MARKETING

Il marketing è la funzione aziendale che guida l'organizzazione nella gestione di una relazione di valore con il cliente. Infatti l'obiettivo del marketing è quello di:
- creare un "***valore***": e quindi attirare nuovi clienti con l'offerta di un valore maggiore rispetto ai concorrenti, al fine di creare e mantenere con questi delle
- "***relazioni***": possibilmente sempre più durature.

Il marketing è presente in quasi tutte le attività ed è fondamentale per il successo sia delle organizzazioni profit, che non profit: università, ospedali, musei, e anche le istituzioni religiose.

Il successo non dipende solo da offerte di valore superiore alla concorrenza, ma anche dall'inserimento nella *"customer value proposition"* di contenuti simbolici ed emozionali, che diventano poi funzionali al soddisfacimento di desideri e bisogni dei clienti.
Le imprese che riescono a offrire al mercato un mix di valori (emozionali, simboli, oppure un mix di questi) ritenuti rilevanti in quel settore, riescono a soddisfare anche determinati bisogni del cliente e avere una risposta positiva dal mercato. Bisogna capire se nel settore specifico l'offerta di un particolare valore ha significato per i consumatori e bisogna capire se altre imprese offrono lo stesso valore (in maniera migliore) oppure valori diversi (magari più interessanti) per i clienti.

Possiamo distinguere 3 tipologie di valori:
- ***Valori funzionali***: offerte che hanno la caratteristica di soddisfare un bisogno in maniera semplice, pratica, economica e conveniente per il consumatore finale. (Es: Mc.Donald). Spesso si è costretti a modificare il proprio valore, adattandosi ai cambiamenti del mercato.
- ***Valori simbolici*** —> (es: Slow Food) —> mondo contrapposto al fast-food di Mc.Donald. È un'offerta simbolica grazie alla quale molti soggetti hanno basato il proprio successo abbracciando la filosofia di Slow-food —> organizzazione internazionale non-profit che promuove l'enogastronomia (interesse legato al cibo come portatore di piacere, cultura, tradizioni e stile di vita). Il pay-off della marca era: "buono, pulito e giusto"... dove per buono si faceva riferimento al senso di piacere derivante dalle qualità organolettiche di un alimento; pulito, ovvero prodotto che rispetta gli ecosistemi e l'ambiente; giusto, ossia conforme ai concetti di giustizia sociale negli ambienti di produzione e di commercializzazione.
- ***Valori emozionali*** —> (Es: Disney) azienda che sta sul mercato da decenni che offre un mondo magico, ma anche beni materiali grazie al suo merchandising.

In sintesi, per ***marketing*** si intende: il 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.

IL PROCESSO DI MARKETING

Il processo di marketing si articola in 5 fasi:
- nelle prime 4: l'impresa studia il consumatore, impegnandosi a creare valore per il cliente e instaurare un rapporto profittevole
- nell'ultima fase: l'impresa raccoglie i frutti dalla creazione di valore per il cliente. Generando valore per il cliente, a sua volta l'impresa riceve valore dal consumatore stesso sotto forma di vendite, profitti e valore del cliente nel lungo periodo.

1) **Comprensione del mercato e dei bisogni/desideri dei clienti** –> consiste nel comprendere i bisogni e le richieste del cliente, nonché il mercato in cui si opera.
2) **Progettazione di una strategia di marketing orientata al cliente** –> significa elaborare una strategia che sia il frutto dello studio dei bisogni/desideri fatto precedentemente.
3) **Elaborazione di un programma di marketing integrato ad alto valore** –> determinazione delle variabili centrali all'interno del marketing operativo. Le variabili attraverso cui si riepiloga l'attività di marketing sono le "4P", ma che in italiano sono tradotte come: prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione.
4) **Creazione di rapporti profittevoli e massima soddisfazione per i clienti** –> se abbiamo svolto correttamente le 3 fasi precedenti, adesso siamo in grado di soddisfare i clienti e creare delle relazioni profittevoli con essi, il che ci garantisce delle entrate future grazie anche a tecniche come il passaparola.
5) **Acquisire valore dal cliente** –> sotto forma di profitti e valore della clientela. Valore che sarà un fattore chiave per il successo di un'azienda.

Con riferimento alla prima fase, dobbiamo distinguere 3 concetti:

- **Bisogno**: le condizioni in cui si percepisce uno stato di privazione. Sono incluse le necessità fisiche fondamentali di cibo, abiti, riscaldamento e sicurezza, i bisogni sociali di appartenenza e affettività, i bisogni individuali di conoscenza e autorealizzazione.
  I bisogni sono intrinseci alla condizione umana –> non avremo bisogno di avere un paio di scarpe alla moda se in realtà non abbiamo soldi per il cibo. In genere i bisogni vengono soddisfatti a partire da quelli fisiologici per poi arrivare infine a quelli di autorealizzazione.
- **Desiderio**: rappresenta bisogni plasmati dalla cultura e dalla personalità individuale.
  Lo stesso bisogno può essere interpretato in modi diversi a seconda dei luoghi e delle condizioni in cui ci troviamo. In alcune culture, il bisogno della fame può essere soddisfatto dalla pasta, il riso, ecc, mentre in altre, questo bisogno può essere soddisfatto da un kebab, da un hamburger, ecc.
- **Domanda**: desideri umani supportati dal potere d'acquisto. Sulla base dei desideri e delle risorse individuali le persone richiedono prodotti in grado di offrire una combinazione di benefici con il più elevato livello di valore e soddisfazione.

I bisogni e i desideri dei consumatori possono essere soddisfatti tramite **offerte di mercato**: combinazione di prodotti, servizi, informazioni o esperienza, offerta a un determinato mercato per soddisfare un bisogno/desiderio.
Le offerte di mercato non si limitano ai prodotti fisici, ma includono anche i servizi (intangibili), e altri elementi che possono essere offerti al mercato tra cui i luoghi turistici, le organizzazioni, le informazioni, le idee, ecc.

Ancora oggi molte imprese commettono l'errore di dedicare più attenzione ai prodotti piuttosto che ai benefici e alle esperienze che questi offrono al consumatore. Si tratta della cosiddetta: "**miopia di marketing**": *"l'errore di attribuire maggiore attenzione agli specifici prodotti offerti da un'azienda che ai benefici e alle esperienze desiderate dai clienti, qualunque sia il prodotto in grado di soddisfarli".*
(Es: un'azienda che produce punte per trapano potrebbe pensare che ciò di cui il cliente ha bisogno sia una punta per trapano, mentre in realtà il bisogno del cliente è un foro. In quest'ottica, l'uscita di un nuovo prodotto in grado di soddisfare lo stesso bisogno in modo più efficace ed economico, porterà dei problemi all'impresa che produce punte per trapano, poiché il cliente avrà lo stesso bisogno, ma le sue preferenze si orientano al nuovo prodotto).

Un marketing manager lungimirante riesce a vedere oltre gli attributi del prodotto/servizio che vende, e coordinando diversi prodotti e servizi, crea una vera e propria esperienza legata al prodotto e associata alla marca.
—> Si parla di ***"marketing esperenziale"*** –> una forma di marketing attuata da molte aziende che hanno osservato come le offerte di mercato che riguardassero delle esperienze riuscivano ad avere particolare successo sul mercato (es. parchi divertimento, Disney, Mc.Donald, Eataly –> propone sia in Italia che nel resto del mondo un viaggio nell'alta gastronomia, ossia nel quale è presentata la selezione dei cosiddetti "presidi gastronomici", cioè di prodotti agricoli e alimentari artigianali segnalati, grazie al lavoro di certificazione promosso da Slow-Food).
Si tratta quindi di un'esperienza di immersione nella propria marca. L'offerta di mercato come esperienza è fondamentale per le aziende che devono adattarsi sempre di più al cambiamento, e capire come modificarsi per restare al passo di questi cambiamenti.

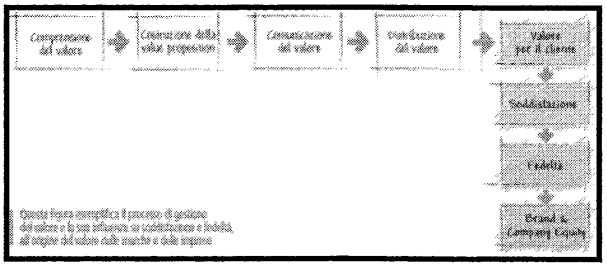
Fare marketing significa offrire un certo valore al mercato, e cioè soddisfare le aspettative dei consumatori. I consumatori devono scegliere fra un vasta gamma di prodotti e servizi in grado di soddisfare lo stesso bisogno, e la loro scelta dipenderà dalle aspettative in merito alla soddisfazione e al valore correlati alle singole offerte. Un cliente soddisfatto tende a ripetere l'acquisto e a comunicare ad altri la propria esperienza positiva. Un cliente insoddisfatto passa alla concorrenza e fa pubblicità negativa al prodotto.
Pertanto i marketing manager devono riuscire a generare un livello di aspettative adeguato, che possono essere:

- *troppo basse*: i clienti sono soddisfatti ma probabilmente l'impresa non riuscirà ad attrarre e acquisire un numero di clienti coerente con gli obiettivi di fatturato e redditività.
- *troppo elevate*: l'impresa rischia di deludere il cliente con performance inferiori alle attese.

master COPY

Gestione del valore, le fasi:

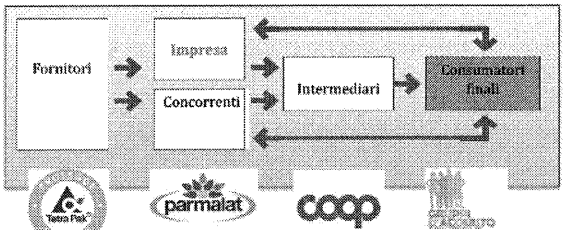
- *comprensione del valore*
- *costruzione della value proposition* –> ovvero della nostra offerta di valore
- *comunicazione del valore* –> in quanto la nostra proposta deve essere comunicata (facciamo pubblicità ai clienti di ciò che possiamo offrirgli, sfruttando le nuove tecnologie, ecc..).
- *distribuzione del valore* –> la proposta deve essere distribuita in maniera efficace ed efficiente.



Se si soddisfano i 4 requisiti, si va a creare il valore per il cliente e l'azienda deve riuscire a garantire 3 elementi: la soddisfazione del cliente dall'esperienza di scambio con la nostra azienda, la fedeltà e la Brand & Company Equity.

Se il valore è progettato, comunicato e distribuito in maniera corretta, si può ottenere lo **scambio**: atto con il quale si ottiene un valore desiderato (bene/servizio) in cambio di qualcos'altro. La natura dello scambio non è sempre legata al denaro, in quanto può riguardare anche altre risorse, poiché i consumatori possono pagare anche in altri modi. (Es. Ikea –> permette al consumatore di acquistare a prezzi bassi, ma la risorsa richiesta è il tempo per il montaggio autonomo da parte dei clienti) (Es: voli low-cost, costano meno, ma portano ad aeroporti fuori città, e quindi la risorsa richiesta è il tempo necessario per raggiungere i luoghi di interesse).
Il marketing consiste nell'insieme delle attività finalizzate a creare e mantenere relazioni di scambio con i propri clienti obiettivo (target customers) mediante beni, servizi, idee, simboli, ecc.

I concetti di scambio e relazione ci portano a definire il **mercato:** "l'insieme degli acquirenti attuali e potenziali di un prodotto. Gli acquirenti condividono un determinato bisogno o desiderio che può essere soddisfatto tramite rapporti di scambio con le imprese". Pertanto il marketing implica una gestione dei mercati finalizzata a instaurare relazioni di valore (reciproco) con i clienti.



In questo sistema, ciascuna parte aggiunge valore per il livello successivo e le frecce rappresentano relazioni da gestire/sviluppare. (Es: se manca la rete distributiva, dobbiamo raggiungere noi stessi queste strutture per comprare gli alimenti).
Dunque il successo di un'impresa nella creazione di relazioni di valore con i clienti dipende sia dalle sue azioni, ma anche dall'efficacia dell'intero sistema di marketing nel soddisfare i bisogni del consumatore finale.

Dopo aver compreso i consumatori e l'ambiente di mercato, il marketing manager deve delineare una strategia orientata al cliente.
Per **marketing management** si intende la capacità di scegliere i mercati obiettivo (targeting) con cui instaurare relazioni vantaggiose, e al contempo, la capacità di trovare, attirare e mantenere i clienti obiettivo mediante la creazione e la comunicazione di un valore superiore rispetto alla concorrenza.
Per capire chi siano i nostri clienti è necessaria:

- *segmentazione del mercato*: il management divide il mercato in segmenti di clienti
- *targeting*: identificazione di uno o più segmenti di riferimento (decide quali segmenti servire)

Un buon marketing manager è quello che riesce ad individuare un bisogno che non è stato ancora espresso pienamente in un certo mercato (Es: Yoga negli USA)

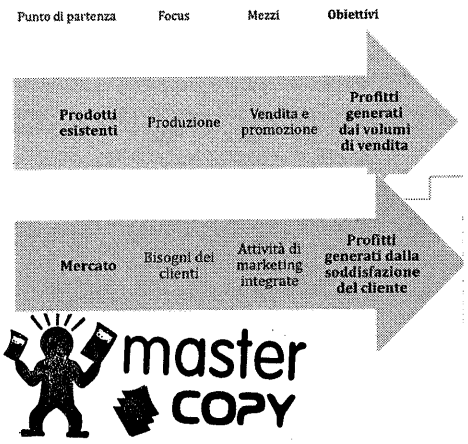
L'impresa deve anche stabilire come servire i propri segmenti, cioè come differenziarsi e posizionarsi all'interno del mercato.
La **proposta di valore dell'impresa** (o value propositon) è l'insieme dei benefici e dei valori promessi ai consumatori per il soddisfacimento dei loro bisogni. La proposta differenzia le marche fra loro e costituisce la risposta ala domanda del cliente "perchè dovrei acquistare questa marca invece di quella?"

master COPY

Il marketing management si propone di ideare strategie in grado di instaurare relazioni profittevoli con i propri clienti obiettivo. Ma le imprese non sono "naturalmente" orientate al marketing, e molte non lo sono affatto.
Sono 5 gli orientamenti che possono qualificare l'approccio aziendale al marketing:

- Con l'***orientamento alla produzione*** –> i consumatori prediligono i prodotti facilmente accessibili e più economici, pertanto il management dovrebbe focalizzare i propri sforzi su una maggiore efficienza delle attività di produzione e distribuzione. È una filosofia oggi ancora efficace in alcuni ambiti… (es: nel mondo del low-cost, cioè un prodotto basilare che accontenta un consumatore in quanto gli consente di avere qualcosa che prima non aveva).
  Il rischio di quest'orientamento è la "miopia di marketing": concentrarsi sulla produzione perdendo di vista l'obiettivo reale, ossia il soddisfacimento dei bisogni 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.
  Esempi di orientamento alla produzione: Ford, le mascherine, e il modello Nokia 210 (tentativo di utilizzare una logica low-cost adottata da altri prodotti che provano a cavalcare l'idea della convenienza a discapito di altri elementi importanti in una logica di marketing).
- Con ***l'orientamento al prodotto*** –> i consumatori preferiscono i prodotti di migliore qualità, caratterizzati da prestazioni elevate e caratteristiche innovative. Questa filosofia implica una strategia di marketing focalizzata sul continuo miglioramento del prodotto.
  (Es: Apple –> è un'azienda che ha investito tantissimo in quest'attività. Steve Jobs già nell'85 ha fatto suo il concetto di prodotto in una maniera importante, e continua ad essere una delle poche aziende che è riuscita ad adottare questa strategia.
  Anche l'orientamento al prodotto è legato al rischio della "miopia di marketing".
  Lo stesso orientamento al prodotto è oggi visibile nell'ambito delle mascherine. Un prodotto che utilizza uno stile diverso, con un grande investimento nella personalizzazione e differenziazione, ma probabilmente senza un investimento dal punto di vista qualitativo.
- Con ***l'orientamento alla vendita*** –> i consumatori non acquistano una quantità sufficiente di prodotti, a meno che l'impresa non intraprenda iniziative di promozione e vendita su larga scala. Un'aggressiva strategia di vendita comporta rischi notevoli perché si focalizza sull'obiettivo di generare transazioni commerciali, e non sulla creazione di relazioni durature con il cliente. Infatti spesso lo scopo è vendere ciò che si produce, non produrre ciò che il mercato richiede. Si presume che i clienti che acquistano il prodotto ne saranno soddisfatti, o se non lo saranno, si dimenticheranno della delusione e lo acquisteranno nuovamente.
  Si tratta di un approccio applicato nel caso di beni poco richiesti e per tutti quei prodotti e servizi che i consumatori in genere non ricercano (es: assicurazioni, donazione di sangue, ecc).

- Con ***l'orientamento al marketing*** –> è un'alternativa del concetto di vendita. Non dobbiamo seguire il consumatore e proporli qualcosa che lui non ha richiesto, ma viceversa, devo studiare il consumatore e offrirgli ciò che esso effettivamente richiede.
  Con l'orientamento al marketing, il raggiungimento degli obiettivi aziendali dipende dalla conoscenza dei bisogni e dei desideri dei mercati obiettivo e dalla capacità di soddisfate il cliente meglio dei concorrenti.
  Le imprese orientate al cliente svolgono indagini approfondite per scoprirne i desideri, per raccogliere idee per nuovi prodotti/servizi e sperimentare possibili miglioramenti del prodotto.
  Tale orientamento si affida a una prospettiva <u>*outside-in*</u>, cioè focalizzato sul soddisfacimento dei bisogni del cliente come percorso verso i profitti, grazie alla creazione di relazioni durature con essi.



Orientamento alla vendita: approccio dall'interno all'esterno (insidi-out) –> focalizzato sui prodotti esistenti e sulla vendita di grandi volumi. L'obiettivo è vendere ciò che l'impresa produce, invece di produrre quello che il cliente richiede.

Orientamento al marketing: approccio dall'esterno all'interno (outside-in) –> focalizzato sul soddisfacimento dei bisogni del cliente come percorso verso i profitti.
(Es: Southwest Airlines –> noi non abbiamo un'Area Marketing; abbiamo un'Area Clienti).

master COPY

- Con ***l'orientamento al marketing sociale*** –> esso mette in discussione la capacità del concetto di marketing di valutare i possibili conflitti tra i desideri a breve termine del consumatore e il suo benessere a lungo termine.
  In base al 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.
  Si parla di *marketing sostenibile*: un marketing responsabile degli effetti sociali e ambientali delle attività d'impresa e che soddisfa le esigenze presenti di consumatori e aziende, salvaguardando o promuovendo nel contempo la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie.
  (Es: Coop –> è stata la prima a mettere in atto il "non-utilizzo" dell'olio di palma nei suoi prodotti, così come attualmente sta portando avanti una campagna con l'obiettivo di ridurre l'utilizzo della plastica). (Es: H&M rinuncia a vendere gli abiti di cashmere dopo che in vari video che mostra come viene sottratto questo materiale dagli animali).
  Quindi c'è una particolare attenzione alla società, all'ambiente, e al benessere della collettività.

Il passo successivo consiste nello sviluppare un programma integrato delle attività di marketing (piano di marketing), volto a costruire la relazione con i clienti. Per realizzare la strategia di marketing sono necessari una serie di strumenti, ossia il cosiddetto marketing mix. Le variabili del marketing mix sono le 4P del marketing: prodotti, punto vendita, prezzo e promozione. L'impresa deve combinare tutti questi strumenti del marketing mix in un piano di marketing coerente sia con riferimento agli strumenti del marketing mix (integrazione interna) sia con riguardo al segmento di clienti obiettivo e alle scelte di posizionamento rispetto ai concorrenti (integrazione esterna).

Le prime 3 fasi del processo di marketing, sono propedeutiche alla quarta fase, la più importante; ossia la creazione di relazioni profittevoli con il cliente.
In questo ambito, dobbiamo definire il **CRM** *(Customer Relationship Management)*: la gestione dei dati relativi alla clientela, ossia l'organizzazione delle informazioni dettagliate sui clienti e la gestione delle occasioni di contatto con i clienti, al fine di massimizzare la fedeltà della clientela.
Al CRM può essere attribuito un significato più ampio, definendolo come l'intero processo di creazione e consolidamento di relazioni profittevoli con il cliente, mediante l'offerta di valore e soddisfazioni superiori. Con questa definizione, il CRM abbraccia tutte le attività finalizzate ad acquisire, mantenere e incrementare i clienti e il loro valore per l'impresa (customer equity).

Per instaurare una relazione duratura con il cliente è necessario offrirgli un elevato livello di valore e soddisfazione. Un cliente soddisfatto ha più probabilità di diventare un cliente fedele all'impresa. Spesso chi compra si trova di fronte ad una vasta gamma di prodotti e servizi e sceglie l'offerta n base al maggiore **valore percepito**; ossia la valutazione che il cliente dà della differenza tra tutti i benefici e tutti i costi di un'offerta di marketing rispetto a quelli delle offerte concorrenti.

Dal rapporto fra le prestazioni percepite del prodotto e le aspettative dell'acquirente dipende la customer satisfaction: se le prestazioni sono al di sotto delle aspettative, il cliente rimarrà insoddisfatto; se le prestazione rispondono alle aspettative, allora il cliente sarà soddisfatto; se le prestazioni superano le aspettative, allora il cliente sarà entusiasta.
Un approccio intelligente consiste nel puntare a rendere i clienti entusiasti, promettendo loro solo ciò che si può offrire e realizzando poi più di quanto promesso.

Le imprese possono instaurare con la clientela relazioni a diversi livelli secondo le caratteristiche del mercato obiettivo.
Quindi abbiamo:
- *relazione di base*: tipo di relazione che un'impresa riesce a determinare generalmente con tanti clienti, con i quali non è possibile un contatto molto approfondito e pertanto porta ad un basso margine di profitto (es: Nike)
- *partnership completa*: mercati con pochi clienti, dagli elevati margini di profitto. Troviamo quindi una sorta di selezione naturale dei clienti: l'impresa cerca i clienti più profittevoli, mentre mette fine ai rapporti con clienti con i quali non ha più intenzione di avere rapporti.
- Tra queste 2 posizioni si colloca una gamma di diversi livelli di relazioni con i clienti, a partire dai programmi fedeltà (nel caso di clienti che acquistano ripetutamente o grandi volumi di vendita), ai club marketing (che prevedono la creazione di comunità con sconti speciali per i soci, creando al contempo un senso di appartenenza a una comunità).

master COPY