

MARKETING

+Note
-con
+Lode

DA MATERIALE UNIVERSITARIO - DI FACILE COMPrensIONE - PER UN BUON VOTO

PROGRAMMA

1. Principi di Marketing
2. Mercati e Complessità
3. Consumer Behaviour e Value Co-Creation
4. Marketing Strategico
5. Marketing Operativo
6. Marketing Relazionale
7. Piano Marketing
8. Marketing Digitale

TESTI

Marketing di F. Polese, E. Gummesson, Giappichelli, 2022.

Materiale e slide resi disponibili dal docente

CAPITOLO 1 – PRINCIPI DI MARKETING

PARADIGMI

Orientamento alla produzione ENDOGENA

Focus Processo di produzione / Standardizzazione processi e prodotti: *economie di scala*

Orientamento al prodotto ENDOGENA

Focus Caratteristiche del prodotto / Produzione efficiente: *economie di esperienza*

Orientamento alle vendite ESOGENA

Focus Metodi per attrarre i consumatori / Vendere ciò che si produce: *economie di scopo*

Orientamento al marketing e al consumatore ESOGENA

Focus Bisogni dei clienti / Studio consumatore: produrre ciò che si può vendere

PRINCIPI DI MARKETING

Orientamento Base del marketing e rapporto tra marketing e impresa.

Attori Mercato, scambio, offerta/domanda, impresa, clienti, consumatori, acquirenti

Assetto relazionale Ruoli, significati e funzioni

Funzioni svolte da ogni categoria rappresentata, dove è opportuno comprenderne le eventuali relazioni ed interazioni, nella maggior parte dei casi, multidirezionali.

1.2 CONCETTO DI MARKETING

ASSUNTI DI BASE

Il termine **marketing** rappresenta *un pensiero, un paradigma, una filosofia e un approccio*.

Non solo “funzione aziendale” utile a promuovere un’offerta, ma un valido supporto al management.

Permette alle organizzazioni di formulare una **value proposition**;

Affinché ci sia una proposta di valore, è necessaria l’esistenza di un destinatario della proposta.

Il concetto di marketing è legato a **relazioni** e **valore**, logica riconosciuta a livello internazionale

MARKETING OGGI

La diffusione della comunicazione e le nuove tecnologie (ICT, Information and Communication technologies) *moltiplica* le opportunità e *modifica* i concetti tradizionali di domanda e offerta stabilendo nuovi canoni di definizione del mercato.

Service-oriented view

Non sono gli asset materiali a determinare la competitività o sopravvivenza delle imprese ma **asset immateriali** e la loro capacità di combinarsi al fine di essere percepiti come **value proposition**

La relazione impresa-destinatario dell’offerta perde la sua unidirezionalità, soprattutto per offerta intangibile o quando la rilevanza del valore proposto è legata al valore d’uso e alla componente di **conoscenza**

1.3 EVOLUZIONE DEL CONCETTO

VALORE: Dagli anni ‘40 il concetto di creazione di valore viene messo in discussione per via della crescente rilevanza del cliente nel processo di value proposition.

AMBIENTE: Il marketing è caratterizzato da un **ambiente dinamico**: trasformazione delle interazioni tra attori coinvolti in attività sociali, in strategie trasformate poi in politiche di marketing, spesso rappresentate dal marketing mix.

CLIENTE: coinvolgimento nella sensorialità, nell'emozionalità e **nell'esperienza**.

EVOLUZIONE CONCETTO

Dimensione psicologica: riconoscere il sacrificio da superare per ottenere un beneficio dal valore riconosciuto.

Rapporto tra impresa e consumatore: cambia il ruolo delle relazioni e del raccordo tra organizzazione e contatto attivo con i clienti. I clienti diventano **PROSUMER, producer + consumer**.

CRM - Customer Relationship Management: la gestione della relazione con il cliente mirata a "conquistare" quote di mercato, aspirare ad un vantaggio competitivo nel lungo periodo.

1.4 NELLE ORGANIZZAZIONI

Ci sono vari modi per definire il rapporto tra soggetti coinvolti in uno scambio.

B2B (*Business to Business*): rapporto impresa verso impresa nei mercati professionali o negli scambi complessi e di grande rilevanza economica.

B2C (*Business to Consumer*): il destinatario finale della proposta di valore è, prevalentemente, una unità individuale, non professionale, rappresentante l'ultimo (e il primo) anello della catena del valore.

Ciclo di rapporti

Fornitori (sub-fornitori) -> Produttori (Co-fornitori) -> Clienti (Co-Produttori) -> Distributori -> Consumatori (Prosumers) -> nuovamente ai Fornitori (sub-fornitori)

CAMBIAMENTO DI PROSPETTIVA

Superamento del rapporto B2B e B2C in una logica "service dominant oriented" e identificazione di un rapporto **"attore verso attore" (logica di tipo A2A)**.

Ogni attore nel mercato ha la possibilità di proporre un valore e ognuno è in grado di poter entrare in contatto generando qualcosa utile e valoriale.

La **centralità** della **strategia** è fondamentale per il governo delle relazioni;

Oggi le **relazioni** sono **multicanali** e vengono veicolate e potenziate attraverso le nuove tecnologie.

MARKETING NELLE ORGANIZZAZIONI

- **Necessità di presidiare valori e relazioni** nel rapporto con il mercato in un percorso di costruzione della reputazione e credibilità dell'impresa;
- Le **Necessità** sono **individuabili**, emergenti e **stimolabili** (internamente ed esternamente)
- Obiettivo è quello di **predisporre le organizzazioni ad ascoltare**, pensare, analizzare, comunicare, proporre, valutare, condividere e reiterare continuamente il processo.

1.5 NELLE IMPRESE

Esistono varie organizzazioni che utilizzano un approccio al marketing:

- Organizzazioni profit o no profit,
- Di governance pubblica, privata o mista,
- Rivolte ad un destinatario finale del valore tipo "business" B2B (business to business)

Le imprese possono essere orientate a **mercati diversi**.

Il modello di business può essere orientato alla vendita massiva di **grandi volumi** oppure orientato allo sviluppo di relazioni e network attraverso la **proposizione di un valore**, caratterizzato da unicità.

MANY TO MANY

Elevata numerosità di destinatari dell'offerta, la *value proposition* diviene un processo finalizzato al sell out, oltre alla distribuzione web, avviene in punti vendita diretti o mediante l'intermediari della distribuzione commerciale associata o indipendente.

- Multicanalità Fisica
- Convergenza Digitale: piattaforme social, marketplace, gaming, app store ecc.
- Architettura del Brand: Brand ad Ombrello / Umbrella Brand dove più marche appartengono ad un'unica proprietà. ES: Pepsico proprietaria di Lay's, Doritos, Tropicana, Pepsi ed altre.

ONE TO ONE - MARKETING PERSONALIZZATO

Il numero dei destinatari è limitato, aumenta la complessità di gestione del valore proposto.

Offerta di valore taylor made o su richiesta, nell'ambito artigianale o in specifici e particolari settori industriali che propongono soluzioni per una clientela prevalentemente di tipo business; ad esempio grandi imprese che servono un **numero contenuto di clienti** di medie dimensioni con i quali intrattengono relazioni di elevata rilevanza economica; in tali casi, l'impresa costruisce e gestisce una relazione diretta con ogni cliente.

1.6 FUNZIONI DI IMPRESA

Distinzione tra funzione marketing e approccio al framework di marketing nella gestione di impresa:

- **Funzione di marketing** riguarda le attività strategiche ed operative
- **Framework di marketing**, framework teorico utile e strategico
Si identifica un quadro di pensiero basato sulla rilevanza del valore, relazioni, conoscenza e della complessità. Considera il marketing come un'influenza di tipo strategico e organizzativo.

Osmosi tra le funzioni: garantire un processo di condivisione delle informazioni e degli approcci.

Interessa la Direzione Marketing, parte della funzione e organizzazione aziendale, è poi divisa in sottodivisioni quali Direzione Vendite, Programmazione Vendite, Ufficio Pubblicità e Assistenza Clienti.

La condivisione di obiettivi dell'impresa nel mercato a beneficio dei clienti.

LE VARIE FUNZIONI

RICERCA E SVILUPPO R&D: conoscere il maggior numero di **informazioni**, ottimizzare gli sforzi e di ridurre gli errori. La ricerca delle soluzioni alle necessità del mercato o alla migliore proposta di stimolo di una domanda latente.

PRODUZIONE: genera conflitti tra responsabili del marketing e di produzione, in un processo di ascolto del cliente e di integrazione ai bisogni del mercato, rimane la complicazione di **trasformare in pratica** ciò che effettivamente è utile per il consumatore

RISORSE UMANE HR: sono i destinatari del messaggio di **marketing interno**: la strategia di impresa deve essere chiara e diffusa in modo organico con le persone in primis a doverla condividere.

VENDITE / SALES: comprendere le necessità e i **desideri dei clienti** indicando l'impresa a generare qualcosa che possa essere percepita dal cliente come una proposta di valore.

ORIENTAMENTO un principio di marketing

ANALISI DOMANDA: Nuovi bisogni dei clienti e non clienti, Nuove opportunità di mercato

CAPACITÀ OFFERTA: Capacità di produzione, Programma marketing e feedback, produzione e vendita
SVILUPPO RELAZIONI B2B B2C: Clientela

CAPITOLO 2 – MERCATI E COMPLESSITÀ

I soggetti **decisori** sono sempre più costretti ad operare scelte in **situazioni nuove**, ed agiscono in contesti altamente **dinamici**

Le relative capacità interpretative, associate a soluzioni predefinite e standardizzate, sono spesso inadeguate. Fenomeni nei quali sembra non ci sia soluzione, con approcci di **problem solving**, sono frequenti.

COMPLESSITÀ *Ma siamo sicuri di condividere la stessa idea di complessità?*

Complicazione: Difficoltà imprevista che ostacola il regolare svolgimento di un programma.

Complessità: Modo di essere o di presentarsi che rende difficile l'orientamento o la comprensione, dovuto per lo più a profondità, minuziosità, disposizione o svolgimento.

Cosa definisce la complessità di un fenomeno?

La tradizionale distinzione tra elementi *quantitativi* ed elementi *qualitativi*.

In termini quantitativi

- Dimensione del **contesto** osservato;
- Numerosità di componenti/**attori**;
- Varietà di **ruoli** sociali, numero di attori sociali;
- Varietà dei meccanismi organizzativi in un unico complesso.

In termini qualitativi:

- **Interazione** tra grande numero di parti correlate tra loro
- **Imprevedibilità** del processo emergente
- **Entropia**, maggiore entropia porta meno chiarezza e informazione

Nella teoria dell'informazione, quanto è d'impedimento alla chiarezza e univocità del messaggio; maggiore è l'entropia, minore è la quantità di informazione.

PERSPECTIVE OF ANALYSIS

La complessità nell'ambito delle scienze sociali (nel management, nel marketing) interviene quando gli osservatori sono costretti ad **abbandonare una visione strutturale** ed sono obbligati ad **analizzare** realtà ed oggetti che sono caratterizzati **da indistinti confini relazionali**:

- Relazioni che cambiano ed evolvono (nel tempo e nello spazio),
- Comportamenti discontinui ed emergenti,
- Interazioni sociali sempre più significative.

2.1 – INTRODUZIONE ALLA COMPLESSITÀ

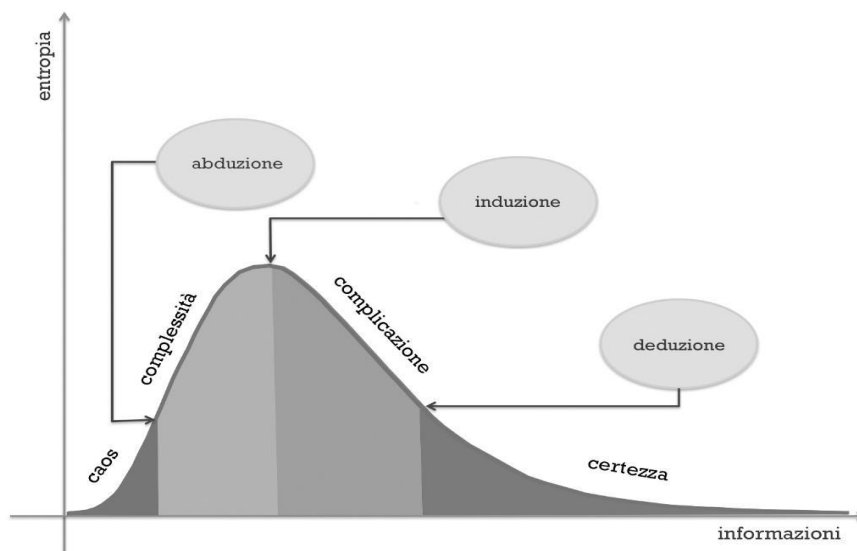
La complessità è **soggettiva**.

Deriva da considerazioni personali basate sul possesso di specifici schemi interpretativi.

La complessità è **emergente**.

La numerosità degli scenari possibili (varietà) e la loro mutevolezza nel tempo (variabilità) rendono ancora più difficile il consolidarsi di metodi e procedure aziendali e organizzative.

Attraverso la conoscenza si arriva a ridimensionare e ridurre l'indeterminatezza (non precisato) per poi arrivare alla complicazione. Il manager d'impresa deve essere in grado di **distinguere** ciò che è complesso da ciò che è complicato per il bene della propria impresa e per avere la possibilità di interpretare i trend futuri.



Condizioni di costante incertezza.

Lo sviluppo degli scenari in cui operiamo e come il contesto reagirà alle azioni che decidiamo di intraprendere rende più difficili le scelte, a tutti i livelli.

Riuscire ad essere **competitivi** è funzione della capacità di affrontare condizioni di incertezza.

La necessità di ridurre la complessità spinge le organizzazioni a sviluppare modelli interpretativi sempre nuovi.

Pensiero Sistemico interessarsi al rapporto che c'è tra gli elementi, alla loro evoluzione, alle connessioni (probabili e improbabili che possano essere); significa passare dalla categoria del colpevole o responsabile alla logica delle condizioni che hanno facilitato un accadimento.

Grazie al Pensiero Sistemico ed in particolare a studi sull'Approccio Sistemico Vitale ASV, è stato possibile inquadrare più chiaramente il processo di approccio di oggi alla complessità.

2.2 - MARKETING E MERCATI COMPLESSI

La complessità riguarda anche i mercati

L'approccio al management della complessità, in particolare quella **emergente** dal rapporto tra l'impresa e il mercato, è certamente **imprevedibile** e ingestibile attraverso modelli standard.

Teoria delle capacità dinamiche

La competitività dell'impresa è frutto della capacità di **rimodulare** le proprie conoscenze per mezzo delle interazioni con gli interlocutori.

L'imprenditore moderno nei mercati complessi

1. Molti Attori coinvolti
2. Difficoltà predittive
3. Aspettative e Cambiamenti continui
4. Mancanza di strumenti interpretativi adeguati

Necessità di prendere delle decisioni che vanno fuori dagli schemi e superano ogni modello.

Il planning dunque è meno lineare – *non più basato su relazioni causa-effetto* – ma maggiormente dipendente dalla **rilevanza del contesto** in una realtà basata su varietà e variabilità nelle **relazioni** tra gli attori.

Il **ruolo del marketing** è inquadrabile in un continuo e costante **percorso** di ricerca, creazione, sviluppo e valorizzazione delle **relazioni** e del **valore** internamente ed esternamente all'impresa.

- Caratterizzato da reazioni, processi e sensibilizzazione continua
- Legato all'ascolto degli impulsi (interni esterni) e con creazione di nuovi, con modalità partecipative e creative.

Il marketing è in funzione di un approccio di **management innovativo** e **relazionale** che basa la **sopravvivenza** dell'impresa sullo **scambio valoriale** e sulla stretta connessione tra le diverse società che caratterizzano l'umanità nel caos e nella turbolenza dei mercati e la ricerca di una posizione chiara e distinta (quanto più possibile) dall'offerta concorrente.

2.3 – APPROCCIO ALLA DEFINIZIONE ALTERNATIVA DEI MERCATI

Rispetto al concetto di mercato per i principi classici dell'economia "luogo di incontro tra domanda e offerta", si procede verso un concetto integrativo e **marketing oriented** in cui il **mercato** può essere concepito nella logica di spazio in cui gli attori integrano le risorse per **co-creare valore**.

Non abbiamo una netta distinzione tra chi "definisce l'offerta" e chi "interpreta la domanda";

Di fatto anche il consumatore contribuisce in modo attivo alla co-creazione di valore e alla definizione del mercato, non solamente dalla parte della domanda ma, in alcuni casi, anche dalla parte dell'offerta.

DEFINIZIONE ALTERNATIVA DI MERCATO

Il **mercato** dunque è considerato come un fenomeno sociale complesso **percepito** in **modo diverso** in **molteplici configurazioni**.

Si parla di mercati come risultato di connessioni socio-economiche messe in atto da attori interessati ad interagire integrando risorse (Storbacka e Nenonen, 2011) anziché come un "luogo in cui si determinano unicamente i prezzi".

INFLUENZARE IL MERCATO – ABILITA'

Value sensing – comprendere le potenzialità di value co-creation nella configurazione di mercato

Measuring value configurations – misurare la configurazione del mercato

Price formation – processo di determinazione del prezzo

Market scripting – alterare o modificare una specifica configurazione di mercato –.

In un certo senso questi principi si ritrovano nelle società che in questi anni emergono e che generano evoluzioni, rivoluzioni e crisi da comprendere e gestire.

Stimoli che provengono "dal basso" dovrebbero incentivare le imprese a **riorganizzare** i modelli sulla scia di tali rivoluzioni tendendo a:

- Modelli di business più collaborativi e più snelli –,
- Elementi di management meno gerarchici e più adattivi
- Nuove piccole o micro attività reinventarsi continuamente ed essendo dal e per il mercato.

2.4 – LA COMPLESSITÀ DEI MERCATI

*La complessità e l'incapacità di definire alcuni scenari con la impossibilità di ipotizzare il futuro
L'interpretazione della realtà, e pianificazione dirompente e ardita*

Lasciano alla **sfida e alla sperimentazione** unita alla casualità possibilità di portare a **risultati sorprendenti** e, di fatto, a nuove condizioni strutturali.

In **ottica di marketing** porta a predisporre **budget rilevanti** per l'identificazione di **nuove idee** da rappresentare in eventuali soluzioni alternative a quelle presenti ad identificare modelli di pianificazione alternativi e non convenzionali.

INCERTEZZA RIDUCE LA SPERIMENTAZIONE E INNOVAZIONE

Le turbolenze del mercato e difficoltà di relazione portano ad irrigidire le relazioni e a stimolare situazioni di tensione che rallentano i processi di sviluppo, riducono la capacità di innovazione e impediscono la riorganizzazione verso il cambiamento.

Queste situazioni limbiche affliggono ogni piano di management ed inibiscono le possibilità di percezione delle evoluzioni e rivoluzioni del mercato in quanto la situazione di indeterminatezza porta a **rallentare il management e l'organizzazione** puntando, per eventuali soluzioni, unicamente sul potenziamento della conoscenza

In questo senso, **valore e relazioni** sono alla **base della sopravvivenza** delle imprese secondo elementi di contatto con l'ambiente economico e con i vari contesti che si configurano agli occhi di un osservatore attento.

RISORSE PER VALORE E CAMBIAMENTO

Valore della cooperazione, degli asset intangibili e della solidità patrimoniale come risorsa fondamentale nell'approccio delle imprese al valore, alla relazione e al cambiamento continuo.

Cooperazione e connessione forte con comunità e con tessuto imprenditoriale, aderente e non alla propria area di business, per avere la certezza della riconoscibilità all'interno di un contesto.

La valorizzazione delle risorse intangibili.

Molteplicità di elementi che si rappresentano in una collettiva interpretazione e permettono di identificare la consistenza valoriale dell'impresa a partire, dagli elementi più noti e studiati come il **brand** e il sistema informativo, fino ad arrivare alla cultura di impresa e alla **sensibilità verso l'etica**.

La solidità patrimoniale

Costituisce un asset imprescindibile per la sopravvivenza dell'impresa

Le recenti dinamiche di finanza sottolineano anche caratteristiche alternative e in alcuni casi non sempre fondate su una solidità necessariamente stabile

CAPITOLO 3 – COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

L'importanza del comportamento del consumatore – letteratura di riferimento:

Teoria del *consumer behaviour*: a partire dagli anni '60, il concetto di consumatore non come mero spettatore ma come soggetto in grado di influenzare le decisioni di marketing delle imprese.

consumer -> prosumer -> websumer

Il consumatore diventa fondamentale *leva* su cui agire per creare modelli di gestione compatibili con le sue aspettative.

Studi ed analisi dei modelli comportamentali

Cosa spinge all'acquisto, i fattori che influenzano le sue scelte, quali bisogni e aspettative, l'analisi delle sue caratteristiche personali e il contesto di riferimento al momento dell'acquisto.

Howard (1965), introduce gli studi sul **consumer behaviour**.

Secondo *Howard e Stent*, la complessità non risiede soltanto nel consumatore in quanto individuo e nella sua capacità di ricevere informazioni, ma anche nel suo rapporto con l'ambiente esterno che, a vario modo, lo stimola ed influenza (psicologico, sociale e commerciale).

Saranno poi le sue esigenze specifiche a condurlo a processare gli stimoli, conservando le informazioni che ritiene più opportune per l'acquisto.

MODELLO HOWARD - 4 variabili nel comportamento d'acquisto del consumatore:

- **l'input** e lo stimolo proveniente dall'esterno

- **le caratteristiche percettive** e di comportamento del consumatore

- **l'output** derivante dal processo cognitivo con cui vengono processate le informazioni

- **le variabili esogene** che comunque intervengono favorendo oppure contrastando la scelta di un prodotto (status sociale del consumatore, tempo a disposizione ecc.).

Fattori che influenzano il consumatore

Culturali Cultura, Subcultura (ispanica, afro, asiatica), Classe Sociali

Sociali Gruppi di riferimento, Famiglia, Ruolo e Status

Personal Età, Occupazione; Condizioni economiche, Stile di vita

Psicologici Motivazione, Apprendimento, Percezione, Convinzioni e atteggiamenti

ALTRE DEFINIZIONI

- **Demby (1973)**, definisce il *consumer behaviour* come la percezione individuale di ogni consumatore di poter accedere all'utilizzo di beni o servizi oltre che l'azione vera e propria d'acquisto.
- **Zikmund et al. (1992)** considerano il *consumer behaviour* come l'insieme delle azioni che riguardano la scelta, l'acquisto e l'utilizzo del prodotto che incontra e soddisfa le loro necessità e aspettative.
- **Neal et al. (1999)** il *consumer behaviour* è il processo decisionale e le conseguenti azioni attivate dal consumatore nel momento in cui valutano un prodotto.
- **Virvilaite et al. (2000)** ritiene che oltre al processo d'acquisto di un prodotto il *consumer behaviour* riguarda anche l'azione di feedback successiva al consumo che deve essere approfondita come variabile per spiegare il processo d'acquisto.

PROCESSO DI ACQUISTO

Consapevolezza Fase conoscitiva

Identificazione/percezione del **bisogno**: riconoscimento di un bisogno da soddisfare con l'acquisto di un prodotto/servizio. Esistenza di un bisogno (Primario, Sociale o di Sé)

Conoscenza Fase valutativa

Ricerca delle **informazioni**: raccolta delle informazioni per generare le alternative d'acquisto. Ricerca del «valore»

Convinzione Fase valutativa

Valutazione delle **alternative**: Percezione degli attributi delle alternative e formazione delle preferenze: intenzione d'acquisto. Analisi del valore atteso

Acquisto Fase effettiva

Decisione d'acquisto. Contatto con la proposta di valore

Soddisfazione Fase retroattiva

Comportamento **post-acquisto**: Livello soddisfazione conseguenze al consumo/uso. Analisi del valore percepito

3.2 – INDICATORI DI CONDOTTA

L'analisi delle caratteristiche comportamentali nello processo d'acquisto.

Atteggiamento.

Eagly e Chaiken 1993, l'atteggiamento è una tendenza psicologica che si esprime nel processo di valutazione di un'entità.

Ego-difensiva: consente di gestire al meglio l'ansia generata da eventuali conflitti interni (Katz, 1960) proteggendo in qualche modo il soggetto dall'essere ridicolizzato quando si rapporta con la società. Gli atteggiamenti si manifestano attraverso il controllo di eventuali punizioni o ricompense che provengono dall'ambiente esterno.

Lo studio degli atteggiamenti umani

Fondamentale in campo di consumer behaviour e del marketing.

Effetti su ogni tipo di strategia e in ogni tipo di relazione tra value provider e destinatari dell'offerta.

Le reazioni, i comportamenti e gli approcci socio-psicologici contribuiscono in modo determinante al processo di value proposition.

3.3 – ATTEGGIAMENTO E COMPORTAMENTO

*Contributi della letteratura – **primi del '900**:*

Thomas e Znaniecki (1918), l'atteggiamento come un **processo mentale** e individuale che si traduce nel comportamento dell'individuo verso il mondo.

Allport (1935), l'atteggiamento non è altro che qualcosa di interno all'uomo che deriva dalle esperienze fatte, dagli insegnamenti e i valori acquisiti durante la vita e che come tale influenza il comportamento del soggetto; in tale prospettiva viene sottolineato il legame tra atteggiamento e comportamento.

*Contributi della letteratura – **anni '60***

Corrente neo comportamentista: gli atteggiamenti non sono più considerati come processi psicologici ma bensì come una variabile ipotetica e incerta dalla quale derivano l'intensità e la valenza di un comportamento. ATTEGGIAMENTO → COMPORTAMENTO

I modelli neo – comportamentisti vengono definiti **modelli tripartiti** poiché studiano l'atteggiamento come combinazione di variabili: cognitive, affettive e comportamentali

Teorie cognitive focus sui processi mentali che caratterizzano l'atteggiamento che non è più studiato come "variabile interveniente", bensì come "variabile primitiva" appartenente ai processi interni del singolo e costituita da elementi di differente natura.

Cognitivismo, gli atteggiamenti influenzano l'azione ed il comportamento. Guarda agli atteggiamenti come precursori dell'azione, e un cambiamento di atteggiamenti può condurre ad un cambiamento di comportamenti.

Teoria dell'azione ragionata sviluppata da Fishbein, e **la teoria del comportamento pianificato** introdotta da Ajzen risultano essere modellizzazioni complete attraverso cui indagare i legami tra atteggiamento e azione.

3.4 – SCIENZE COMPORTAMENTALI E CONSUMER BEHAVIOR

Il **marketing esperienziale**, vendere esperienze, oltre ai prodotti, che coinvolgono e seducono i consumatori, stimolando le componenti sensoriali ed affettive.

I contributi teorici si distinguono in due filoni:

- **modelli comportamentali**, il consumatore riceve stimoli dall' ambiente esterno dai quali dipendono le sue scelte d'acquisto considerando secondari, e in alcuni casi ininfluenti, i processi elaborativi e cognitivi;
- **modelli esperienziali**, stimolo viene elaborato guidato dagli stati emozionali che sono le basi motivazionali del processo di acquisto e di consumo.

Esempi: Sprite Shower (doccia sulla spiaggia), Starbucks Experience, Heineken Amsterdam (tour).

3.5 – IL CONTRIBUTO DELL'ECONOMIA SCELTE D'ACQUISTO

La teoria neoclassica: le scelte d'acquisto di un consumatore sono dettate dalla **razionalità**; per soddisfare i propri bisogni acquista una determinata quantità di beni e servizi che sia in grado di garantirgli il massimo grado di soddisfazione delle proprie esigenze tenuto conto delle risorse a sua disposizione.

- **Il prezzo** indirizza la scelta del consumatore; all'aumentare del prezzo di un bene la quantità domandata diminuisce (e viceversa).

Numerosi autori hanno criticato l'approccio utilizzato dalla teoria neoclassica. L'assunto che il consumatore sia perfettamente razionale non spiegherebbe determinati comportamenti d'acquisto. Allo stesso modo il consumatore potrebbe essere motivato nelle scelte non dalla massimizzazione dell'utilità ma probabilmente da altre variabili non menzionate nel modello.

Approccio Marketing Oriented

La scelta non può essere ricondotta solamente al reddito disponibile e al prezzo più ridotto ma numerose variabili intervengono nel momento della fase decisionale del consumatore.

3.6 – PSICOLOGIA E SOCIOLOGIA

Ambito psicologico (anni '80):

Ajzen (1980 - 1985) – *sulla rilevanza, rispetto al comportamento, dell'intenzione legata all'attitudine individuale, ai valori e alle credenze*, sul "controllo percepito" relativamente al comportamento – *in questo senso l'influenza sociale è una determinante che influisce e determina il comportamento finale* -.

Ambito sociologico, relazioni e legami che intercorrono fra gli individui stessi o fra essi e la società in cui si trovano; il potere condizionante della società nel comportamento del consumatore (Duesenberry 1949).

Esempio: la raccolta differenziata e il riciclo.

3.7 – CONSUMATORE IN RELAZIONE ALL'ACQUISTO

Comportamento di acquisto, l'insieme delle attività che precedono, accompagnano e seguono le decisioni d'acquisto e durante le quali l'individuo interviene attivamente per compiere scelte con cognizione di causa.

5 FASI DI PROCESSO DI ACQUISTO

IDENTIFICAZIONE PROBLEMA – RICERCA INFO – SOLUZIONI ALTERNATIVE – DECISIONE ACQUISTO – AFTERSALES

Identificazione del problema, i bisogni possono essere avvertiti per via di stimoli interni oppure stimoli esterni come la pubblicità o il passaparola.

Ricerca di informazioni, ricerca passiva o attiva delle informazioni al fine di ridurre potenziali incertezze

Valutazione delle soluzioni alternative, le intenzioni di acquisto si sviluppano in base alla valutazione, anche prospettica, delle opportunità di soddisfazione provenienti da ogni prodotto che, di fatto, dovrebbe essere rappresentato da molteplici benefici trasferibili all'acquirente/consumatore.

Decisione di acquisto, la scelta dipende da fattori di diversa natura:

- di tipo personale, lo stato d'animo, l'umore, le condizioni psicologiche e fisiche del consumatore al momento della scelta;
- di tipo sociale, ovvero l'influenza delle persone a contatto con il consumatore che possono influire sia negativamente che positivamente;
- di tipo ambientale, si sostiene che l'atmosfera percepibile dal consumatore influenza la scelta;
- di tipo temporale, il tempo è una risorsa che viene interpretata mediante percezioni ed esperienze dei soggetti coinvolti.

Comportamento after sales o post vendita, essenziale in quanto permette all'impresa di aggiungere elementi di customer satisfaction non solamente in caso di problemi con il prodotto/servizio ma anche nel caso in cui ogni cosa sia lineare e soddisfacente.

3.8 – CO-CREAZIONE DI VALORE

Che cosa è il valore? Quando si può dire che presenta elementi di valore? E per chi?

Nulla attribuito in maniera oggettiva se non viene confermato da un'effettiva valutazione personale.

VALORE

Rappresenta ciò che di proprio si è disposti a cedere "in cambio".

Per ottenere qualcosa che per se stessi abbia realmente valore, si è disposti a rinunciare ad un numero di risorse (il tempo, il denaro, il lavoro prestato), anche importanti.

La misura di **trade off** di scelta è correlata al valore.

Il valore non può essere standardizzato, imposto, duplicato.

Variabile a seconda della persona, del target clientelare, fornitore, impresa, comunità.

Trattasi di soggettivo, di variabile nel tempo, influenzato dai valori posseduti, da contingenze esterne, da mode del momento, da necessità cangianti e mutevoli nel tempo.

VALUE PROPOSITION

L'attività di produzione e fornitura di un qualsiasi prodotto/servizio rappresenta dunque soltanto una prima fase del processo di generazione del valore (*value proposition*) – **Valore potenziale**.

Tale processo va completato a valle di una semplice proposizione da un altrettanto importante processo di “conferma”, concretizzabile tramite l’acquisto, la collaborazione, la reciproca soddisfazione di un bisogno (*value-in-use*) da parte del destinatario dell’offerta – **Valore effettivo**.

Per tal motivo il consumatore, visto come un distruttore di valore (perché dopo consumo e utilizzo il prodotto non presenta più valore), è più che un attore della *value creation*: il consumatore è una figura fondamentale per la definizione stessa del concetto di valore per i prodotti che decide di acquistare.

CO-CREAZIONE

- **Vargo e Lusch**, 2008: la co-creazione di valore è un concetto generale che abbraccia ogni accadimento nelle dinamiche teorico-pratiche nel rapporto tra aziende e clienti contribuendo all’emersione del valore attraverso l’interazione (interazione tra gli attori).
- **Prahalad and Ramaswamy**, 2003, 2004a, 2004b: la co-creazione di valore migliora l’esperienza di consumo e uso stimolando l’innovazione dal lato del servizio e dal lato del prodotto.

La Co-creazione di valore è il fenomeno attraverso il quale oggi si pensa venga realizzato, diffuso e fruito il valore tra gli Attori coinvolti nel suo processo di generazione, intendendo il valore soprattutto quale beneficio comune (talvolta anche collettivo), ottenuto soltanto grazie all’intensa collaborazione tra le parti.

PRESUPPOSTI

- Un **ruolo attivo** di tutti gli elementi coinvolti, anche degli end-users,
- Una costante **collaborazione**, multi-direzionale, multi-forme, multi-parte,
- Una sviluppo di **relazioni reticolari**,
- Un rilascio continuo di **risorse** da parte di tutti,
- Una **condivisione** strategica di **informazioni** e **obiettivi**,

VANTAGGI

- Una **soddisfazione** reciproca crescente,
- Un **risultato migliore** di quello conseguibile lavorando autonomamente,
- Una maggiore **sostenibilità dell’offerta**, data la convergenza di finalità.

CAPITOLO 4 – MARKETING STRATEGICO

Tecniche e strumenti necessari ad analizzare, misurare, dividere, selezionare scenari dinamiche ed eventuali destinatari di una *value proposition*.

Il marketing contribuisce alla definizione della value proposition e allo sviluppo di relazioni.

Il marketing strategico contribuisce a:

1. Ridurre le situazioni di errore;
2. Identificare i destinatari dell’offerta (interessati o potenzialmente interessati);
3. Creare o consolidare reputazione e riconoscibilità dell’offerta;

Il marketing strategico:

Definisce le attività nel business; Raccoglie strumenti e tecniche utili a prefigurare la presenza dell’impresa nei mercati.

Occorrono un set di strumenti, tecniche e strategie utili a sistematizzare impulsi, segnali e risultati provenienti dagli ambienti interni ed esterni delle imprese

Il marketing strategico segue le evoluzioni, identifica input e segnali al fine di comprendere i trend evolutivi delle dinamiche socio-economiche vicine alla propria area di business

4.2 – MERCATO DI RIFERIMENTO

Il mercato di riferimento è composto da tutti gli attori potenzialmente interessati alla *value proposition*.

ANALISI DEL MERCATO DI RIFERIMENTO

Permette alle imprese di perseguire l'obiettivo di proporre un valore riconoscibile dai potenziali clienti, limitare errori ed ottimizzare gli investimenti

Identificare segmenti e target di riferimento utili a concentrare gli sforzi sui destinatari dell'offerta in modo da ridurre i costi ed aumentare le possibilità di incontro tra domanda ed offerta.

Definire la specifica destinazione dell'offerta, nell'intento di chiarire il ruolo dell'impresa come *value provider*.

Nel **caso B2B**, vi sarà una minore necessità di definizione dei propri clienti, essendo un mercato, caratterizzato da una molteplicità di forme e caratteristiche, meno variegato rispetto **B2C**, che richiede maggiori accorgimenti rispetto alle tecniche e ai modelli di segmentazione adottati.

Obiettivo: reperire informazioni circa le opportunità e i problemi del mercato e definire le modalità di reazione più congrue. Dare risposte adeguate alla necessità di sviluppare azioni e strategie all'interno di un'organizzazione.

Si procede con l'individuazione e l'analisi sistematica e oggettiva delle **informazioni** rilevanti per la soluzione di un problema o l'individuazione di un'opportunità.

Il contesto di riferimento è **dinamico** ed ampio, parzialmente conoscibile e le azioni intraprese sulla base delle informazioni reperite dovranno considerare sempre, come elemento imprescindibile, **l'incertezza**.

SEGMENTAZIONE

Fornire soluzioni a problemi emergenti da un macro-gruppo di clienti che dovrà soddisfare per uno bisogno o più bisogni mediante tecnologie.

Successivamente si interessa alla segmentazione dei bisogni dei diversi gruppi di clienti all'interno dei prodotti-mercati così individuati, con la definizione del target a cui rivolge la sua offerta nel tentativo di posizionarsi nella mente del consumatore.

4.2.1 – MACRO-SEGMENTAZIONE

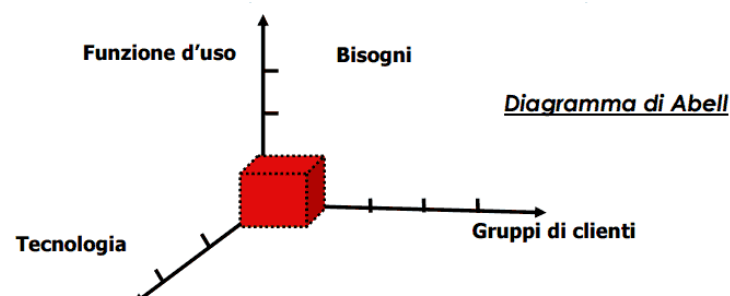
Macro-segmentazione: identificazione del prodotto-mercato (o semplicemente "mercato"):

Clienti - Bisogni - Tecnologie

Inquadrare lo scenario competitivo in modo che l'impresa sia in grado di conoscere, direttamente, sia i destinatari dell'offerta che i competitors.

I clienti sono interessati di una soluzione ad un problema nel loro percorso di scelta e acquisizione della proposta di valore, per questo è necessario che l'impresa sia in grado di inquadrare il suo posto nel mercato definendo una specializzazione ma soprattutto, in maniera chiara, l'area di mercato che intende presidiare in termini di soluzioni prospettate.

TRINOMIO DI ABELL



L'identificazione del mercato-obiettivo in 3 assi:

- Asse X: **gruppi di clienti** da soddisfare
- Asse Y: **tecnologie - forme di prodotto**
- Asse Z: **funzioni d'uso** soddisfazione dei bisogni che quei clienti manifestano.

Definire l'area di business a cui l'impresa intende rivolgersi posizionando la propria offerta in base all'incrocio tra gli assi.

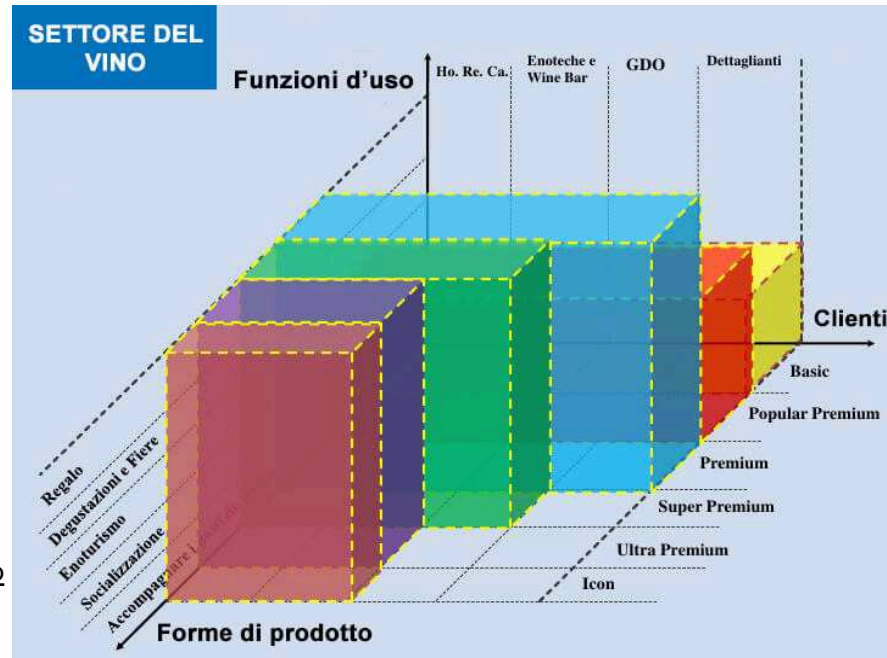
HO RE CA: HOTEL RESTAURANTS CAFE

Configurazioni diverse Abell.

Prodotto - mercato XYZ che presenta le tecnologie disponibili per gruppo di clienti che soddisfano uno specifico bisogno.

Mercato-soluzione YZ è invece il caso in cui un insieme di tecnologie permettono di svolgere una particolare funzione d'uso

Industria XZ è quello in cui un'unica tecnologia viene proposta per ogni gruppo di acquirenti, per ogni bisogno o funzione nel mercato di riferimento.



4.2.2 - MICRO-SEGMENTAZIONE

Processo di analisi che comprende le 3 fasi di: *SEGMENTAZIONE - TARGETING - POSIZIONAMENTO*

MICRO-SEGMENTAZIONE Definizione dei **gruppi destinatari** dell'offerta ed di **classi di destinatari** che differiscono per preferenze, attese rispetto al bene e reazioni all'attività dell'impresa.

Composte da clienti omogenei dal punto di vista di mix di bisogni espresso.

MODELLI DI SEGMENTAZIONE

- **Omogenee:** i consumatori esprimono preferenze simili per cui le marche presentano caratteristiche simili e tendenzialmente concentrate su quelle che risultano essere le preferenze medie;
- **Diffuse:** preferenze varie e disseminate nello spazio;
- **Agglomerate:** il mercato presenta agglomerati distinti di preferenze, considerabili anche come segmenti naturali dello stesso.

PROCEDURA

- **Indagine:** indagini di mercato condotte al fine di ricavare sentimenti e preferenze dei clienti in un dato mercato. Fondamentali per capire quali prodotti e servizi offrire, definire la commercializzazione stessa.
- **Analisi:** analisi fattoriale, eliminare le variabili fortemente correlate tra di loro; poi una cluster analysis individuare i segmenti più significativi in quanto omogenei al loro interno e disomogenei tra loro.
- **Descrizione del segmento:** in termini di atteggiamenti, comportamenti, variabili demografiche, psicografiche e abitudini di utilizzo dei media.

SEGMENTAZIONE SU VARIABILI

- profilo socio-demografico
- vantaggi ricercati / attesi
- comportamentale o per stili di vita

Segmentazione profilo socio-demografico

Le differenze nelle preferenze e nei bisogni sono determinate dalle differenze tra i soggetti in termini di sexo, condizione sociale, reddito, cultura, professioni, dimensioni nucleo familiare, aree geografiche.

Si tratta di dati reperibili e fruibili, anche attraverso portali statistici di utilità pubblica.

Detta segmentazione *descrittiva* perché operata **a posteriori** che quindi non si focalizza sul crearsi del segmento ma effettua l'analisi degli individui che già lo compongono.

Segmentazione per vantaggi ricercati

Raggruppare i consumatori in base ai vantaggi attesi da una proposta di valore.

Due diversi gruppi selezionati in base al parametro, possono presentare gli stessi vantaggi ricercati avendo lo stesso sistema di valori.

Gruppi di clienti formati per aspettative o esigenze rispetto all'offerta di valore dell'impresa.

Segmentazione comportamentale o per stili di vita,

Occasioni e intensità d'uso, il tipo di utilizzatore, il livello di fedeltà, i benefici ricercati

Dividere il mercato in base alle reazioni, atteggiamenti e uso destinatario dell'offerta.

Si tratta di segmentazione descrittiva, **a posteriori**, si raggruppano i clienti in base al loro attuale comportamento d'acquisto osservato nel mercato.

Occasioni d'uso gruppi omogenei in base a modalità di utilizzo del prodotto.

Intensità d'uso, in base alla misura di intensità e frequenza di utilizzo dei prodotti.

Si potranno selezionare utilizzatori frequenti o occasionali.

Tipo di utilizzatore, coloro che usano il prodotto/servizio, coloro che non lo usano, che si configurano come nuovi o ex utilizzatori.

4.3 – TARGETING

Dopo aver identificato i segmenti l'impresa deve considerare il rapporto tra **investimenti** da effettuare e **segmenti** da servire.

Si definiscono quanti e quali segmenti servire, valutando l'attrattività e risorse detenute dall'azienda.

ANALISI COMPETITIVA

VALUTAZIONI INTERNE

- **Fattori contestuali** in cui l'azienda opera, periodo in cui la scelta viene effettuata o risorse disponibili;
- **Obiettivi di medio e lungo periodo** in termini di volumi di vendita, rappresentatività nel mercato e margini necessari e prospettici.

VALUTAZIONI ESTERNE

- **Numero di concorrenti**, attivi sul segmento o potenzialmente entranti, tale da poter limitare o danneggiare l'ingresso o la permanenza dell'impresa nel segmento prescelto;
- **Potere contrattuale di clienti e fornitori**, rendono il segmento di mercato meno profittevole.

COPERTURA DEL MERCATO

Frazione di mercato raggiunta da un messaggio pubblicitario o da un'attività di marketing o, in relazione alle vendite, dalla forza vendita di un'impresa (quota di mercato).

Dopo aver analizzato il mercato, valutato le opportunità e definito se c'è possibilità di margini di sviluppo del vantaggio competitivo, l'impresa scegliere se attuare politiche di marketing indifferenziato, differenziato oppure di tipo concentrato.

MARKETING INDIFFERENZIATO

Caratteristiche comuni dei diversi tipi di potenziali clienti proponendo al mercato un'unica offerta. Strategia indicata in cui non vi siano eccessive differenze tra i segmenti identificati.

Prodotto a larga diffusione e l'attenzione è rivolta soprattutto alla produzione. Non si ha la necessità di investire risorse per stabilire una relazione duratura con il cliente, ma si pensa soprattutto a massimizzare i volumi di produzione, soddisfare la domanda di mercato ed impedire l'arrivo di nuovi competitor.

Azienda produce beni o servizi standardizzati, indifferenziati e con un preciso marketing mix.

Vantaggi: Economie di scala nella produzione e nella commercializzazione;

Svantaggi: Forte variabilità, Grado di soddisfazione del cliente molto variabile; Non permette di coprire al meglio i segmenti minori

Esempio: marchio risulta talmente forte in un mercato da identificare esso stesso il segmento di mercato.

Apple Ipad: tablet computer **Coca Cola:** bevanda **Garofalo:** pasta **Mulino bianco:** prodotti da forno

MARKETING DIFFERENZIATO

Segmenti diversi con prodotti/servizi diversi

Questo tipo di strategia permette di rivolgersi alla totalità del mercato mediante l'offerta di una vasta gamma in grado di rispondere ai differenti bisogni specifici dei diversi segmenti.

Comporta la possibilità di conquistare, potenzialmente, maggiori fette di mercato.

Vantaggi: Potenziare le opportunità di vendita totali; Mantenere quote di mercato.

Svantaggi: Maggiori costi di produzione, distribuzione e comunicazione;

Difficoltà nella definizione di scelte strategiche di presidio e controllo.

Esempio Giorgio Armani

Il marchio è riuscito a soddisfare più segmenti rispondendo ad esigenze diverse sviluppando 4 linee

- **Giorgio Armani** (1978), costituisce il marchio di prima linea della maison.
 - **Emporio Armani** (1981), una linea più giovanile e di tendenza della casa.
 - **Armani Exchange** (1991), la linea dedicata ad una clientela più giovane
- EA7** (2004), sotto cui vengono prodotti i capi sportivi.

MARKETING CONCENTRATO

Imporsi con una quota di mercato quanto più elevata, magari all'interno di un mercato ristretto.

Il mercato obiettivo è di tipo focalizzato e l'offerta che si tenta di proporre è altamente specializzata.

Può essere la giusta strategia per imprese di dimensioni medio-piccole o neo costituite e con risorse scarse perché potrebbero, in breve tempo, acquisire una porzione di rilievo in uno specifico segmento attraverso la conoscenza profonda delle caratteristiche dei destinatari dell'offerta e l'immagine, intanto, acquisita.

Vantaggi: Economie di scala e di apprendimento attraverso la specializzazione su un solo segmento di domanda; Specializzazione di prodotto.

Svantaggi: Rischio di perdere la possibilità di operare a causa dell'iper specializzazione.

L'impresa, infatti, lega il suo successo ad uno specifico segmento offrendo un monoprodotto o monoservizio. Non si ha una frammentazione del rischio di impresa

Esempi ELMEX dentifricio PRIORE vini

Copertura dei mercati obiettivo può essere effettuata in considerazione di fattori specifici quali:

- **Il tipo di prodotto**/servizio offerto al mercato e il livello di omogeneità o di specializzazione;
- **Il ciclo di vita** del prodotto al momento della decisione e in fase di scelta;
- **Le risorse disponibili** da parte dell'impresa;
- **Lo stato del mercato** di riferimento e possibili evoluzioni (da mercato omogeneo a differenziato);
- **La concorrenza**, la sua dinamicità e le scelte strategiche da esse effettuate in passato

4.4 – POSIZIONAMENTO

Il posizionamento è la concezione di un prodotto e della sua immagine allo scopo di dargli, nel giudizio del consumatore, un posto favorevole e diverso da quello occupato da prodotti concorrenti (Ries 1981). Definisce il modo in cui l'impresa è percepita dagli acquirenti potenziali rispetto ai competitor.

Occorre individuare benefici ricercati, posizione del brand dell'impresa e dei competitors

Valore per il consumatore di un segmento

Dato l'elevato numero di offerte con cui il consumatore per semplificare la propria decisione, tenderà ad organizzare i prodotti in categorie e a posizionare nella propria mente prodotti, servizi ed imprese in base a specifici attributi.

Il posizionamento rappresenta:

- **la posizione occupata** nella mente del consumatore, secondo la *percezione* di quest'ultimo rispetto a specifici fattori di riferimento e rispetto alla value proposition dei *competitors*.
- **strumento d'analisi** utilizzato dalle imprese per definire la strategia ottimale tale da permettere il perseguimento di un vantaggio competitivo.

Aspetti di fondo: **Percezione e Awareness del brand** (consapevolezza e riconoscibilità)

Modello della Customer-Based Brand Equity

Il valore della marca si costruisce agendo su:

Brand Awareness (aumentando la capacità della marca di essere riconosciuta e richiamata alla mente) **Brand Image** (creando associazioni forti, positive, uniche).

La base dalla quale partire nel processo di costruzione del valore della marca è la definizione di ciò che la marca stessa deve rappresentare e di come deve posizionarsi rispetto alla concorrenza:

Posizionamento come atto di definizione dell'offerta e dell'immagine della società, in modo che essa occupi una posizione precisa e di riconosciuto valore nella mente del cliente target

Strategie alternative di posizionamento (Ries e Trout) :

1. **consolidamento** dell'attuale posizionamento del prodotto, marca o impresa nella mente dei consumatori;

2. **nuovo posizionamento** nuovi attributi non ancora utilizzati o valorizzati in grado di rappresentare un valore per il cliente;
3. **riposizionamento** il processo di spostamento del posizionamento verso una nuova collocazione nella mente dei clienti potenziali e rispetto alla concorrenza.

Il posizionamento va affrontato dall'analisi di marketing e dalla strategia.

Piano analitico: identificazione dei benefici del prodotto percepibili dal consumatore rispetto ai benefici attesi e sull'individuazione della capacità di soddisfarli da parte dell'offerta concorrente.

Piano strategico: trovare una collocazione soddisfacente per la propria offerta e per il brand individuando gli strumenti (politiche di marketing) atti ad occupare e difendere dai competitor.

Definizione del posizionamento – Identificazione di:

- Caratteristiche distintive o vantaggi reali da promuovere;
- Percezione di marche o imprese concorrenti rispetto alle caratteristiche suddette;
- Posizione più opportuna da occupare nel segmento precedentemente identificato in relazione ad aspettative dei consumatori attuali o potenziali e alle posizioni della concorrenza;
- Strategie o politiche di marketing da attuare per guadagnare o mantenere il posizionamento definito.

Infatti, l'impresa deve offrire un **sistema di prodotto:**

- Rispondente alle attese del target (offerta di un beneficio)
- Distinto da quello dei concorrenti (superiorità del beneficio)
- Con immagine percepibile e memorizzabile (sua percepibilità)

OBIETTIVI DI POSIZIONAMENTO:

Definire e far percepire gli attributi del prodotto in funzione di rilevanti benefici attesi

Differenziazione dell'offerta da quella dei concorrenti

Stabile Preferenza per la marca/prodotto offerto

Posizione ideale È la posizione che il consumatore percepisce come la più idonea a **massimizzare** la propria soddisfazione rispetto ai benefici ricercati

Posizionamento attuale (rilevato)

È la posizione che la marca dell'impresa occupa, in un dato momento, nella mente del consumatore (secondo la sua percezione) rispetto alle marche dei competitors.

La posizione è percepita rispetto ai benefici ricercati dal consumatore

Posizionamento ricercato dall'impresa (strategico)

È la posizione che il brand d'impresa mira ad occupare nella mente del consumatore, in quanto risulta soddisfacente in funzione delle finalità e degli obiettivi strategici aziendali prestabiliti

Sia il posizionamento attuale rilevato che il posizionamento ricercato (strategico) è definito «posizionamento competitivo» dell'Impresa

RIPOSIZIONAMENTO TOTALE

Operazione di marketing molto delicata che richiede molto spesso un cambiamento radicale del logo, della gestione dell'immagine, delle strategie di marketing e di vendita, delle politiche pubblicitarie.

Politica di brand management che mira ad ampliare o a cambiare il target di riferimento attraverso la ridefinizione della percezione e delle strategie di marketing legate al brand/prodotto.

E' una strategia che richiede due considerazioni:

- Dove si posiziona ora il brand e dunque qual è l'attuale percezione del mercato?
- Dove vogliamo che arrivi, quali sono i nuovi target di riferimento e su cosa puntare per conquistarli?

Esempio: #Coca Cola Renew

Riposizionamento di Coca-Cola come prodotto «buono» anche per la salute, in seguito alla crescente attenzione circa i rischi per la salute connessi al consumo di soft drink zuccherini. Partito dall'**unificazione del packaging** sempre rosso e non più di colori diversi per le varianti della bibita e, soprattutto, dal passaggio da «open happiness», con il quale Coca-Cola veicolava messaggi aspirazionali, a **«taste the feeling»**, in cui invece si pone al centro il prodotto.

CONDOTTE COMPETITIVE possibili opzioni per creare valore per il cliente:

- **RIDUZIONE DEL PREZZO**
OFFERTA SIMILE ALLA CONCORRENZA PREZZO MINORE DELLA MEDIA
PRICE COMPETITION (vantaggio competitivo sul prezzo)
- **DIFFERENZIAZIONE DELL'OFFERTA**
OFFERTA UNICA PER IL CONSUMATORE PREZZO SUPERIORE ALLA MEDIA (PREMIUM PRICE) **NON PRICE COMPETITION**

VALUE PROPOSITION NEL POSIZIONAMENTO

- Benefici percepiti dai consumatori;
- Attributi del sistema di offerta (analisi competitiva);
- Atteggiamento generale del consumatore rispetto alla marca (percezione).

POSIZIONAMENTO FASI PRELIMINARI

1) IDENTIFICAZIONE DEI BENEFICI RICERCATI (cosa vuole il consumatore?)

Benefici funzionali, strettamente connessi agli attributi del prodotto; attengono indirettamente al brand;

Benefici simbolici, «fanno riferimento al valore del prodotto per il consumatore, di porlo in relazione con gli altri, con la sua comunità di riferimento»; vanno ricercati nel brand.

Esempio: Prodotti a base di soia

BENEFICI FUNZIONALI nutrizione completa - sapore, gusto - digeribilità

BENEFICI SIMBOLICI salute e benessere fisico (forma, peso) - il vivere sano - la convivialità

Esempio brand: Nutella

Benefici funzionali: Proprietà nutrizionali

Benefici simbolici: emozionali: piacere (irrinunciabile) del palato. Affettivi: ricordi dell'infanzia

Bulgari e Cartier

Benefici funzionali: Qualità dei materiali (pietre, metalli, etc.)

Benefici simbolici: Esclusività, Ricercatezza, Status symbol

2) DIFFERENZIAZIONE DELLA VALUE PROPOSITION - 10 CARATTERISTICHE

Caratteristiche in base alle quali differenziare un prodotto (la marca) nella percezione degli acquirenti:

1 - Attributi fisici:

ESEMPIO: LIMONI *Profumo intenso; forma affusolata; polpa succosa; semi quasi assenti.*

Un'azienda produttrice di limoni tende a mettere in evidenza gli aspetti principali del suo prodotto

2 - Attributi simbolici:

ESEMPIO: AUTO SPORTIVA Adottare un determinato stile di vita

3 - Benefici offerti:

ESEMPIO: MENTADENT Anti batterico; Anti placca; Protegge le carie; Aiuta e rinforza lo smalto; Aiuta a proteggere le gengive;

4 - Prezzo:

ESEMPIO: RYANAIR Prezzi decisamente inferiori rispetto ai competitor. Puntare all'essenzialità.

5- Contrapposizione ad un concorrente

ESEMPIO: PEPSI COLA contrapposizione a coca-cola, sua rivale.

6 - Classe di prodotti (Associazione) ESEMPIO: ASPIRINA Analgesico

7 - Classe di utilizzatori (Identificazione) ESEMPIO: 4 SALTI FOODS

«Piatti buoni come fatti in casa... Piatti pronti» - Utilizzatori: persone che hanno poco tempo per cucinare

8 - Leader di opinione (Identificazione)

ESEMPIO: NESPRESSO Associazione tra star di Hollywood e luxury brand caffè:
Eleganza-autenticità-ricercatezza

9 - Occasioni d'uso

ESEMPIO: BACI PERUGINA A San Valentino 1/3 cioccolatini è un Bacio Perugina.

10 - Immagine del Produttore o del Paese d'origine

ESEMPIO: NASTRO AZZURRO Si fa leva sul sentimento di appartenenza. Sul richiamo all'italianità

3) MAPPA DI POSIZIONAMENTO

- Definizione del sistema di assi e della scala di misurazione;
- Posizionamento della marca dell'azienda e delle marche concorrenti;
- Visualizzazione delle posizioni



Rappresentare graficamente un'analisi di posizionamento competitivo.

- comprendere la percezione nel mercato
- confrontare il posizionamento concorrenti
- individuare eventuali posizionamenti ideali liberi

Posizionamento dei vari concorrenti basandosi sui dati raccolti riguardo a preferenze, intenzioni di acquisto, acquisto, valori aziendali e percezione dei consumatori.

Gli spazi liberi della mappa sono i segmenti di mercato da presidiare con più attenzione.

MARKETING STRATEGICO IN FASI

1. Identificare le basi per segmentare il mercato - SEGMENTAZIONE
2. Sviluppare i profili dei segmenti ottenuti - SEGMENTAZIONE
3. Misurare l'attrattività dei segmenti - TARGETING

4. Selezionare il (i) segmento (i) target – TARGETING
5. Stabilire il posizionamento per ciascun target – POSIZIONAMENTO
6. Sviluppare uno specifico marketing mix per ciascun target – POSIZIONAMENTO

Il Posizionamento è veicolare i messaggi che caratterizzano la strategia di rappresentazione della value proposition in mercati specifici, caratterizzato da un sistema di percezioni e modelli di veicolazione del messaggio complessi e lenti, rappresenta un'attività particolarmente complessa.

Il Marketing Mix sarà definito per perseguire obiettivi, calibrati a partire dagli elementi emergenti dall'analisi di posizionamento. Sulla base di tutti questi elementi verrà poi costruito il Piano Marketing.

CAPITOLO 5 – MARKETING OPERATIVO

Il marketing operativo riguarda l'insieme di azioni per realizzare gli obiettivi prospettati dalla strategia di marketing. Le politiche di marketing rappresentano un insieme di attività che tentano di esprimere l'intera value proposition ai destinatari dell'offerta.

PRODOTTO

Insieme di benefici, caratteristiche fisiche, caratteristiche complementari e di supporto che lo differenziano per specifici benefici e prestazioni procurati.

Prodotti al consumo offerte destinate al cliente finale; si suddividono in prodotti di convenienza, i prodotti ad acquisto ragionato e i prodotti speciali;

Prodotti industriali beni e servizi per essere utilizzati in altre attività economiche. Includono beni e servizi materiali e componenti o materie prime.

GERARCHIA PRODOTTI Levitt (1986):

Il prodotto generico, rappresenta la natura materiale del bene/servizio anche nella sua genericità (rappresenta una categoria).

Il prodotto atteso, è l'aspettativa che l'utilizzatore ha nei confronti del prodotto stesso

Il prodotto aumentato è un bene/servizio che propone degli elementi aggiuntivi – reali o esperienziali – in grado di fornire all'utilizzatore un'esperienza soddisfacente differenziante rispetto ai competitori.

Il prodotto potenziale rappresenta la prefigurazione di un bene/servizio dal quale potenzialmente potrebbero emergere degli elementi valoriali attualmente in nuce ma che potrebbero contribuire in futuro a differenziare ulteriormente l'offerta dai competitors.

SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI (9 FASI) Modello Cooper e Kleinschmidt

Il design e sviluppo di nuovi prodotti/servizi è un momento che coinvolge numerose figure nell'impresa; rappresenta un momento che aggrega settori tecnici, ricerca e sviluppo, marketing e finanza.

1. Pianificazione dello sviluppo: L'impresa individua opportunità e minacce e decide quale prodotto è coerente al posizionamento dell'impresa e all'offerta integrata alla strategia aziendale;

2. Generazione e sviluppo delle idee: sessioni di brainstorming o focus group (interni ed esterni, con clienti,) dove vengono raccolte idee e suggerimenti sul futuro prodotto;

3. Screening e valutazione: le idee vengono valutate in termini di fattibilità e vendibilità, e la sensibilità dei vari team di lavoro può contribuire ad un successo o fermare un progetto innovativo ma rischioso;

4. Verifica del concetto: un processo che coinvolge diversi team di ricerca e sviluppo ma anche gruppi non direttamente coinvolti, che selezionano le idee più interessanti e si cerca conforto da dati provenienti da ricerche di mercato;

5. Definizione della strategia di marketing;

6. Analisi economica e commerciale: studi e le analisi legate alla redditività potenziale del prodotto, agli effetti sulle vendite e i riferimenti alla concorrenza;

7. Sviluppo del prodotto: è il momento della definizione concreta e materiale del prodotto; eventualmente viene realizzato un prototipo al fine di identificare nel dettaglio la corrispondenza delle caratteristiche desiderate con quelle rappresentate dal prodotto;

8. Valutazione del mercato: rappresentano i test e le ricerche di mercato dopo la definizione del concept di prodotto, al fine di testare, prima del lancio ufficiale, l'eventuale soddisfazione del mercato di riferimento;

9. Lancio: se i test di mercato danno esito positivo, l'impresa si occupa del lancio del prodotto anche mediante piani di comunicazione.

CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

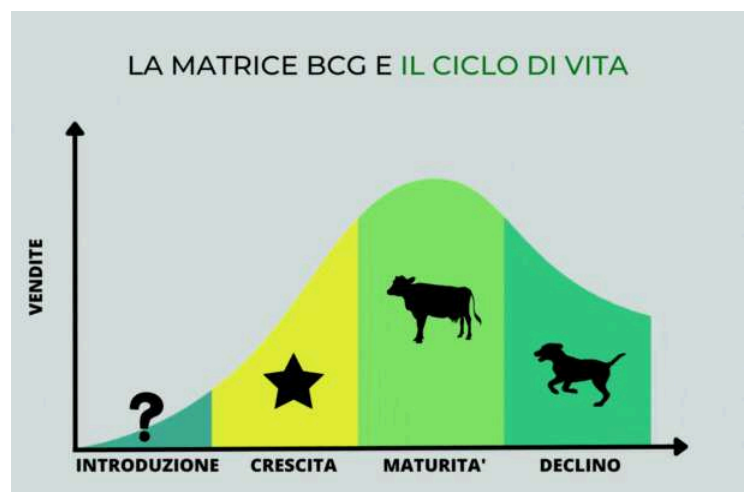
Utile a commentare il dato delle vendite dei competitors, e per controllare il fatturato per vedere se si perdono posizioni nel mercato.

- **Introduzione:** L'impresa deve far conoscere il prodotto e deve modulare prezzo e comunicazione;

- **Crescita:** i primi profitti si realizzano incremento delle vendite e alla riconoscibilità dell'offerta

- **Maturità:** L'impresa registra maggiori profitti e la competitività aumenta;

- **Declino:** ormai da tempo nel mercato, e non riesce a far fronte alla pressione competitiva, si rischia di dover abbandonare il mercato.



L'andamento del ciclo di vita dipende dalla **reazione del mercato**, ma anche l'intervento delle imprese con strategie di marketing possono scongiurare eventuali declini e provvedere al rilancio delle vendite. Sull'asse delle **ascisse il tempo** e sulle **ordinate le vendite** espresse in volumi o in fatturato, si scorgono differenti reazioni del mercato a seconda delle diverse reazioni del mercato.

Il ciclo **"stile"** un andamento che identifica un prodotto sempre "premiato" dal mercato dopo un di rilancio

Il ciclo **"moda"** non registra un recupero e un nuovo rilancio.

Il ciclo **"entusiasmo"** un prodotto immesso nel mercato per un periodo breve, lancio di successo, parallelo declino.

STRATEGIE DI INGRESSO NEL MERCATO (modulazione del prezzo e della comunicazione)

- **Scrematura rapida:** prezzi elevati, forti investimenti in comunicazione;

- **Scrematura lenta:** prezzo elevato, investimento più limitato in comunicazione;

- **Penetrazione rapida:** prezzo aggressivo, forte comunicazione con investimenti rilevanti in promozione;

- **Penetrazione lenta:** prezzo aggressivo, limita l'investimento in comunicazione.

GRUPPI DI CLIENTI NEL CICLO DI VITA PRODOTTO:

- 1. Innovators:** desiderano acquistare immediatamente i prodotti, dalla prima fase di introduzione nel mercato;
- 2. Early Adopters** *Adottanti iniziali*: consumatori che prevalgono nella fase di crescita del ciclo di vita.
- 3. Early Majority** *Maggioranza anticipatrice*: consumatori prudenti presenti nella fase di maturità del ciclo di vita, acquistano solo dopo che il nuovo prodotto è stato provato e approvato da altri
- 4. Late Majority** *Maggioranza ritardataria*: nella seconda parte della fase di maturità solo dopo che la maggioranza degli acquirenti possiede già il prodotto ormai da tempo;
- 5. Laggards** *Ritardatari*: fase finale della maturità e fase di declino. Acquirenti solo se strettamente necessario, o magari solo a prezzo ridotto.

PORTAFOGLIO DI IMPRESA

Insieme delle attività (linee di prodotto e divisioni) che l'impresa conduce nel periodo di riferimento del piano strategico.

Esempio: Portafogli Ferrero

- Finalità nutrizionali (Nutella/Kinder)
- Consumo fuori dai pasti (Fiesta/Duplo)
- Autogrificazione/regalo (Ferrero Rocher)
- Ricorrenza (Uova di Pasqua)
- Prodotti freddi (Grand Soleil)
- Bevande (Estathé)

STRUMENTI DI ANALISI DEI PRODOTTI

La matrice del portafoglio dei prodotti ci dice quanto è conveniente mantenere certi prodotti nell'offerta complessiva dell'azienda, e quanto è conveniente eliminarli.

*La capacità complessiva dell'impresa è debole se non è leader sul mercato. Le imprese, per continuare ad essere leader nel mercato, devono **investire**. Quando un'impresa non è leader nel mercato, tende a mantenere certi prodotti con l'obiettivo di diventare leader. Le matrici di portafoglio contribuiscono a formulare strategie di impresa e a monitorare i rapporti con il mercato.*

La matrice Boston Consulting Group (BCG)

Strumento di analisi sviluppata dalla Boston Consulting Group: è utile per comprendere l'assetto di mercato di un'impresa rispetto al **portafoglio prodotti**; la matrice si basa sul rapporto tra tasso di crescita del mercato e quota di mercato relativa. La matrice BCG ci dice quali sono i prodotti che conviene mantenere nel portafoglio dei prodotti, dal punto di vista economico-finanziario.

INDICI

Tasso di crescita del mercato si intende l'opportunità di investire in un



mercato sulla base della crescita stimata del mercato stesso;

Quota di mercato relativa si intende la posizione competitiva corrispondente alla capacità economico-finanziaria dell'impresa rispetto ad un'altra azienda nel mercato di riferimento.

FORMULE

Quota di mercato: $\text{Fatturato Impresa} / \text{Fatturato Totale di mercato} \%$

Quota di mercato relativa: $\text{Fatturato Impresa} / \text{Fatturato Leader di mercato}$

Tasso di crescita del mercato: $(\text{Fatturato Anno Attuale} - \text{Fatturato Anno Prec}) / \text{Fatturato Anno Prec} \%$

La quota di mercato si può calcolare sia come valore, in euro, sia come quantità, in numero di cialde o kg in polvere. *Esempio: se Lavazza ha un fatturato 10 e il fatturato totale è 100, la sua quota di mercato è 10%.*

La quota di mercato è **relativa**, perché può essere riferita solo ad un mercato di riferimento.

Alta solo quando l'impresa è leader. Il tasso di crescita del mercato può anche essere negativo.

Quando un'impresa ha una quota di mercato alta in un mercato che difficilmente cresce, tende a mantenere i prodotti perché comunque comportano profitto. Non si dà mai per scontato che i prodotti sul mercato rimangano per sempre.

UTILIZZO

Analisi (del portfolio, prodotto, posizione nel mercato). Valutazioni di carattere finanziario o di ciclo di vita

Decisioni di allocazione risorse o disinvestimenti. Rappresentazione previsioni

STRUTTURA MATRICE

Una tabella a doppia entrata identificata in una **griglia a 4 quadranti**, permette di correlare il ciclo di vita del prodotto all'andamento del mercato identificando:

- **Stelle (star):** Quote di mercato elevate e opportunità di crescita del mercato alte, registrano uno sviluppo rapido e necessitano di investimenti;
- **Mucche da mungere (cash cow):** Quote di mercato elevate e opportunità di crescita del mercato basse, non richiedono molte risorse per mantenere la loro posizione nel mercato;
- **Punti interrogativi (question marks):** Quote di mercato basse e opportunità di crescita del mercato alte, necessitano di forti investimenti che possono trasformarli in star;
- **Cani (dogs):** Non producono profitti a sufficienza e si trovano in una fase di declino del loro ciclo di vita.

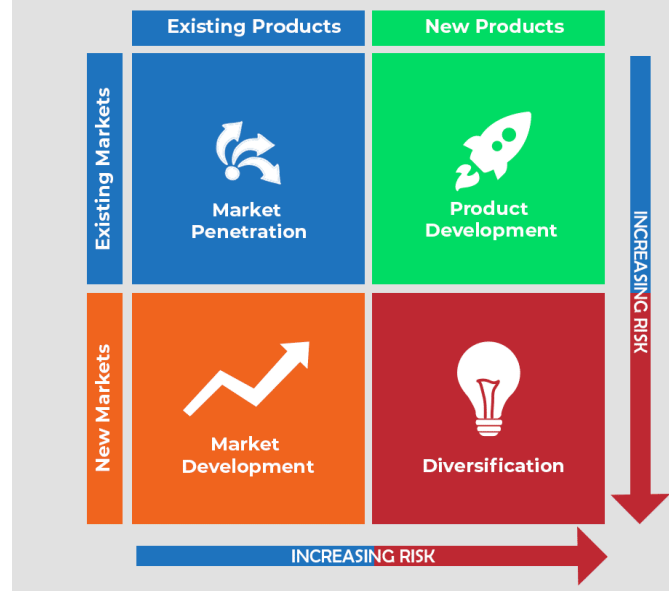
Limiti della matrice BCG

Il modello risulta di difficile applicazione in alcune realtà e in alcuni mercati. A volte non è semplice classificare la posizione e il contributo di prodotti/servizi in base ad una misura di quota di mercato relativa rispetto ad un tasso di crescita del mercato, spesso misurato in base ad una sintesi di più indicatori, e non fornisce indicazioni rispetto al futuro.

- Si concentra solo sulla quota di mercato (nicchia? – fast growing followers?)
- Non considera altri success factors (Profitto e soddisfazione dei clienti, ...)
- Non analizza scenari futuri ed il tasso di crescita

MATRICE ANSOFF

ANSOFF MATRIX



Permette di individuare le opportunità di crescita secondo le combinazioni **prodotto/mercato**

Penetrazione del mercato:

PRODOTTI ESISTENTI E MERCATI ESISTENTI

Aumentare le vendite senza applicare modifiche ai prodotti attualmente presenti nei mercati.

Occorre agire sulle promozioni e sulla pubblicità;

- Strappare clienti alla concorrenza;
- Convincere chi non usa il prodotto;
- Convincere i clienti attuali ad aumentare la frequenza d'uso. Es: Campagne pubblicitarie Pepsi

Sviluppo del mercato:

PRODOTTI ESISTENTI MERCATI NUOVI

- Nuovi usi dei prodotti esistenti per nuovi clienti;
- Prodotti esistenti per nuovi segmenti o nuovi mercati geografici.

Si propone lo stesso prodotto in un nuovo mercato, è previsto un investimento, ed è possibile **proporre il proprio prodotto in realtà diverse** (geografiche) o verso gruppi di potenziali clienti appartenenti a segmenti di mercato diversi; Esempio: Sviluppo di un franchising in un altro continente. Starbucks in Italia.

Sviluppo del prodotto:

PRODOTTI NUOVI MERCATI ESISTENTI

- Innovazione di prodotto;
- Sostituzione di vecchi prodotti con nuovi prodotti;
- Estensione delle linee di prodotto.

Si considerano nuovi prodotti con un investimento in ricerca e sviluppo o un adattamento dell'offerta; i mercati esistenti rimangono gli stessi ma l'offerta viene rinnovata. Esempio: Innovazione asciugatore mani

Diversificazione: PRODOTTI NUOVI MERCATI NUOVI

- Integrazione verticale o Integrazione orizzontale

Nuovi prodotti vengono proposti in nuovi mercati ponendo l'impresa davanti a nuovi investimenti che porteranno risultati. Esempio Tesla con il merchandising e lifestyle (modellini, borracce, coperte, zaini)

5.4 – MARCA O BRAND

Attributo fondamentale di una proposta di valore del mercato.

Il brand può rappresentare i significati da veicolare nella **value proposition**, contribuendo al **posizionamento** di un'impresa; attraverso il brand, ci si presenta al mercato **esprimendo i valori** che saranno riconosciuti dai destinatari dell'offerta. Il brand viene identificato con le caratteristiche rappresentabili con nomi, colori, loghi.

Concetto di "brand"

American Marketing Association: “il brand è nome, termine, design, simbolo, o qualunque altra caratteristica che identifica un venditore di un bene/servizio e lo distingue da altri venditori”. “

Aaker 1991: “il brand è un insieme di attività collegate ad un segno distintivo che si aggiungono o sottraggono al valore generato da un bene o servizio”.

Kapferer (2012) il brand ha un ruolo centrale nella definizione del valore dell'impresa e del prodotto/servizio rappresentato; identifica le direzioni strategiche nel tempo e nello spazio inquadrando l'identità.

Le funzioni di marca

Identificare e differenziare i propri prodotti rispetto all'offerta generale della concorrenza.

La marca assume importanza per 3 tipi di soggetti: i destinatari dell'offerta, l'impresa, i distributori.

Rilevanza della marca per i destinatari dell'offerta: **la percezione del rischio**

- **Rischio funzionale:** performance del prodotto/servizio inferiori alle aspettative;
- **Rischio sociale:** può creare situazioni di disagio nella società;
- **Rischio finanziario:** dopo l'investimento il prodotto può essere inferiore alle aspettative.

5.5 – PREZZO

La misura del sacrificio che il consumatore è disposto a sostenere per soddisfare i suoi bisogni.

Determina il profitto realizzabile dell'impresa ed incide direttamente sui volumi di vendita dei prodotti.

Nel marketing mix, rappresenta **l'unica leva che genera ricavi** mentre tutte le altre leve portano costi alle imprese.

DETERMINAZIONE DEL PREZZO

La politica del prezzo parte dalla: definizione del prezzo target (o **prezzo obiettivo**);

Si procede attraverso un confronto con la **concorrenza** e mediante il **posizionamento**. :

- **Stabilire obiettivi di prezzo**
- **Stimare Domanda, Costi e Profitti attesi**
Disponibilità dei clienti ad acquistare un prodotto; Offerte dei competitors; Stima e Analisi dei costi.
- **Scelta di Strategia di Prezzo**
Potenziale domanda e determinazione dei prezzi di riferimento;
- **Perfezionare le tattiche sui prezzi**
Benchmark (indice per valutare il rendimento di un investimento) con i prezzi della concorrenza;
- **Risultato:** Identificazione del prezzo; scelta del prezzo.

Un altro criterio di determinazione del prezzo obiettivo è la massimizzazione dei profitti, ma per attuarlo occorre stimare la domanda e i costi in base alla domanda: alcune imprese avviano politiche di massimizzazione della quota di mercato praticando un **prezzo obiettivo basso** che punterà tutto sull'aumento della quota di mercato e sulla riduzione dei costi di produzione; questa politica preserva l'impresa fino al momento in cui subentrano imprese sul mercato con un'offerta più competitiva.

BASATO SULL'OFFERTA

ROI ritorno sull'investimento, rapporto tra Risultato Operativo e Capitale Netto Investito

BEP Il Break Even Point si riferisce al punto in cui ricavi e costi si equivalgono. A questo punto non viene generato alcun profitto o perdita, poiché i costi e i ricavi sono esattamente gli stessi. BEP in relazione al capitale e alle vendite unitarie.

BASATO SULLA DOMANDA

Prezzo Psicologico

Prestige Price: creare sensazione di prestigio con prezzo elevato

Prezzo Civetta, sensibilità su determinate cifre es. 19,99

Sconto su quantità, stagionale, su anticipo

INFLUENZA SULLA DOMANDA

Elasticità della domanda: Rapporto tra variazione % della domanda e variazione % del prezzo

Misura quanto i consumatori sono sensibili al prezzo e alle sue variazioni

Viene stimata attraverso elaborazione di serie storiche, utilizzo di tecniche campionarie.

ALL'INTRODUZIONE

(«Offer/competition»-Based pricing)

Skimming: prezzo alto per poi essere ridotto nel tempo all'ingresso dei competitor

Penetration: prezzo aggressivo e competitivo per poi salire nel tempo

PER MIX DI PRODOTTI

Prezzo basato su linea di prodotti, su Aggiunta di prodotto opzionale, su bundle (pacchetti), legati all'utilizzo

Esempio di pricing - Porsche

Lancio del Porsche Panamera S, Prezzo di lancio 133mila dollari, Mercato US.

Strategia di Scrematura: Nel 2013 i prezzi si sono ridotti raggiungendo 129.997,99 dollari

Uso del prezzo psicologico, invece di 130mila è stato fissato poco sotto, circa 3 dollari.

La domanda è anelastica per le auto esclusive quindi il cambio di prezzo ha prodotto pochi effetti sulla domanda essendo rivolto ad una clientela ristretta. Porsche *non* basa la competizione con Ferrari, Bentley e Aston Martin basata sul prezzo.

5.6 - DISTRIBUZIONE

Trasferisce il prodotto dal luogo di produzione fino al consumatore.

La distribuzione rappresenta una **rete di attori** che si relazionano in un mercato complesso e competitivo, non solo dal lato dell'attività di logistica ma anche dal lato della competizione di marketing.

Canale diretto, la distribuzione tra produttore e consumatore è diretta, e governa l'impresa;

Canale indiretto, presenza di intermediari e può essere breve o lungo, canale breve il numero di attori è limitato e registra la presenza di un distributore al dettaglio, il canale lungo invece prevede anche la presenza del grossista.

5 LIVELLI DI DISTRIBUZIONE

LIVELLO 0: **Produttore-Consumatore**, diretto

Esempi: vendita porta a porta, e commerce, personal service

LIVELLO 1: Produttore-**Dettaglio**-Consumatore

LIVELLO 2: Produttore-**Grossista-Dettaglio**-Consumatore

LIVELLO 2 ALTERNATIVO: Produttore–**Agente–Dettaglio**–Consumatore

LIVELLO 3: Produttore–**Agente–Grossista–Dettaglio**–Consumatore

Gli intermediari si dividono in grossisti e dettaglianti che prendono possesso del bene o servizio, e gli agenti che invece non prendono il possesso del bene.

L'apparato distributivo italiano: caratterizzato da forme distributive diverse, in aumento la quota di mercato delle GDO. Formule quali il commercio all'ingrosso, grande distribuzione, dettaglio associato e franchising, e-commerce.

Formule distributive all'ingrosso: i **grossisti** svolgono il ruolo principale, si distinguono in interindustriali e distributori. Tra le varie formule distributive vi è il **cash and carry** (punti vendita riservati a dettaglianti). L'evoluzione dell'ingrosso ha portato alla creazione di centri commerciali per l'ingrosso distinti in mono e pluri merceologici.

La GDO

- Centri al dettaglio: raggruppamento di imprese dettaglianti / Distribuzione automatica
- Convenience store: punti vendita nelle stazioni di servizio
- Superstore: intermedio tra super ed ipermercati
- Factory outlet: centri commerciali con negozi di griffe
- Concept store: propone prodotti molto diversi tra loro / Flagship store: negozio prestigioso legato ad un marchio

5.7 – COMUNICAZIONE

La comunicazione è uno scambio interattivo fra due o più partecipanti, dotato di intenzionalità reciproca e di un certo livello di consapevolezza, in grado di far condividere un significato sulla base di sistemi *simbolici* e *convenzionali* di significazione e di segnalazione secondo la cultura di riferimento.

Fonte: chi emette il messaggio

Codifica: processo, la fonte trasforma il pensiero in un insieme di simboli (verbali, sonori, visivi)

Messaggio: informazione inviata dalla fonte

Canale di comunicazione: mezzo tramite cui si diffonde il messaggio

Decodifica: processo di attribuzione di significato ai simboli trasmessi dalla fonte, in atto dal destinatario

Destinatario: chi riceve il messaggio

Risposta: reazione al messaggio

Feedback: risposta che il destinatario manda alla fonte

Rumore: distorsione non pianificata che si manifesta durante il processo di comunicazione

Affinché la comunicazione avvenga in maniera efficace è necessario che il mittente e il destinatario condividano lo stesso **Campo di esperienza** ovvero un sistema di cognizioni, credenze, valori comuni.

AREE DI COMUNICAZIONE

– **Economico/Finanziaria** > riguarda i bilanci e comunicazioni economiche;

Destinatari: azionisti, obbligazionisti, banche, infondere fiducia

– **Istituzionale** > riguarda la diffusione di messaggi per l'identità dell'impresa e la loro utilità per la società; Destinatari: Opinione pubblica, legittimazione sociale

– **Di Marketing** > esprimere contenuti coerente con la sua value proposition.

Destinatari: clienti attuali e potenziali, stimolo all'acquisto

– **Interna** > riguarda la diffusione di messaggi in linea con il posizionamento e strategie;

Destinatari: personale, senso di appartenenza

- **Integrata** > è l'integrazione di tutte queste comunicazioni.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

PUBBLICITA' Comunicazione a pagamento basata sull'acquisto di **spazi** per la presentazione di beni e/o servizi delle organizzazioni in generale. Catturare l'interesse del potenziale acquirente/consumatore veicolando il sistema di significati alla base della value proposition.

- media tradizionali come TV, radio, affissioni, pubblicazioni diverse;
- metodi avanzati, on line attraverso il web- website, social network, motori di ricerca

PROMOZIONI (Promotions) > Elementi della comunicazione ed hanno effetti nel **breve periodo**; hanno l'obiettivo di stimolare il mercato aumentando le vendite del prodotto/servizio in modo temporaneo. Le promozioni devono essere attrattive, coerenti, tempisticamente esatte e ben percepibili in valore. Si parla di promozioni commerciali quando sono indirizzate direttamente all'intermediario.

- **Commerciali** stagionali contribuiscono a spingere gli intermediari ad acquistare prodotti anche nei periodi di minore vendita attraverso offerte stagionali.
- **Al dettaglio** invece hanno il fine di destagionalizzare le vendite presso i punti vendita al dettaglio oppure hanno l'obiettivo di aumentare il numero di frequentanti il punto vendita – ad esempio con eventi speciali – al fine di potenziare le vendite nel breve periodo.
- **Dei produttori** vengono effettuate per invogliare il cliente a provare il prodotto – ad esempio in occasione del lancio – facendo pervenire ai potenziali clienti campioni gratuiti di prodotti o abbinandoli ad una offerta già esistente

PUBBLICHE RELAZIONI > attività di comunicazione a generare rapporti positivi con i molteplici destinatari al fine di generare un passaparola positivo, generazione dell'immagine aziendale favorevole.

Il mezzo di comunicazione più utilizzato dalle pubbliche relazioni è la **stampa**.

Il passaparola può essere utilizzato come mezzo di comunicazione da integrare alle pubbliche relazioni e agli strumenti sul web. Si tratta di una comunicazione interattiva perché la discussione avviene tra parti a contributi scambievoli e senza filtri.

SPONSORIZZAZIONI > raggiungere il pubblico desiderato. Deve avere coerenza con l'immagine e il posizionamento della marca e con il piano di comunicazione aziendale.

Nella fase iniziale del lancio di un prodotto, il consumatore viene portato :

- *alla consapevolezza della marca*; ottenere l'attenzione dei consumatori per prepararli alle informazioni
- *al gradimento*, la possibilità di provare il prodotto attraverso la promozione.
- *alla preferenza*, dipende dal posizionamento e implica il confronto con altre marche.
- *alla convinzione*, apprezzamento del prodotto
- *all'adozione del prodotto*, quando il consumatore ne fa un uso abituale e/o quotidiano.

VENDITA PERSONALE strumento di comunicazione che si basa su un flusso di comunicazione bidirezionale tra venditore e acquirente mirata ad influenzare la decisione d'acquisto di una persona o di un gruppo. Comunicazione diretta tra il mittente e il destinatario.

Vantaggi: elevato controllo sul processo di interazione con il destinatario del messaggio

Svantaggi: comunicazione incoerente nei confronti di diversi gruppi di riferimento; costo del tempo.

DIRECT MARKETING approccio di comunicazione basato sul contatto diretto e personalizzato con il consumatore al fine di stimolare acquisto del prodotto, richiesta di informazioni, richiesta di campioni prova o materiale promozionale.

Molte forme: vendita diretta, direct mail, i cataloghi, vendita telefonica e marketing online.

Vantaggi: comunicazione personalizzata e interattiva

Svantaggi: sviluppo e la manutenzione di database aggiornati; eccessiva pressione sui destinatari.

PIANO DI COMUNICAZIONE

Decisioni devono essere vagliate con attenzione usando un approccio sistematico.

In modo analogo a quanto si fa per la pianificazione strategica anche la realizzazione del piano di comunicazione dovrà prevedere diverse fasi.

FASE DI PIANIFICAZIONE

1. Scelta del destinatario

individuazione del pubblico obiettivo (target), cioè il gruppo di potenziali acquirenti cui è rivolto il piano.

NELL'AMBITO DEL MERCATO OBIETTIVO

– consumatori già esistenti, potenziali, acquisiti, di aziende concorrenti

RUOLI DIVERSI NEL PROCESSO DI ACQUISTO

– intermediari, istituzioni pubbliche, opinione pubblica, fornitori, azionisti, dipendenti, personale

2. Scelta degli obiettivi In funzione del TARGET:

– Rassicurare gli acquirenti, Creare o rafforzare l'immagine di un marchio e/o prodotto, Stimolare la domanda primaria, Informare il mercato.

Obiettivi devono essere: misurabili, basati su ricerca di mercato, orientati a target definito, realistici.

3. Determinazione del budget • DIMENSIONE E COLLOCAZIONE

4. Scelta delle leve del mix di comunicazione 4P 6P 4C

5. Sviluppo del messaggio

Stabiliti i vincoli (target, obiettivi e budget), va poi deciso il contenuto del piano di comunicazione, ovvero il messaggio che si vuole comunicare.

Funnel di vendita (Modello AIDA – Attenzione; Interesse; Desiderio; Azione Clienti)

Un funnel di vendita è il percorso del potenziale cliente da quando entra nell'imbuto di vendita fino a quando diventa cliente (fidelizzazione – loyalty). Un funnel di vendita ha l'obiettivo di portare il visitatore dal primo step, l'attenzione, fino all'ultimo, l'azione, dove si realizza la conversione. Nelle varie fasi del tunnel varia il target. Per ogni fase del funnel esiste: creazione di una domanda e la cattura, conversione.

6. Programmazione dei tempi e delle modalità di azione pianificare per trasferire i messaggi al target prescelto, quindi definire l'inizio, la durata e la frequenza della campagna.

I fattori che influenzano la pianificazione del calendario sono la stagionalità e l'attività di concorrenza

FASE DI CONTROLLO

7. Valutazione del programma promozionale

Data la crescente rilevanza di un controllo integrato delle leve di produzione, chi non era in grado di offrirlo, ad es. le grandi agenzie di pubblicità, ha acquisito e sviluppato **partnership con web-agency e agenzie di relazioni pubbliche** per offrire una consulenza completa ai clienti.

Sono state sviluppate **tecniche di audit**. Analisi della rete di comunicazione interna, identifica il pubblico obiettivo, valuta i database esistenti, verifica il livello di coerenza tra i messaggi pubblicitari. Prima di iniziare dovrebbero essere condotti dei **pre-test**

- **Lead**: è un individuo che ha mostrato interesse verso un prodotto o servizio di un'azienda, scaricando contenuti dal sito, telefonando per maggiori informazioni, inviando una email;

- **Lead Generation**: creazione di contatti che possono diventare potenziali clienti;

- **Mappa del calore (Heat Map)**: una rappresentazione grafica dei dati dove i valori contenuti in una matrice sono rappresentati da colori, ed è utilizzata per monitorare le attività e gli spostamenti degli utenti su un sito web.

Budget → fase 1, obiettivo è attirare attenzione quindi si investe di più; fase 2, il budget si sposta sul **retargeting** (ciò che l'utente deve fare); fase 3, si abbatta il costo per la conversione del cliente massimizzando il ritorno economico

Si parla di **cross-selling** (strategia di vendita proporre al cliente l'acquisto di prodotti o servizi complementari — esempio: Amazon e i suggerimenti di acquisto) e **up-selling** (tecnica di vendita acquisto di una quantità di prodotto maggiore rispetto a quanto richiesto — esempio: uno sconto per l'acquisto di un flacone di detersivo più grande).

5.8 – MARKETING MIX

Marketing Mix: si descrivono le politiche di prodotto, prezzo, comunicazione, promozione, distribuzione e di servizio che si intendono attuare, e sono l'insieme delle tecniche e degli strumenti necessari al raggiungimento di determinati obiettivi di marketing.

Necessario che l'azienda individui la strategia più efficace ai propri scopi.

Modelli di Marketing Mix

4P: Product, Price, Place, Promotion – McCarthy '64

6P: 4P + Public Relations, Politics – Kotler, '86

7P: 4P + People, Physical Evidence, Process – '81

4C: Consumer, Cost, Communication, Convenience – Lauterborn, '90

LEVE DECISIONALI

Le 4P: Product, Price, Place, Promotion

- **Prodotto**: gli attributi base sia quelli secondari come la confezione, la marca, gli accessori. Personalizzazione del prodotto.

Esempio "Condividi una Coca-Cola" vs "Nutella sei tu". Si potrebbe definire "social" la scelta di Coca-Cola, "individual" quella di Nutella. Ambedue cercano una contaminazione viral-emozionale.

- **Prezzo**: prezzi personalizzati; prezzi diversi per ciascun cliente. Ulteriori vantaggi grazie a Internet; Prezzi diversi a seconda della quantità (es. Riduzione spese di spedizione Amazon Prime); Prezzi di gruppo: prezzi diversi per ciascun gruppo di clienti con caratteristiche omogenee.

- **Punto Vendita** (Personalizzazione della distribuzione)

- **Promozione** (Promozione personalizzata): Gruppo Oliwell - centro fitness e benessere Promozione per il giorno del compleanno. La fidelizzazione è un processo nel quale occorre conoscere ed essere conosciuti.

Le 4C: Consumer, Cost, Communication, Convenience

L'impresa identifica l'offerta dalla parte di colui che deve interpretarla come un valore.

Il prodotto viene sostituito dalla percezione del **consumatore** in termini di **soddisfazione**;

il prezzo diventa "**cost**", ovvero un'interpretazione del **sacrificio** che sosterrà il consumatore per ottenere il suo beneficio, inteso come il mix di sacrificio di tempo, denaro, e quindi come costo di opportunità.

La distribuzione diventa "**convenience**", ovvero un'**area distributiva** in cui il consumatore riesce a trovare una convenienza nell'entrare in contatto con l'offerta dell'impresa: è il sistema di distribuzione che permette al consumatore di soddisfare il suo bisogno di benefici, che può essere un luogo reale o virtuale, non ha importanza, ma ciò che conta è il contatto con il bene o con l'offerta dell'impresa.

Consumatore: la rilevanza del focus sulla soddisfazione del consumatore invece che sul prodotto/servizio

Costo: non solo prezzo ma mix di sacrifici

Comunicazione: non solo "il prodotto è sul mercato" ma strategia con obiettivi diversi (valore del marchio, fidelizzazione)

Convenienza: Luogo o mix di luoghi o situazioni in cui il cliente può trovare soddisfazione

CAPITOLO 6 – MARKETING RELAZIONALE

Il marketing relazionale nasce per rispondere alle esigenze di un **nuovo tipo di consumatore**, che richiede un approccio comunicativo innovativo e interattivo. Questo tipo di marketing si focalizza sulla creazione e il mantenimento di **relazioni** di valore con i clienti, promuovendo la loro **fidelizzazione**. Era del protagonismo "No more target" da consumatore a prosumer.

- **Creazione**, sviluppo, mantenimento e ottimizzazione delle **relazioni tra clienti e aziende**.
- **Centralità del cliente**, con l'obiettivo di fortificare le relazioni e co-creare valore.

Evoluzione del Consumatore: da spettatore, ad utilizzatore a collaboratore.

Il ruolo del consumatore è cambiato radicalmente:

- Da soggetto passivo a individuo attivo e informato.
- Interazione diretta con le aziende e partecipazione nei processi decisionali.
- Ricerca di esperienze che esprimano la propria personalità, oltre alla soddisfazione di bisogni.

RELATIONSHIP MARKETING *Le strategie principali includono:*

Loyalty: Fidelizzazione dei clienti, più economica dell'acquisizione di nuovi clienti, con riduzione della qualità del servizio evitata.

Targeting: Analisi di segmenti specifici di mercato, riducendo l'asimmetria tra impresa e consumatori con strategie multi-canale.

Pensiero Sistemico: Comprensione dei meccanismi di interazione tra elementi del sistema.

Approccio Collaborativo: Partnership a lungo termine che massimizzano il valore totale e soggettivo, migliorando la sinergia relazionale e **value chain** ed il benessere dell'impresa nel lungo termine.

Implementazione

Il marketing relazionale si realizza attraverso:

- **Identificazione di Strategie:** Stabilire relazioni durature tra brand e consumatori.
- **Coinvolgimento degli Utenti:** Programmi a lungo termine che offrono benefici funzionali, immediati e simbolici.
- **Relazioni One-to-One:** Interazioni dirette e personalizzate tra cliente e impresa.

Ottimizzare il Marketing Relazionale

- Conoscenza delle Caratteristiche dei Clienti: Comprendere i bisogni e le preferenze dei clienti.
- Creazione di Fasce di Utenza: Segmentare i clienti in base alle loro caratteristiche.
- Comunicazione Bilaterale: Instaurare un dialogo continuo e interattivo con i clienti.
- Azioni Mirate: Sviluppare iniziative specifiche per le diverse fasce di utenza.
- Proposte Personalizzate: Offrire soluzioni adatte ai bisogni individuali.
- Evoluzione Tecnologica e Personalizzazione

In passato, la personalizzazione della relazione era difficile da realizzare. Oggi, grazie alle nuove tecnologie, ai social network e alle avanzate potenzialità informatiche, le aziende possono coinvolgere i clienti anche nei processi decisionali.

PERSONALIZZAZIONE DELLA RELAZIONE

Questo approccio consente ai clienti, specialmente nel B2B, di diventare partner dell'azienda, contribuendo alla costruzione della *value proposition* per sé stessi, l'azienda e i futuri clienti.

Avviare un processo di personalizzazione della relazione implica sviluppare interattività, connessione e apprendimento reciproco.

Benefici per l'impresa: Mantenimento di un rapporto continuativo con i clienti già acquisiti.

Per il consumatore: Beneficio emozionale, sentirsi partner anziché semplice soggetto di mercato.

ESEMPI

Programmi di Caring: Iniziative come raccolte punti, concorsi a premio e "member gets member".

Benefit Mirati: Offerte personalizzate, sconti posticipati e buoni sconto.

Relazioni One-to-One

Stabiliscono un **rapporto diretto** tra il marchio e il suo target, permettendo alle aziende di conoscere profondamente i propri interlocutori. Queste **relazioni bilaterali** favoriscono una comprensione dei clienti. I consumatori, sia nel B2B che nel B2C, diventano collaboratori strategici delle imprese, partecipando alla progettazione della value proposition per generare valore per sé stessi, l'azienda e gli altri stakeholder.

Sviluppo delle Relazioni

Le relazioni personalizzate si basano su elevata **interattività**, connessione e apprendimento continuo. Le nuove tecnologie, i social network e i sistemi IT-TIC facilitano il coinvolgimento dei consumatori nel processo decisionale delle imprese.

Strategie di Personalizzazione

Target Differenziati: Identificare gruppi con bisogni specifici per offrire servizi di marketing mirati.

Raccogliere dati sui gusti, preferenze ed esigenze degli utenti.

Comunicazione: Mantenere un dialogo continuo e interattivo.

Esempi di Personalizzazione di Successo

"Il Mulino che Vorrei": Coinvolgimento dei consumatori nella creazione di nuovi prodotti.

"Nike By You": Personalizzazione di scarpe e abbigliamento.

"Spotify Wrapped": Riepilogo personalizzato delle abitudini di ascolto degli utenti.

6.2 – ORIGINI DEL MARKETING RELAZIONALE

1. **1960: Orientamento al Cliente** Il cliente diventa il fulcro dell'attenzione delle imprese.
2. **1990: Marketing Relazionale (RM) e Customer Relationship Management (CRM)** L'attenzione si sposta sulle relazioni tra cliente e fornitore.

3. **2000: Many-to-Many e Network Orientation** Il focus si estende a una rete di attori, includendo molteplici stakeholder interconnessi.

Primi Studi sul Marketing Relazionale

- **Hakansson (1979)** l'importanza di gestire le relazioni di scambio con i gruppi di interesse per ottenere vantaggi competitivi sostenibili. Il marketing deve curare le relazioni tra l'impresa e stakeholder.
- **Berry (1983)** Marketing relazionale nel settore dei servizi, mantenere e migliorare le relazioni con clienti.
- **Kotler (1992)** Concentrarsi su obiettivi relazionali a medio-lungo termine tra imprese e clienti.
- **Berry (1997)** Identifica quattro variabili che influenzano le relazioni:
Variabili ambientali, di interazione, Caratteristiche del service provider e del consumatore

Stakeholders

Il marketing relazionale si basa sulla creazione di rapporti interattivi e duraturi tra l'azienda e i suoi stakeholder. Gli stakeholder sono attivamente coinvolti nel processo di creazione del valore, rendendo le relazioni un elemento chiave per il successo aziendale.

6.3 – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

CRM è un sistema di tecniche, strumenti e attività che definiscono una strategia di **gestione delle relazioni con i clienti**, centrata sulla valorizzazione della relazione. Un sistema CRM ben organizzato permette di:

- Governare la relazione con il cliente (**valorizzazione e consolidamento del rapporto**)
- Personalizzare i contenuti in base agli interessi dei clienti (**identificazione delle necessità**)
- Migliorare la **reputazione** dell'azienda attraverso la **fidelizzazione**

Ciclo di Vita del Cliente

Il cliente vive un ciclo di vita che va dal momento dell'identificazione, al contatto con la value proposition, ai contatti di post-vendita.

L'obiettivo è mantenere e rafforzare la relazione con il cliente nel tempo, limitando gli abbandoni (churn rate) e massimizzando il Customer Lifetime Value (CLV), che rappresenta il **margin** generato dal cliente attraverso le sue transazioni con l'impresa.

Indicatori Chiave

- **Customer Lifetime Value (CLV):** Misura il profitto generato dal cliente considerando costi e ricavi nel tempo.
- **Churn Rate:** Rapporto tra i clienti persi in un periodo e il numero totale di clienti all'inizio del periodo. Il periodo di riferimento è generalmente un anno.

MARKETING INTEGRATO

Combinare le strategie tradizionali con il marketing relazionale e interno, promuovendo una cultura aziendale orientata al servizio e al cliente, coinvolgendo tutto il personale e utilizzando strumenti di formazione e comunicazione per creare un ambiente lavorativo positivo e cooperativo.

Rafforzare la qualità dell'offerta e allineare il servizio erogato con le esigenze del cliente, integrando marketing mix, marketing relazionale e marketing interno.

Marketing Mix

4P (Prodotto, Prezzo, Punto Vendita, Promozione): Riconsiderare tutte le scelte relative alle leve decisionali tradizionali per implementare efficacemente strategie di marketing relazionale.

Strategia: Individuare le strategie più efficaci per guidare le azioni di marketing in modo definito e mirato.

MARKETING INTERNO

Cultura del Servizio: Integrare le attività di marketing esterno con quelle di marketing interno per sviluppare una cultura del servizio orientata al cliente tra tutti i membri dell'impresa.

Coinvolgimento del Personale: Formazione ed employer branding per rafforzare l'attenzione verso i consumatori sia da parte del management che dei dipendenti.

Atmosfera Positiva: Condivisione di tempi, metodi e attività, e chiara definizione di compiti e ruoli per creare un ambiente di cooperazione, fiducia e soddisfazione che influisce positivamente sulla qualità percepita dal cliente finale.

OBIETTIVI

Ambiente Organizzativo Orientato al Cliente: Creare una cultura del servizio condivisa e un clima interno aperto volto al mantenimento delle promesse con i consumatori

Attrazione e Fidelizzazione delle Risorse Umane: Affrontare il problema dell'alta rotazione del personale e mantenere le promesse fatte ai clienti esterni.

Modalità di Implementazione

Promuovere processi decisionali condivisi e una comunicazione interna interattiva.

Strumenti: Utilizzare remunerazione, formazione, comunicazione interna ed esterna per coinvolgere e soddisfare il personale interno.

Sviluppo delle Relazioni

Linguaggio Comune: Un linguaggio condiviso facilita la trasmissione di conoscenze e informazioni tra i partner, migliorando la collaborazione di marketing.

Cultura Omogenea: Una cultura basata sulla fiducia reciproca e sulla condivisione degli obiettivi riduce l'incertezza e i comportamenti speculativi tra i partner.

6.3 – TOTAL RELATIONSHIP MARKETING

Si basa su relazioni, network e interazioni. Mira a relazioni di lungo termine e a somma positiva con clienti e stakeholder, creando valore congiuntamente. Le imprese moderne devono essere **flessibili**, con bassi costi di gestione e capacità di adattamento rapido alle condizioni ambientali. Le risorse immateriali e le competenze sono più importanti delle strutture gerarchiche e fisiche.

Total Relationship Marketing (TRM)

Logica Many-to-Many: Il TRM estende il marketing management attraverso relazioni, interazioni e network. Si concentra su relazioni di lungo termine con clienti e stakeholder, promuovendo una visione dinamica e interconnessa.

Classificazione delle Relazioni: Gummesson identifica 30 tipi di relazioni, suddivise in relazioni di mercato e non mercato:

Relazioni di Mercato:

Classiche (R1-R3): Relazioni tra fornitore-cliente, canale distributivo, rete di supporto.

Speciali (R4-R17): Relazioni tra clienti, dinamiche interne ed esterne all'impresa, su mercati e macro-ambiente.

Relazioni di Non Mercato:

Mega-Relazioni (R18-R23): Relazioni con lobby, governi e istituzioni per superare difficoltà e favorire lo sviluppo.

Nano-Relazioni (R24-R30): Relazioni interne tra fornitori, dipendenti, proprietari e finanziatori.

Focus del TRM

Relazioni, Network e Interazioni: Il marketing si basa su relazioni percepibili tra almeno due parti in contatto, interazioni attivate che stabiliscono un contatto, e network complessi formati da insieme di relazioni.

Creazione Congiunta di Valore: Mira a relazioni di lungo termine e win-win con i clienti e gli stakeholder.

Flessibilità Organizzativa: Le imprese devono avere scopi flessibili, bassi costi di gestione, rapida adattabilità, e un focus sulle risorse immateriali e competenze per un adattamento dinamico.

Esempi

Relazioni Classiche di Mercato:

- Diade Classica (R1): Relazione fornitore-cliente.
- Triade (R2): Relazione cliente-fornitore-competitor.
- Canale Distributivo (R3): Rete di relazioni include distribuzione, scambio di informazioni e servizi.

Relazioni Speciali di Mercato: tra clienti, relazioni interne ed esterne, su mercati e macro-ambiente.

Mega-Relazioni:

Lobby e Governi (R19): Relazioni con governi e istituzioni.

Cooperazione e Alleanze (R20): Relazioni tra imprese.

Conoscenza (R21): Relazioni di scambio di conoscenze.

Mass Media (R23): Relazioni con i media.

Nano-Relazioni:

Cliente Interno (R25): Relazioni con il personale interno.

Gestione Operativa (R26): Relazioni nella gestione operativa.

Dipendenti (R27): Relazioni con i dipendenti.

Assetto Organizzativo (R28): Da gerarchico a network.

Fornitori Esterni (R29): Distribuzione, logistica.

Finanziatori e Proprietari (R30): Relazioni con finanziatori e proprietari.

Implementazione del TRM

Strategie: Alleanze strategiche con fornitori, dipendenti, consumatori e altre imprese per accrescere la loyalty e la soddisfazione.

Organizzazione: Flessibilità organizzativa, minori costi di gestione, adattamento proattivo alle condizioni ambientali.

Valore: Creazione congiunta di valore attraverso relazioni di lungo termine e win-win.

Il TRM richiede alle imprese di sviluppare sistematicamente relazioni collaborative con tutti gli stakeholder coinvolti nel processo di creazione del valore, incrementando la soddisfazione e la loyalty dei consumatori.

Il passaggio da una prospettiva uno a uno ad una prospettiva molti a molti implica la presenza di reti che influenzano il comportamento e le strategie di scambio.

CAPITOLO 7 – PIANO MARKETING

Il Piano Marketing e il Marketing Concept

Il marketing concept è uno schema strutturato che, partendo da una fase di indagine e studio, si conclude con l'elaborazione di una proposta di valore e con la misurazione dei dati. Questo processo si sviluppa attraverso diversi livelli organizzativi:

Livello Corporate: Gestione centrale dell'impresa dove il top management sviluppa la strategia complessiva dell'organizzazione (es. Procter & Gamble, Johnson & Johnson). Qui si definiscono la pianificazione strategica e l'entità delle risorse da assegnare a ciascuna unità operativa.

Livello SBU (Strategic Business Unit): Porzione autonoma dell'organizzazione che commercializza un insieme di prodotti affini destinati a un gruppo definito di clienti. Le SBU gestiscono gruppi di prodotti riferendosi all'omogeneità dei bisogni soddisfatti. Dati gli obiettivi strategici, la SBU si organizza in un piano di attività operative.

Livello Funzionale: Insieme delle funzioni ovvero dei gruppi di professionisti specializzati per funzione (marketing, produzione, finanza, ecc.) che operano, ciascuno tramite le proprie capacità, per il bene della SBU e della corporate. I responsabili delle diverse funzioni ricevono direttive, obiettivi da raggiungere e budget a disposizione.

Documento del Piano di Marketing

Un piano di marketing presenta una descrizione dettagliata delle attività di marketing che si intendono realizzare nel corso di un determinato periodo di tempo.

Piano di Marketing a Lungo Termine (2-5 anni): Non ha un contenuto dettagliato e specifico, è redatto di solito dal top management e delinea gli indirizzi guida per i piani di marketing delle SBU annuali.

Piano di Marketing Annuale: Contiene gli obiettivi di marketing specifici e le strategie per un determinato prodotto, per una linea di prodotti o per tutta l'SBU. Include:

Obiettivi Specifici: Target di vendita, quote di mercato, crescita del brand, ecc.

Strategie di Marketing: Azioni concrete per raggiungere gli obiettivi prefissati, come campagne pubblicitarie, promozioni, canali di distribuzione, ecc.

Approccio Finanziario: La bontà del piano viene valutata confrontando i risultati ottenuti dalla SBU in rapporto alle risorse impegnate per lo sviluppo delle attività.

Approccio di Responsabilità Sociale: La bontà del piano viene valutata in rapporto a temi quali l'etica, l'integrità, la sicurezza e il benessere dei lavoratori, la tutela dell'ambiente.

Nozioni Utili

Segmentazione del Mercato: Identificazione e suddivisione del mercato in segmenti omogenei di consumatori con bisogni e comportamenti simili, per personalizzare le strategie di marketing.

Analisi SWOT: Strumento di pianificazione strategica che valuta i punti di forza (Strengths), debolezza (Weaknesses), opportunità (Opportunities) e minacce (Threats) dell'organizzazione.

Mix di Marketing (4P): Modello che include i quattro elementi fondamentali del marketing: Prodotto (Product), Prezzo (Price), Distribuzione (Place) e Promozione (Promotion).

Customer Journey: Il percorso che il consumatore compie dal momento in cui percepisce un bisogno fino alla fase post-acquisto, comprendendo tutti i punti di contatto con il brand.

KPI (Key Performance Indicators): Indicatori chiave di prestazione utilizzati per misurare l'efficacia delle strategie di marketing e il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Implementando queste nozioni nel piano di marketing, è possibile garantire una strategia più efficace e mirata, capace di rispondere meglio alle esigenze del mercato e di adattarsi ai cambiamenti dinamici dell'ambiente competitivo.

CAPITOLO 8 – DIGITAL MARKETING

Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) consentono di realizzare sistemi di elaborazione, trasformazione e trasmissione delle informazioni.

L'ICT (Information and Communication Technologies) ha cambiato le nostre vite, migliorando, **trasformando le relazioni umane**, e incentivando lo scambio delle informazioni per ottenere benefici comuni.

Un modo diverso di gestire la partecipazione online: è il caso dei siti web che preferiscono attivarsi alla collaborazione in un **processo di co-creazione di valore**. Nella logica del **many-to-many** è possibile mantenere viva la discussione in continuo intervento: i **social network** permettono l'interazione per coinvolgere molti attori e potenziare la possibilità di raggiungere risultati migliori.

La reputazione rimane un valore da costruire attraverso un lungo processo di specializzazione. La logica prevalente è quella della libertà di pensiero e di espressione, poiché non è possibile limitare l'intervento di attori in un **contesto aperto e relazionale**, occorre lavorare molto nel processo di stimolazione alla partecipazione di attori che condividono una logica positiva così da ridurre logiche e immagini negative.

EFFETTI

Interni: Riduzione dei costi, Aumento dell' efficacia e dell'efficienza, Flessibilità intraorganizzativa

Esterni: Aumento delle occasioni di interazione. Migliore gestione dell'informazione e delle relazioni. E-CRM, e-customer relationship management

Digital communication mix: insieme di strategie di comunicazione su più canali digitali

L'intensità e il grado di capillarità *variano* in base al tipo di piattaforma selezionata e al target.

Non è più possibile concepire alcuna distinzione tra i due tipi di media poiché la comunicazione è:

Multicanale; Multidirezionale.

EVOLUZIONE DEI MEDIA

WEB TV Palinsesti personalizzabili, Streaming on-demand, Elevato grado di interazione col cliente

SMART TV Convergenza tecnologica

❖ STAMPA - I BLOG

Soggetti: Utenti Condivisione opinioni e competenze, Fonte di guadagno (spazi pubblicitari)

Soggetti: Imprese Aumentare traffico, Diffondere la conoscenza della marca (leadership di pensiero)

Finalità: Commerciale e Editoriale

Persuasivo (atteggiamento; acquisto), Acquisto di spazi a pagamento. Obiettivo, imparziale, informativo

Opinion leader e influencer Es. (fashion blogger, tweetstar, etc.)

❖ RADIO

Mix di **dispositivi** (tradizionali e smart) Mix di **linguaggi** (audio-video) di **mezzi** (Radio, tv, smartphone, social)

❖ MOBILE Smartphone e tablet

INformation + enterTAINMENT Social aggregatori di notizie

Personalizzazione offerta, Disintermediazione, Avvicinamento degli utenti alla value proposition Riduzione asimmetria informativa

Ecosistema di servizi: applicazioni, dispositivi, archivi digitali, applicazioni

CLOUD COMPUTING

- Riduzione tempi e costi di relazioni e transazioni
- Dematerializzazione dei dispositivi di immagazzinamento dati
- Ubiquità : luoghi e momenti diversi
- Network theory: Castells, Lorenzoni

RISCHI

Privacy: feed RSS, profilazione utenti, geolocalizzazione

Information overload

Monitorare la reputazione: calibrare la presenza delle aziende online

8.2 – MARKETING NON CONVENZIONALE VERSO IL 4.0

Marketing 1.0 (prodotto): era industriale (D>O: volumi, quantità)

Marketing 2.0 (cliente): era dell'informazione e internet: consumatore attivo, **prosumer** (O>D: interagire)

Marketing 3.0 (anima): era della globalizzazione: il **BRAND** interpreta la società e i desideri dei consumatori

Marketing 4.0: raccogliere informazioni basate sui **nuove abitudini di acquisto** e sulle tre principali sottoculture: i giovani, le donne e i "cittadini della Rete";

Incrementa la produttività coinvolgendo i clienti in ogni loro attività nei mercati digitali;

- Customer engagement nell'era digitale, attraverso il marketing umanistico, la creazione di conversazioni con i clienti e le strategie omnichannel.

MARKETING NON CONVENZIONALE

Insieme di strategie e tattiche di **marketing contemporaneo** volte a generare:

Emozioni, Memorabilità (awareness) Unicità, Creare attesa e sorpresa, Coinvolgere (engagement)

TARGET: Pubblico ristretto, Coinvolgibile, Selettività

MARKETING MIX: Web, Integrazione multi-canale

Implementazione del marketing non convenzionale:

- Integrazione delle azioni a monte delle strategie aziendali
- Integrazione mezzi above the line- below the line
- Integrazione offline online

UGC: User-Generated Content

I consumatori sono chiamati a definire contenuti (campagne pubblicitarie, spunti, design, offerta) legati all'impresa e che aiutano a:

- Trarre **spunti** e aumentare il **coinvolgimento** degli utenti
- Promuovere i meccanismi di **condivisione** CON e TRA utenti
- Monitorare **percezione** e tenere sotto controllo il **passaparola**

UGC SPONTANEO O SOLLECITATO

Aree di intervento: Prodotto, Comunicazione, CSR . Esempio: Mulino che vorrei

8.2.1 - GUERRILLA MARKETING

Attività di comunicazione non convenzionale che mira a conseguire obiettivi convenzionali (Levinson, 1993)

Condensa in sé tutti i vantaggi del marketing non convenzionale:

- Rinnovare i temi
- **Emotività** e effetto sorpresa
- Comunicazione **multicanale**: connettività
- Massimo risultato/ minime risorse

FASE TEASER

Imprevedibilità, Originalità, Forte approccio psicologico

Scarsi mezzi a disposizione, Sovversione dell'ordine precostituito. Essere ovunque e comunque

FLASHMOB: Riunione di soggetti in uno spazio pubblico di tipo aggregativo e che permette di effettuare azioni sensazionalistiche: Memorabilità e contenuti artistici e spettacolari

STICKERING: Uso di immagini e concetti veicolati attraverso adesivi. Mezzi e luoghi pubblici
Sensibilizzare, Sorprendere, Risvegliare l'interesse.

FASE GUERRILLA: Mimetizzazione nel contesto quotidiano

FASE CONSOLIDAMENTO

8.2.2 – VIRAL MARKETING

Comunicazione **non convenzionale** basata sulla **diffusione virale** di contenuti tramite **passaparola**

«La pubblicità diretta a tutti è inutile. Occorre indirizzare a persone interessate e influenti che, starnutando, diffondono il virus» (Godin, 2002)

IDEA VIRUS: Stimolare interesse e notorietà e **Fidelizzare** (loyalty e reputation)

ONLINE e OFFLINE

Differenze: Maggiore frequenza delle interazioni, Maggiore senso di comunità.

Similitudini: Creare FIDUCIA tra i soggetti coinvolti, Creazione di opinion leader e affidabilità

*«Gli stessi **consumatori** sono indotti a **farsi vettori**, prestando al messaggio la propria **credibilità**»*

Twitter, tv, cartaceo, smartphone e notifiche (e-mail)

INSTANT MARKETING: Aumentare visibilità e awareness sfruttando news ed eventi, creando contenuti originali, divertenti e ingaggianti.

Grazie ai social, il Real-Time Marketing è diventato uno dei modi migliori per attrarre e incanalare l'attenzione delle persone evitando però di incorrere in "epic fail" e perdita di reputazione

Caso Pique-Shakira *«Hai scambiato una Ferrari con una Twingo, hai scambiato un Rolex con un Casio» 2023*

Risposte ironiche di Casio e Renault sui social.

Gestione della crisi – Caso Ferragni Pandoro griffato.

Prezzo pari a due volte e mezza il prezzo del Pandoro classico Balocco, circa € 9,37 (a fronte di circa € 3,68).

Una tale differenza di prezzo rafforzava agli occhi del consumatore il convincimento che nel maggior prezzo fosse incluso un contributo alla citata donazione, cosa non vera.

Pratica commerciale scorretta, Agcom- Codice di Consumo

“Idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio”

Risposta: Silenzio ed Errore di comunicazione? Qualcosa è sfuggito al suo controllo

Mood: tristezza, serietà, allegria, scuse, impugnazione della sentenza per «sanzione sproporzionata»

8.2.3 – NEUROMARKETING

Il neuromarketing, attraverso tecniche di **neuroimaging** e **studi comportamentali**, offre un approfondimento unico sul funzionamento del cervello dei consumatori, permettendo alle aziende di ottimizzare le loro strategie di marketing e di costruire una value proposition che risuoni profondamente con il target di riferimento.

L'applicazione delle neuroscienze e della psicologia nei processi di **analisi delle scelte** e del comportamento del consumatore ha l'obiettivo di rilevare eventuali mutamenti di atteggiamento in base al contesto e alla value proposition. **«Entrare nella testa del cliente» (Lee et al., 2007)**

Interdisciplinarietà:

- **Medicina**
- **Economia comportamentale**

Obiettivi:

1. **Intercettare e anticipare il comportamento dei consumatori:** Monitorare i mutamenti
2. **Confrontare le reazioni cerebrali:** Studiare le risposte dei consumatori a stimoli e sollecitazioni
3. **Indagare il meccanismo decisionale cerebrale:** Comprendere come scelgono una value proposition.

Esempi di Applicazioni: Stimoli e Risposte (S → R):

Analisi di comportamenti specifici (es. attivazione del lobo frontale) rispetto a determinati impulsi (es. visione di spot pubblicitari).

Pepsi Challenge (1975): Il 50% dei partecipanti preferisce la Pepsi.

Human Neuroimaging Lab, Houston (2003): Studiando la regione del cervello deputata a valutare il gusto, si è scoperto che il 75% dei partecipanti dichiara di preferire la Coca-Cola, ma poi sceglie la Pepsi (fMRI: risonanza magnetica funzionale).

Baylor College of Medicine, Texas (2004): Coinvolgimento dell'area mediale-prefrontale, che influisce su istinto e personalità. La scelta è influenzata sia dal gusto che dall'immagine del prodotto.
Lindstrom (2006): Le etichette dissuasive stimolano intensamente il nucleus accumbens, noto come "centro del desiderio".

American Idol (2006): Product placement con 3 sponsor: Ford Motor Company, Cingular Wireless e Coca-Cola. La Coca-Cola risulta essere di gran lunga più memorabile rispetto agli altri due sponsor.