

MARKETING

Capitolo 1

Che cos'è il marketing?

Secondo la definizione di Kotler, è un processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio ulteriore valore.

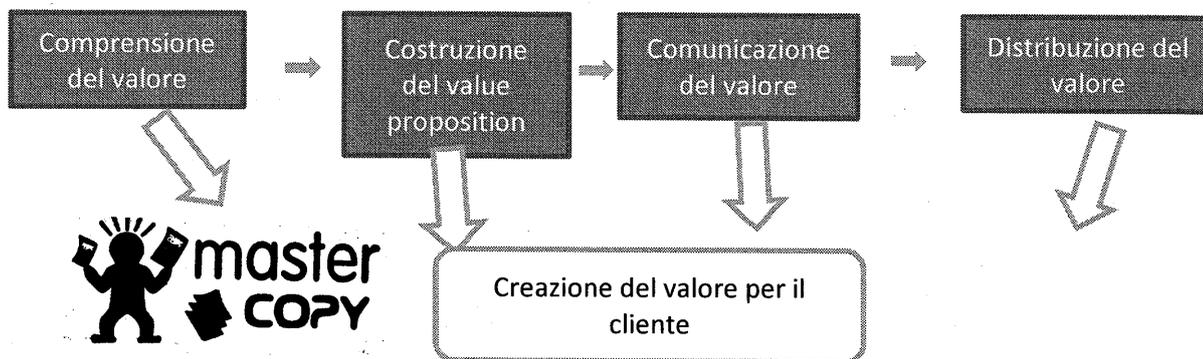
Quindi un'azienda che fa marketing crea qualcosa di valore per qualcuno. È uno scambio di valore. Questo scambio che si genera diventa una relazione, che è più di uno scambio, perché coinvolge un certo livello di fiducia tra le persone, in modo da creare qualcosa di duraturo. (esempio più eclatante è Amazon, perché ottiene relazioni di fiducia con il cliente)

Rapportato anche alla concorrenza, il valore generato dall'azienda, è importante per un cliente anche rispetto a cosa riescono a fare i concorrenti, quindi come azienda non deve essere aperta solo al cliente ma deve vedere che offrono i competitor, quindi andare a creare un valore che sia diverso da essi, e solo in questo modo potrà avere una posizione rilevante per i clienti e i potenziali clienti, e infine potrà ritagliarsi uno spazio nel mercato.

Value proposition → proposta di valore che un'azienda offre ai propri clienti. È l'elemento centrale di tutta l'azione di marketing. Come l'azienda vuole essere riconosciuta nel mercato.

Il successo dipende da contenuti funzionali, simbolici e emozionali che diventano un elemento essenziale per il soddisfacimento di desideri e bisogni dei clienti (esempio il clown di McDonald's) (es. SlowFood).

Processo di marketing



Comprendere il valore è il primo tassello fondamentale per poi, arrivare, ad offrire il valore.

Nella costruzione della proposta di valore, si produce, a livello aziendale, quello che si è compreso studiando il mercato.

Comunicazione del valore, in primis il prezzo.

Una volta messo a punto il valore, e comunicato, l'azienda lo deve portare al mercato, e distribuire.

Questi quattro elementi riportano alle 4p.

Questi tre elementi sono fondamentali per la pratica di marketing, e sono: bisogno, desiderio e domanda.

Bisogni → avvertiamo la mancanza di qualcosa e ci attiviamo per risolvere questo problema. Primo elemento fondamentale che porta all'inizio del processo di comportamento del consumatore che cercherà di soddisfare questo bisogno;

Desideri → bisogni plasmati dalla cultura e dalla personalità individuale;

Domanda → potere d'acquisto, quello che il consumatore può davvero acquistare rispetto alla sua posizione.

Secondo Kotler, se il potere d'acquisto non è sufficiente il gruppo di consumatori può continuare ad avere quel desiderio, ma non costituirà una domanda di interesse

Questi tre elementi possono essere soddisfatti tramite *l'offerta di mercato* cioè tutto ciò che un'impresa può fornire ad un consumatore per soddisfare questa particolare domanda. Quindi l'offerta di mercato soddisfa i bisogni e i desideri del cliente.

Molte idee che vengono considerate offerte di mercato, spesso vengono rielaborate dal marketer sotto forma di esperienza legata al prodotto e associata alla marca. Viene adottata sempre più spesso dalle aziende per differenziarsi dai propri competitor, perché un'azienda che vende un'esperienza si distingue da una che vende solo un prodotto (esempio, le mete turistiche).

Tipi di valore all'interno di un'offerta di mercato

Valore funzionale → devo risolvere un problema e ho bisogno di qualcosa che mi risolva il problema (ho fame e lo risolvo mangiando la pizza)

Valore simbolico → se vendo un certo logo con una certa storia, viene venduta anche una partecipazione a quel gruppo, comunità. Il valore ricercato è quello di far parte di una brand community (es. scarpe Converse)

Valore identitario → ricerca di un prodotto che offra quel valore, un prodotto che ha delle certificazioni ecosolidali (es. slowfood)

Valore ludico → esperienziale, ricercato da quei consumatori che non stanno cercando di risolvere un problema ma semplicemente cercano di divertirsi (es. sport estremi)

Un'azienda non si deve fossilizzare solo su un certo tipo di valore ma deve cercare di portarli avanti tutti.

I marketing manager devono riuscire a generare un livello di aspettative adeguato. Queste aspettative potranno essere più basse o più elevate di quello che è il valore che viene riscontato sul mercato.

Se un'azienda si trova nel caso in cui le aspettative sul suo conto sono troppo basse, questo potrebbe sembrare una situazione vantaggiosa ma se le aspettative sono troppo basse, nessuno sarà interessato a provare il tipo di valore di quest'azienda.

Quando le aspettative sono troppo elevate, bisogna che il valore realmente fornito sia superiore alle aspettative altrimenti l'azienda rischia di deludere i clienti con performance inferiori alle attese.

Scambio e relazione con il cliente

Quello che si verifica tra impresa e cliente è uno *scambio* e, questo deve essere profittevole per entrambe le parti. Se sarà profittevole si parlerà di scambio ottimale. Al centro dello scambio ci sono delle risorse, tramite le quali si materializza il valore scambiato, e queste sono: i beni, i servizi, le informazioni che vengono vendute dall'impresa al cliente. Possono riguardare anche beni immateriali (es. tratte di volo low cost) (es. ikea che ci fa usare il nostro sforzo fisico per ottenere un bene). Lo scambio è profittevole da entrambe le parti e può diventare un meccanismo che crea una situazione duratura.

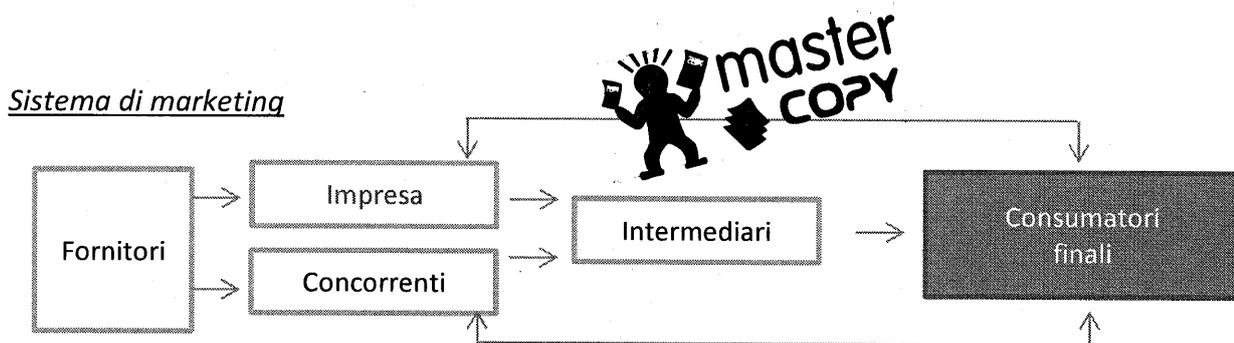
Mercati tutti quell'acquirenti attuali e potenziali di un certo prodotto con cui un'azienda tende a gestire le relazioni di scambio. Gli acquirenti condividono un determinato bisogno o desiderio che può essere soddisfatto tramite rapporti di scambio con le imprese. La gestione dei rapporti di scambio è proprio il compito del marketing, che cerca di sviluppare queste relazioni di scambio e cerca di mantenerle e farle crescere nel tempo. Il marketing manager è quello che ha uno sguardo



rivolto più verso l'esterno, che lavora maggiormente guardando alle relazioni con l'esterno e in particolar modo con i clienti, per far sì che queste diventino più durature e profittevoli possibile. Nella maggioranza dei casi un'azienda orientata al marketing cerca di instaurare rapporti con precisi gruppi di clienti che vengono selezionati perché ritenuti più adatti per poter dar vita a queste relazioni di scambio con l'azienda stessa. Fare marketing quindi significa conoscere perfettamente l'insieme di tutti i consumatori potenziali e andare a ritagliare precisi gruppi che saranno i gruppi di riferimento. Questo tipo di azione prende il nome di *segmentazione*. Altra parola chiave in questo contesto è il *targeting*, cioè selezionare dei gruppi dove andare a individuare una parte di mercato, nel quale quel gruppo è soddisfatto, e rivolgersi ad essi. Proposta di valore dell'impresa (*value proposition*) è l'insieme dei benefici e dei valori promessi ai consumatori per il soddisfacimento dei loro bisogni. Solitamente questa proposta deve rispondere alla domanda "perché dovrei acquistare questa marca invece di quella di un concorrente?" e la risposta alle volte può essere anche molto sottile, però può permettere di fare una distinzione tra un gruppo di consumatori e un altro e può fare la differenza.

- Caso Ferrari, il valore di Ferrari nasce dall'eccellenze, passione, qualità, unicità, attenzione maniacale al cliente e elevazione sociale.

L'obiettivi dell'azienda sono di creare vetture uniche, lavoro in team con formazione costante, migliore ambiente di lavoro, grande motivazione e rispetto dei concorrenti e maniacale attenzione al cliente. –



Già la scelta dei fornitori permettere di offrire un valore diverso per il consumatore finale. Poi ci sono gli intermediari che possono essere i grossisti le catene di distribuzione, che contribuiscono alla realizzazione del valore ultimo, dell'offerta per il consumatore. I consumatori non sono del tutto passivi e possono andare contro le pratiche dell'azienda, per esempio "gruppi di acquisto solidale" che vanno direttamente dal produttore a fare l'acquisto.

I concorrenti non devono essere considerati solo come nemici ma anche come opportunità anche per la collaborazione.

In un sistema di marketing complesso la relazione con il cliente finale non è l'unica che deve essere gestita, ma per far sì che il valore che arriva al consumatore finale sia quello desiderato, tutte queste relazioni devono essere gestite per farle rendere al meglio.

Partner relationship management (relazione rapporti strategici) sono le relazioni con tutti gli operatori. Ci sono due elementi importanti che ne fanno parte, e sono:

canale di marketing → riguarda l'aspetto della distribuzione, tutto quello che è necessario per portare il prodotto al cliente finale

catena di fornitura (supply chain) → parte dall'inizio fino al prodotto finale acquistato dal cliente, riguarda non soltanto la produzione ma anche la distribuzione.

Marketing mix, è il mix delle leve più importanti da un punto di vista di marketing, le cosiddette 4P che devono essere gestite per far sì che un piano di marketing risulti efficace.

- Prodotto
- Prezzo
- Punto vendita (distribuzione)
- Promozione (comunicazione)

queste 4 variabili devono essere gestite in maniera coerente tra loro (integrazione interna e esterna)



- Concetto di produzione

Concetto di fare marketing diverso da come lo si fa oggi. Azienda orienta molto alla produzione. Obiettivo ultimo è quello di creare prodotti facilmente reperibili e accessibili, prezzi accettabili e più economici, per tutti, soddisfare alcuni bisogni di base.

Produrre il più possibile in modo da abbassare i costi e ottenere economie di scala.

Questo tipo di approccio viene esemplificato dalla prospettiva di mercato di Harry Ford (catena di montaggio per la creazione di automobili per chiunque).

Quest'approccio può funzionare in precisi momenti in cui si può trovare una società, come quelli di crisi, momenti in cui i bisogni di base non sono soddisfatti.

Rischio di miopia di marketing cioè metterci in testa un'idea, pensare che quest'idea sia geniale, senza però confrontarci con il mercato. Concentrarsi sulla produzione perdendo di vista l'obiettivo reale, ossia il soddisfacimento del cliente e la creazione di relazioni durature che potrebbe lasciare il terreno a concorrenti che, con prodotti e tecnologie alternative, conquistano e fidelizzano i clienti

- Concetto di prodotto

Puntare sulla qualità del singolo prodotto, andare a migliorare continuamente la qualità del prodotto (esempio Apple, ha rivoluzionato il mondo della telefonia mobile).

I consumatori preferiscono prodotti di migliore qualità, caratterizzati da prestazioni elevate e caratteristiche innovative. Anche in questo caso può esserci il rischio di miopia di marketing

- Concetto di vendita

Puntare tutto sulle promozioni, sui tagli di prezzo, convincere il consumatore che il prodotto debba andare bene per forza.

Approccio applicato nel caso di beni poco richiesti e per tutti quei prodotti e servizi che i consumatori in genere non ricercano (es. assicurazioni, donazioni di sangue, energia elettrica)

- Concetto di marketing

Questo concetto ribalta completamente la logica dei concetti precedenti e cioè mette la produzione dopo il consumo. Quindi prima studio cosa richiede il mercato, cosa succede nel mercato, poi, sulla base dei bisogni, dei desideri, della domanda, metto a punto un programma produttivo.

Perché è il mercato che traina direttamente la produzione.

concetto di vendita VS concetto di marketing

il primo è un approccio dall'interno all'esterno (*inside-out*), prima produco e poi metto sul mercato, profitti generati dai volumi di vendita

il secondo è esattamente il contrario dall'esterno all'interno (*outside-in*), studi il mercato e i profitti sono sulla base della soddisfazione del cliente

- Concetto di marketing sociale

La strategia di marketing dovrebbe fornire un valore capace di conservare o migliorare sia la condizione del cliente sia quella della collettività.

Quindi è un marketing responsabile degli effetti sociali e ambientali delle attività d'impresa e che soddisfa le esigenze presenti di consumatori e aziende, salvaguardando e promuovendo allo stesso tempo la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie.

Customer Relationship Manager (CRM)

Utilizzare quest'approccio ha l'obiettivo di costruire delle relazioni nel medio-lungo periodo. Il CRM è un insieme di attività tecniche e tecnologiche con l'obiettivo di mettere al centro il cliente. È un processo di creazione e consolidamento di relazioni profittevoli con il cliente, mediante l'offerta di valore e soddisfazione superiori. Il CRM abbraccia tutte le attività finalizzate ad acquisire, mantenere e incrementare i clienti e il loro valore per l'impresa (*customer equity*). *Customer equity* è il valore che la clientela rappresenta per l'impresa.

La relazione con il cliente

Fare CRM e interpretare i principi di marketing in maniera corretta significa posizionarsi in un luogo che si avvicina sempre di più alla destra (partnership completa)

Relazione di base

Partnership completa →

Possiamo immaginare un rapporto con molti clienti costruendo delle relazioni di base, che possono anche essere transitorie che non necessariamente avranno un seguito, e porteranno bassi profitti, oppure possiamo immaginare di costruire dei rapporti più duraturi, di fiducia, con pochi soggetti ma molto profittevoli.

Per costruire queste partnership abbiamo bisogno di strumenti di fidelizzazione, come per esempio delle carte fedeltà, oppure possiamo gestire dei rapporti più diretti con i clienti grazie ai social con l'obiettivo di creare un coinvolgimento e un senso di appartenenza a una comunità aggregata intorno alla marca. (es. Harley Davidson, che soltanto acquistando una moto si entra a far parte del gruppo).

Più di recente ci siamo resi conto che i consumatori che partecipano a questi contesti sociali, non solo sono molto fedeli all'azienda, ma sviluppano, attraverso conversazioni spontanee fra consumatori nei blog, nei siti di video sharing e in altri forum digitali, una vera e propria attività di marketing.

Anche le aziende stesse sollecitano i consumatori a svolgere un ruolo più attivo nella messa a punto dei prodotti e delle comunicazioni di marca. (esempio può essere il "my Starbucks idea" dove vi è la possibilità di discutere le iniziative di Starbucks e di dare il proprio contributo) (esempio "IkeaHackers", piattaforma dove vengono ricreati i mobili di Ikea assemblati in maniera diversa)

Valore del ciclo di vita del cliente (customer lifetime value)

Valore della stima che un certo cliente potrà avere nella sua vita per l'azienda. Significa ottenere valore dalle relazioni a vita con i clienti.

Cambio di prospettiva piuttosto rilevante, vuol dire non fare più la "guerra" commerciale ricercando costantemente una quota di mercato, ma rafforzare le relazioni con i clienti che ho già.

Quota cliente cioè una percentuale degli acquisti di un particolare cliente in una certa categoria di prodotto dell'impresa, quindi quanto un cliente mi pesa sul totale dei clienti rispetto ad una certa categoria di prodotto.

Per cercare di stimolare e incrementare la quota di ciascun singolo cliente posso:

- offrire una maggiore varietà di prodotti agli acquirenti
- *up-selling* aumentare la quantità di prodotto che vendo
- *cross-selling* non funziona con tutti i prodotti, ma si adatta molto bene a quei prodotti che vengono utilizzati insieme ad altri, spingendo il cliente a comprare di più ("spesso comprati insieme" di Amazon)

