza emotiva. Sempre maggiore importanza viene attribuita al benessere che deriva dal consumo ed è proprio l'esperienza stessa del consumo a diventare l'obiettivo del cliente. (107, 19)

Il lungo periodo del testo di partenza è stato scisso nel testo di arrivo in tre periodi più brevi. Di conseguenza il contenuto informativo di ogni periodo risulta alleggerito rispetto il periodo unico originale, ma le informazioni da trasmettere rimangono invariate nella sostanza.

> Nel secondo testo si consideri il periodo:

星巴克通过独特的营销文化理念潜移默化地影响消费者，去获得顾客的理解和热爱，让消费者将星巴克当作一个休息、消遣、释放压力的“第三空间”，让消费者在星巴克得到放松、得到进一步的充电，从而改变了消费者的生活习惯，成为消费者的新的生活方式。

Per mezzo del concetto di marketing culturale Starbucks è riuscita a influenzare in modo non invasivo i consumatori ottenendone anche una piena comprensione e un'adesione emotiva, e facendo in modo che la considerino come un "*third space*" dove riposarsi, distrarsi e liberarsi dallo stress. Da Starbucks, infatti, i consumatori possono rilassarsi e ricaricarsi, in questo modo le loro abitudini vengono trasformate in un nuovo stile di vita. (168, 34)

³² Definizione consultabile online al sito <http://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/ipotassi/>, ultima data di consultazione 12/01/2014

In questo caso il periodo del testo di partenza è stato scisso in due diversi periodi nel testo di arrivo. Nel primo periodo sono stati esplicitati i connettori impliciti (in particolare la congiunzione "e"), mentre nel secondo periodo gli elementi di connessione erano esplicitati già nel testo di partenza inoltre non sono state apportate grosse modifiche nell'ordine dei costituenti.

> Infine nel terzo testo si osservi il segmento di testo seguente:

许多企业在发展自己产品的过程中，通常会追求产品的高质量、降低产品的成本，以此来吸引更多的消费者，这些并不是不好，但对于日益重视精神生活的人们来说，这还少了些什么，那就是内涵。

Molte aziende, sviluppando i propri prodotti, ricercano alta qualità e riduzione dei costi così da attirare il maggior numero di consumatori. Tutto ciò non è sbagliato, ma considerando la crescente attenzione rivolta dalle persone alla propria vita culturale, viene a mancare qualcosa e questo qualcosa è la connotazione. (61, 45)

Anche in questo ultimo caso il periodo originale è stato diviso in due più brevi per agevolare la scorrevolezza e la comprensione del lettore modello. In due punti si è usato il modo verbale gerundio come forma di collegamento tra due porzioni del periodo, nello specifico "*zai fazhan...de guocheng zhong*" 在发展...的过程中 è stato reso con "sviluppando", mentre "*dui yu...laishuo*" 对于...来说 è stato tradotto con "considerando" invece che con l'espressione "dal punto di vista di..." ritenendo che avrebbe comportato una minor scorrevolezza del testo in questo caso.

Come già accennato, i testi specialistici in lingua cinese tendono a lasciare impliciti gli elementi di connessione tra due periodi e separandoli semplicemente con delle virgole. Per i testi specialistici in lingua italiana questa struttura non può essere mantenuta perché lascerebbe troppo spazio di fraintendimento nel lettore e minerebbe così la chiarezza di trasmissione del messaggio che è poi il fine ultimo di questo genere di testi. È necessario quindi andare a esplicitare le relazioni che sussistono tra due periodi, un esempio esplicativo viene riportato di seguito:

> Il periodo da considerare è tratto dal secondo articolo:

星巴克时刻认真对待每一位顾客，一次只烹调顾客那一杯咖啡。

Starbucks si prende cura di ogni singolo cliente per questo viene preparata solo una tazza di caffè alla volta. (168, 35)

In linea con quanto appena detto, è possibile osservare come la relazione di causalità tra primo e secondo periodo non sia fisicamente presente nel testo in cinese che lascia, quindi, al lettore il compito di decifrare la connessione. Tuttavia in traduzione tale connessione è stata esplicitata per mezzo dell'espressione "per questo", in questo modo al lettore viene richiesto un minor sforzo interpretativo e può dedicare maggiore attenzione alle informazioni trasmesse.

Altro fenomeno ricorrente in fase di traduzione è l'inversione dei costituenti della frase affinché sia rispettata l'organizzazione dell'informazione comunemente utilizzata per i testi specialistici italiani, ossia la struttura tema-rema in cui il tema sta a indicare le informazioni già conosciute (o che si presumono già conosciute) dal lettore, mentre il rema rappresenta il carico informativo nuovo che si introduce nel periodo e che il lettore ancora non conosce. Si considerino i seguenti esempi:

- > Nel secondo testo l'espressione "*weile baozheng guke dui kafei de renke*" 为了保证顾客对咖啡的认可 viene spostata fine periodo. Questa decisione non modifica il senso del periodo, ma permette di seguire un andamento più logico e naturale della trasmissione delle informazioni.

为了保证顾客对咖啡的认可，星巴克认真挑选咖啡豆，确保咖啡豆的新鲜

I chicchi di caffè vengono selezionati accuratamente e la loro freschezza è assicurata per garantire la soddisfazione del cliente. (168, 35)

- > Nel terzo testo, invece, troviamo il seguente frammento:

其次，通过短时间体验就可以明显感受其功效的产品也是选择的对象，时间短、效果明显这就足够打开消费者的钱包，洗发水一直是体验营销的宠儿，就是这个原因。

In secondo luogo attraverso l'esperienza a breve termine è possibile sperimentare in modo chiaro gli effetti del prodotto così come il target di scelta. Il breve periodo e gli effetti evidenti sono sufficienti per far sì che i consumatori siano portati all'acquisto; è per questo motivo che da sempre lo shampoo è il prodotto ideale per il marketing esperienziale. (61, 46)

In questo caso a essere anticipato è l'elemento "*jiu shi zhe ge yuanyin*" 就是这个原因 che da un lato funge da elemento di congiunzione con il periodo precedente e dall'altro, in questa posizione, garantisce una strutturazione più logica del testo di arrivo.

Legato all'organizzazione dell'informazione (tema-rema) dei testi specialistici è il fenomeno della spersonalizzazione dettato dalla necessità di rendere il contenuto del testo il più oggettivo possibile. La spersonalizzazione del testo consente di dare risalto all'azione descritta e non a chi la compie.³³

Si prendano a esempio i seguenti frammenti di testo:

- > Nel secondo testo la frase conclusiva presenta come soggetto "*women*" 我们 che in altri contesti verrebbe tradotto con "noi". L'intervento dell'autore qui è molto evitante, ma in traduzione è stato spersonalizzato con l'espressione "è necessario":

我们要为客户打造出产品价格外更多的附加价值，这样才是赢得竞争的关键。

È necessario creare prodotti con un maggiore valore aggiunto per i clienti, è questa la chiave per risultare vincenti sulla concorrenza. (170, 40)

- > Altro esempio lo si può trovare nel terzo testo:

分析星巴克成功的经验，可以是我们对体验营销有更深层次的理解。

L'analisi del successo di Starbucks permetterà di comprendere più a fondo questo nuovo concetto. (60, 41)

Anche in questo caso è possibile notare come si sia omesso il "*women*" 我们 e si sia optato per la semplice resa del verbo ausiliare "*keyi*" 可以 con il verbo "permetterà". Il senso della frase non è stato modificato, ma semplicemente si è ricorsi a uno stile più formale e oggettivo.

Altra tecnica spesso usata in traduzione è la nominalizzazione ossia la trasformazione di un sintagma verbale in uno nominale³⁴. Nei testi di partenza non si nota un uso particolare di sintagmi nominali piuttosto che di sintagmi verbali, ma in alcuni casi nei testi di arrivo si è utilizzata la nominalizzazione con l'obiettivo di perseguire i parametri di concisione e chiarezza

³³ F. Scarpa, *op. cit.*, p. 46, 179

³⁴ F. Scarpa, *op. cit.*, p. 41

dei testi specialistici. La nominalizzazione è stata usata in particolar modo per i titoli dei vari paragrafi:

> Si consideri per il secondo testo:

(二) 不断追求创新

2. Una costante ricerca di nuove idee (169, 38)

Dovendo tradurre letteralmente l'espressione "*buduan zhuiqiu chuangxin*" 不断追求创新 ne risulterebbe "ricercare costantemente nuove idee", tuttavia per i motivi sopra citati si è deciso di trasformare il verbo "*zhuiqiu*" 追求 nel sostantivo "ricerca" e l'avverbio "*buduan*" 不断 nel relativo aggettivo.

> Nel terzo capitolo la stessa tecnica è stata applicata seguente titolo:

1. 提高一下体验的“门槛”

1. Innalzamento della "soglia" dell'esperienza (60, 43)

In questo caso, come nel precedente, il sintagma verbale "*tigao yi xia*" 提高一下 è stato tradotto e trasformato in sostantivo: "Innalzamento".

La nominalizzazione è certamente un'ottima soluzione da adottare in fase di traduzione per dare al testo maggior concisione, chiarezza e carico informativo, ma non sempre è possibile metterla in atto. Si consideri, per esempio, il seguente frammento di testo:

(四) 坚持不懈地进行人才培养

4. Coltivare senza sosta la formazione del personale (170, 39)

In questo caso, ricorrere alla nominalizzazione avrebbe avuto un effetto straniante sul lettore. In italiano, infatti, si usa dire "coltivare la formazione/il talento di qualcuno", ma non si dice "la coltivazione della formazione/del talento". Per questo motivo si è deciso di mantenere il sintagma verbale tale anche nel testo di arrivo.

Nei testi di partenza si è inoltre riscontrata la tendenza all'uso di domande dirette. In fase di traduzione si è ricorsi all'integrazione delle domande nel corpo del testo, mantenendone però il significato. Questo perché nei testi scientifici in lingua italiana non si è soliti inserire domande dirette.

看来咖啡的质量并不是星巴克的制胜法宝，那星巴克成功的方法究竟是什么呢？
不如让我们先走进星巴克瞧一瞧吧。

Pare quindi che la qualità del caffè non sia il punto di forza dell'azienda. Per comprendere allora quale sia il motivo di tanto successo è bene andare ad analizzare la struttura interna dell'azienda. (60, 41)

那么，如何精选体验者呢？这个问题包含二个层面：一是通过什么手段精选和过滤体验者，二是选择哪些消费者参与体验。

Il motivo per il quale è opportuno procedere a una scelta dei clienti a cui indirizzarsi va affrontato su due diversi livelli: decidere in primo luogo di quali metodi avvalersi per selezionare e filtrare i clienti e in secondo luogo quali siano i consumatori che possano vivere l'esperienza. (61, 46)

FATTORI EXTRALINGUISTICI

Con fattori extralinguistici si intendono tutti quegli elementi presenti in un testo che rimandano direttamente alla cultura di appartenenza dell'autore. Questi elementi possono riferirsi alla realtà sociale, alla religione, al sistema scolastico o politico, alle modalità di suddivisione di spazio e tempo, alla storia e così via.

Nei testi si è notato l'uso frequente di particolari espressioni idiomatiche a quattro caratteri che prendono il nome di "*chengyu*" 成语. I "*chengyu*" sono locuzioni derivanti dalla lingua classica o letteraria il cui significato è andato consolidandosi fino a oggi e che possono essere solo in parte paragonate ad alcuni modi di dire o proverbi italiani.³⁵ Si elencano di seguito alcuni esempi ritrovati nei testi e la relativa traduzione:

- > "*duyiwu'er*" 独一无二: indica qualcosa di unico e irripetibile, non ne esiste niente di paragonabile. Nel testo di arrivo l'espressione è stata resa con l'aggettivo "unica".

³⁵ Magda Abbiati, *Grammatica di cinese moderno*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia, 1998, p. 110

回顾星巴克所走过的历程，我们不难发现星巴克的成功得益于其独特的价值观和文化，为顾客提供独一无二的星巴克体验。

Osservando il processo di crescita che Starbucks ha intrapreso, non è difficile rendersi conto come il suo successo sia dovuto a un tipo di sistema di valori e di cultura peculiari, volti a fornire ai clienti un'esperienza unica nel suo genere. (107, 20)

- > "*qianyimohua*" 潜移默化: indica l'influenza di fattori esterni che riescono a modificare la persona o il suo pensiero senza che questa se ne accorga. Nel testo l'espressione è stata resa con il termine "non invasivo":

星巴克通过独特的营销文化理念潜移默化地影响消费者，去获得顾客的理解和热爱，让消费者将星巴克当作一个休息、消遣、释放压力的“第三空间”，[...]

Per mezzo del concetto di marketing culturale Starbucks è riuscita a influenzare in modo non invasivo i consumatori ottenendone anche una piena comprensione e un'adesione emotiva, e facendo in modo che la considerino come un "*third space*" dove riposarsi, distrarsi e liberarsi dallo stress. (168, 34)

- > "*wuweibuzhi*" 无微不至 è un'espressione che deriva dalla lingua classica e significa svolgere un compito in modo meticoloso, stare attenti a ogni dettaglio. Nel testo è stato tradotto con "a tutto tondo":

星巴克强调体验式营销不单单是让顾客品尝咖啡产品，而且让顾客直接全面体验到公司对顾客无微不至的贴心关怀。

L'enfasi che Starbucks pone su questo tipo di marketing non riguarda solamente l'esperienza del prodotto in sé, ma anche l'esperienza diretta e a tutto tondo delle attenzioni scrupolose nei confronti dei clienti.

- > "*liyu bubazhidi*" 立于不败之地 describe l'essere in una condizione di invincibilità. Nel testo è stato tradotto con "occupare una posizione di rilievo" dato che si fa riferimento all'obiettivo di un'azienda di spiccare sulle altre dello stesso settore:

市场发展到今天，我们看到，企业要想在市场上立于不败之地，就必须根据消费者需求出现的新特点，研究消费者在消费前、消费时、消费后的体验[...]

Nel mercato sviluppatosi fino a oggi, possiamo notare che se un'azienda vuole occupare una posizione di rilievo è necessario che da essa emergano nuove

caratteristiche sulla base delle richieste dei consumatori i quali devono essere studiati prima, dopo e durante la loro esperienza di consumo. (60, 42)

Nel testo "Il percorso esperienziale di Starbucks" si nota anche la presenza di un proverbio "*dui jiu dang ge, rensheng jibe*" 对酒当歌, 人生几何. Grazie a delle ricerche su dizionario cartaceo e in rete, si è estrapolato il significato di fondo del proverbio ossia "godere di tutti i piaceri della vita poiché quest'ultima è breve". La susseguente ricerca di un proverbio in lingua di arrivo che abbia lo stesso significato non ha condotto a soluzioni soddisfacenti. Inoltre il contesto in cui il proverbio è stato inserito si basa sul termine "*jiu*" 酒 (alcol, liquore, vino) e sulla cultura del "*baijiu*" 白酒 cinese. Alla luce di ciò, si può intuire come il proverbio scelto dall'autore sia particolarmente calzante e attinente al discorso generale portato avanti. Questo è il motivo per cui si è deciso di tradurre letteralmente il proverbio come segue:

拿中国的白酒来讲, 就已经形成了自己特有的文化——酒文化。人们喝酒, 不仅仅是品尝酒的味道, 而是享受喝酒的感觉。古时有云“对酒当歌, 人生几何” [...]

Prendiamo come esempio il *baijiu* cinese, la cui particolare cultura si è già da tempo formata. Quando si beve il *baijiu* non è solo per assaporare il prodotto, ma è per sperimentare le sensazioni che ne derivano. Nell'antichità un detto recitava "Godete del vino e del canto finché potete, poiché la vita è breve". (61, 45)

Altro riferimento alla cultura di partenza dell'autore si trova nel primo testo. Nel momento in cui vengono illustrati i risultati derivati dalla compilazione di un questionario, le persone che hanno compilato tale questionario vengono suddivise per genere, età e grado di istruzione. È proprio quest'ultimo il punto a cui fare particolare attenzione perché i titoli scolastici potrebbero non coincidere da Paese a Paese. Nello specifico:

- > "*benke*" 本科 nel testo viene tradotto come "laurea di primo livello", sebbene i due titoli non corrispondano perfettamente. Infatti, con il termine "*benke*" in Cina si intende un corso di studi post-secondario, di natura non universitaria e della durata di 4 anni. Come concetto si avvicina di più a quello dei "college" inglesi e americani, mentre l'organizzazione del modello scolastico italiano non prevede tale titolo. La scelta del traduttore "laurea di primo livello" è sembrata in questa sede la più adeguata in quanto più generica rispetto al termine "laurea triennale" che dà una delimitazione temporale del

corso di studi, ma allo stesso tempo indica un livello di educazione medio-alto che si avvicina a quello sott'inteso dal termine "*benke*".

- > "*shuoshi*" 硕士 corrisponde alla "laurea specialistica" italiana, ma anche in questo caso la durata del corso è diversa nelle due culture: in Cina la durata della specializzazione post-laurea è di tre anni, mentre in Italia ne sono previsti solamente due.
- > "*zhuanke*" 专科 è stato tradotto con "Istituti tecnici superiori".
- > "*gaozhong*" 高中 indica la "scuola media superiore".

Di seguito riporto uno schema dell'organizzazione del sistema scolastico cinese³⁶, che mi è stata utile per avere un'idea generale più chiara sulla suddivisione delle diverse fasi scolastiche e della relativa durata:

³⁶ Grafico reperito online e consultabile al sito <http://www.irre.toscana.it/melograno/accoglienza/cina.pdf>, ultima data di consultazione 19/01/2014

ANNI Durata (età)	CICLO	DENOMINAZIONE LOCALE		CORRISPONDENZA IN ITALIA	VOTI
2-3 (3-6)	PRE-PRIMARIO	YOU ÉRYUAN		Scuola materna o dell'infanzia	-
5-6 (6-11/12)*	PRIMARIO	XIAO XUÉ*		Scuola elementare o primaria	
3-4 (11/12-15)*	SECONDARIO	ZHONG XUÉ*		Scuola media inferiore o secondaria di 1° grado	A,B,C, Pass,Fail 0-100%
3 (15-18)		-		Scuola secondaria superiore generale (indirizzo umanistico o scientifico)	
2-4 (15-17/19)		ZHUANKE XUÉXIAO		Scuola secondaria superiore tecnica o professionale	
2	POST SECONDARIO	Educazione non universitaria	-	Istituti superiori tecnici	0 - 100
2			ZHUANKE DAXUE	College inferiore	
4			BENKE XUEYUAN	College	
4-5	FORMAZIONE POST LAUREA	Educazione universitaria DAXUE	XUESHI	Laurea di 1° livello	
3			SHOSHI	Specializzazione post-laurea	
3			BOSHI	Dottorato di ricerca	

*Scuola dell'obbligo: 9 anni, 5/6 di scuola primaria e 3/4 di secondaria inferiore.

Infine si vuole segnalare la decisione di non riportare nei testi di arrivo tutti i riferimenti alla relativa letteratura scientifica in lingua cinese. Ciò perché si è ritenuto che per il lettore modello di lingua italiana sia più semplice prendere come riferimento e reperire i testi di autori conosciuti a livello internazionale. Proprio per questo motivo, parte della letteratura di riferimento è stata mantenuta per il primo e per il terzo articolo, mentre per il secondo articolo è stata completamente eliminata.

APPENDICE

GLOSSARIO

中文	PINYIN	ITALIANO	ENGLISH
MARKETING			
消费者	<i>Xiāofeizhě</i>	Consumatore	Consumer
顾客体验价值	<i>Gùkè tǐyàn jiàzhí</i>	Valore esperienziale del cliente	Experiential value of the client
心理体验价值	<i>Xīnlǐ tǐyàn jiàzhí</i>	Valore psicologico esperienziale	Psychological experience value
感官体验价值	<i>Gǎnguān tǐyàn jiàzhí</i>	Valore sensoriale esperienziale	Sensual experience value
体验经济	<i>Tǐyàn jīngjì</i>	Economia dell'esperienza	Experience economy
价值观	<i>Jiàzhíguān</i>	Sistema di valori	Value system
经营理念	<i>Jīngyíng lǐniàn</i>	Filosofia aziendale	Business philosophy
企业实践	<i>Qǐyè shíjiàn</i>	Pratica aziendale	Company operation
“消费体验”	<i>Xiāofèi tǐyàn</i>	"Consumo esperienziale"	"Consumption experience"
层次式体验价值模型	<i>Céngcì shì tǐyàn jiàzhí móxíng</i>	Modello gerarchico del valore esperienziale	Hierarchical experience value model
功能性价值	<i>Gōngnéngxìng jiàzhí</i>	Valore funzionale	Functional value
社会性价值	<i>Shèhuìxìng jiàzhí</i>	Valore sociale	Social value
情感性价值	<i>Qínggǎn xìng jiàzhí</i>	Valore emozionale	Emotional value
情境性价值	<i>Qíngjìng xìng jiàzhí</i>	Valore circostanziale	Situational value
策略性体验模块组	<i>Cèlüè xìng tǐyàn mókuài zǔ</i>	Moduli esperienziali strategici	Strategic Experiential Modules
体验需求	<i>Tǐyàn xūqiú</i>	Richiesta esperienziale	Experience requirements
需求层次理论	<i>Xūqiú céngcì lǐlùn</i>	Gerarchia dei bisogni	Hierarchy of needs theory

便利价值	<i>Biànlì jiàzhí</i>	Valore di convenienza	Convenience value
消费体验模块理论	<i>Xiāofēi tǐyàn mókuài lǐlùn</i>	Teoria sul modello di consumo esperienziale	Consumption experience module theory
体验一致性理论	<i>Tǐyàn yīzhìxìng lǐlùn</i>	Teoria sulla continuità esperienziale	Experience consistency theory
层次式体验价值结构维度模型	<i>Céngcì shì tǐyàn jiàzhí jiégòu wéi dù móxíng</i>	Modello strutturale gerarchico del valore esperienziale	Hierarchical structure model of experiential value
个人利益	<i>Gèrén lìyì</i>	Beneficio personale	Personal benefit
投资报酬	<i>Tóuzī bàochou</i>	Ritorno sull'investimento	Return on investment (ROI)
服务的优越性	<i>Fúwù de yōuyuèxìng</i>	Superiorità del servizio	Superiority of service
美感	<i>Měigǎn</i>	Percezione estetica	Aesthetic feeling
趣味性	<i>Qùwèixìng</i>	Interesse	Interest
行动投资的回报期望	<i>Xíngdòng tóuzī de huíbào qīwàng</i>	Aspettativa di ritorno sull'investimento	Return on investment expectation
心理投入	<i>Xīnlǐ tóurù</i>	Impegno psicologico	Psychological investment
服务回报	<i>Fúwù huíbào</i>	Ritorno sul servizio	Return on the service
人文营销	<i>Rénwén yíngxiāo</i>	Marketing culturale	Cultural marketing
经营策略	<i>Jīngyíng cèlüè</i>	Strategia di management	Management strategy
一致性的直营	<i>Yīzhìxìng de zhíyíng</i>	Continuità del direct marketing	Direct marketing consistency
个性化的经营	<i>Gèxìng huà de jīngyíng</i>	Management individualizzato	Personalized management
极致化的人员	<i>Jízhì huà de rényuán</i>	Ottimizzazione del personale	Staff optimization
“第三空间”	<i>“Dì-sān kōngjiān”</i>	"Third space"	"Third space"
绿色设计	<i>Lǜsè shèjì</i>	Green design	Green design
人力资源招聘	<i>Rénlì zīyuán zhāopìn</i>	Assumere personale	To recruit personnel
规范的管理制度	<i>Guīfàn de guǎnlǐ zhìdù</i>	Sistema di gestione standardizzato	Standardized management system
标准化的执行系统	<i>Biāozhǔnhuà de</i>	Sistema di esecuzione su standard precisi	Standardized execution system

	<i>zhíxíng xiàotǒng</i>		
直营	<i>Zhíyíng</i>	Gestione diretta	Direct management
连锁经营企业	<i>Liánsuǒ jīngyíng qǐyè</i>	Chain enterprise	Chain enterprise
培训	<i>Péixùn</i>	Training	Training
附加价值	<i>Fùjiā jiàzhí</i>	Valore aggiunto	Added value
市场营销	<i>Shìchǎng yíngxiāo</i>	Marketing di mercato	Marketing
"个性需求"的市场	<i>"Gèxìng xūqiú" de shìchǎng</i>	Mercato di "domanda individuale"	"Individual needs" market
投入产出效益	<i>Tóurù chānchū xiàoyì</i>	Efficienza tra input e output	Input-output efficiency
意见领袖	<i>Yìjian lǐngxiù</i>	Opinion leader	Opinion leader
成本压力	<i>Chéngběn yālì</i>	Pressione fiscale	Tax burden
ANALISI STATISTICA			
因子分析	<i>Yīnzǐ fēnxi</i>	Analisi fattoriale	Factor analysis
相关分析	<i>Xiāngguān fēnxi</i>	Analisi di correlazione	Correlation analysis
多元回归分析	<i>Duōyuán huíguī fēnxi</i>	Analisi di regressione multipla	Multiple regression analysis
相关研究文献	<i>Xiāngguān yánjiū wénxiàn</i>	Ricerche correlate	Related studies
量表	<i>Liàngbiǎo</i>	Scala	Scale
变量	<i>Biànlìang</i>	Variabile Varianza	Variable Variance
有效(问卷)率	<i>Yǒuxiào (wènjuàn) lǜ</i>	Percentuale di validità (del questionario)	Effective (questionnaire) rate
(量表的)纯化	<i>(Liàngbiǎo de) chúnhuà</i>	Purificazione (delle scale)	(Scale) purification
题项	<i>Tí xiàng</i>	Item	Item
实证分析	<i>Shízhèng fēnxi</i>	Analisi reale	Empirical analysis
Cronbach α 系数	<i>Cronbach α xìshù</i>	Coefficiente alpha di Cronbach	Cronbach α coefficient
李克特量表	<i>Lǐ kè tè liàngbiǎo</i>	Scala di Likert	Likert scale
巴特利特球度检	<i>Bā tè lì tè qiú dù jiǎnyàn</i>	Test di sfericità di Barlett	Barlett sphericity test

验			
极大方差旋转法	<i>Jí dà fāngchā xuánzhuǎnfǎ</i>	Criterio varimax	varimax rotation method
特征值	<i>Tèzhēng zhí</i>	Autovalore	Eigenvalue
因子载荷	<i>Yīnzǐ zàiè liàng</i>	Peso fattoriale	Factor load
回归分析	<i>Huíguī fēnxī</i>	Analisi regressiva	Regression analysis
因变量	<i>Yīnbiànlìang</i>	Variabile dipendente	Dependent variable
自变量	<i>Shìzhèng fēnxī</i>	Variabile indipendente	Independent variable

BIBLIOGRAFIA

- ABBIATI Magda, *Grammatica di cinese moderno*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia, 1998
- BAKER Mona, *In other words, a course book on translation*, Routledge, London and New York, 1992
- KOTLER P. e KELLER K.L., *Marketing Management*, Prentice Hall, New York, 2005
- LASALLE D e BRITON T.A., *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*, Harvard Business School Press, Boston, 2003
- OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore, guida pratica con glossario*, Hoepli, Milano, 2004
- PINE II B.J. e GILMORE J.H. *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, 1997
- SCARPA Federica, *La traduzione specializzata*, Hoepli, Milano, 2008
- SCHMITT B.H., *Experiential marketing*, The Free Press, New York, 1999
- SMITH S. e WHEELER J., *Managing the customer experience*, Prentice Hall, London, 2002

ARTICOLI

- "Company profile", (pdf in linea) URL: < <http://www.starbucks.com/about-us/company-information> >
- "Cos'è il Marketing", 24 marzo 2010, (articolo in linea) URL: < <http://www.marketinginbocconi.com/2010/03/cose-il-marketing.html> >
- "Starbucks corporation", (articolo in linea) URL: < <http://www.mhhe.com/business/management/thompson/11e/case/starbucks.html> >

"Starbucks in Europa", *ilpost.it*, 2 aprile 2012, (articolo in linea), URL: < <http://www.ilpost.it/2012/04/02/starbucks-in-europa/>>

"Starbucks, una storia di successo e...caffè", 1 settembre 2011, (articolo in linea), URL: < <http://caffeamodomio.com/il-caffe-e-la-sua-storia/diffusione-in-italia-e-nel-mondo/starbucks-una-storia-di-successo-e%E2%80%A6caff%C3%A9/#more-392> >

BERRY L.L., CARBONE L.P., HAECKEL S.H., "Managing the total customer experience", *Mit Sloan Management Review*, vol. 43, n.3, pp. 85-89, 2002

BROWN S.W. "The leadership experience", *Marketing Management*, 2003

CARDINI Ilaria, "Il modello esperienziale", *psicolab.net*, 24 ottobre 2008, (articolo in linea) URL: < <http://www.psicolab.net/2008/il-modello-esperienziale/>>

CHIARI Luciano, "Il marketing esperienziale", *finanzaediritto.it* (articolo in linea) URL: < <http://www.finanzaediritto.it/articoli/il-marketing-esperienziale-2138.html> >

GENTILE Chiara, LAMBERTI Lucio, NOCI Giuliano, SPILLER Nicola, "Il Marketing Esperienziale come elemento incentivante all'instaurazione di rapporti di collaborazione lungo la *supply-chain*: un'indagine esplorativa nel contesto dei beni di lusso", 2006, (Atti della XVII Riunione Scientifica Annuale dell'Associazione Italiana di Ingegneria Gestionale, Roma 12-13 ottobre), (articolo in linea), URL: < http://www.ingegneriagestionale.uniroma1.it/aiig2006/atti%20convegno/pdf/Gentile_Lamberti_Noci_Spiller.pdf >

GROVE S.J. e FRISK R.P., "The service experience as theater", *Advances in consumer research*, (1992) n. 19, pp. 40-56

HOLBROOK M.B. e HIRSCHMAN E.C., "The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feeling and fun", *Journal of Consumer Research*, 2005, Vol. 9, pp 132-140.

PERINI Riccardo, "Che cos'è il marketing?", (articolo in linea) URL: <
<http://www.riccardoperini.com/marketing-definizione.php> >

RESCINITI Riccardo, "Il marketing orientato all'esperienza", 2005 (articolo in linea) all'URL
<http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/It/Resciniti.pdf>

DIZIONARI CONSULTATI

Dizionari online

<http://www.iciba.com/>

<http://www.dictall.com/>

<http://www.ichacha.net/>

<http://www.nciku.com/>

<http://www.treccani.it/>

<http://www.wordreference.com/it/>

Dizionari cartacei

ZHANG Shihua, CECINELLI Ebe, *Dizionario di Cinese. Cinese-italiano, italiano-cinese, Edizione minore*, Hoepli, Milano, 2007.

ZHANG Yuzhong e YANG Heming, *Chengyu cidian duogongneng 成语词典多功能*, Huayu jiaoxue chubanshe, Pechino, 2009.

The Contemporary Chinese Dictionary [Chinese-English Edition], Foreign language teaching and research press, Pechino, 2002.

Xin shidai Ying-Han da cidian 新时代英汉大词典, The Commercial Press, Pechino, 2004.

Dizionari multimediali

PLECO Software, Version 2.4.14

WENLIN Software, Version 4.0.1