

MARKETING - introduzione

Cos'è il marketing? Siamo nell'ambito di economia e gestione delle imprese, è una materia che si occupa *dell'analisi di mercato*; in economia e gestione delle imprese abbiamo studiato l'offerta, nel marketing si studia prevalentemente la domanda. Saper studiare la domanda è assolutamente fondamentale, ad esempio, per studiare le caratteristiche dei prodotti. Si considera anche l'offerta ma la cosa più importante è saper studiare la domanda che, ora come ora, cambia continuamente. Soprattutto studieremo le metodologie per poter studiare la domanda, per poterla analizzare nonostante i cambiamenti.

Chi è la domanda? Sono i consumatori, studiare il consumatore vuol dire studiare noi stessi ma con un certo distacco. *Fare marketing significa imparare ad osservare senza giudicare*.

Qual è il segmento di domanda più interessante per le aziende da capire? È il segmento dei giovani, le aziende a volte non capiscono come farsi ascoltare da loro, ad attirare la loro attenzione e a mantenere la loro attenzione.

Ma c'è un'altra domanda oltre ai consumatori ed è rappresentata dalle aziende, dai rapporti tra le imprese. Noi parleremo prevalentemente di consumatore, però è più probabile che si vada a lavorare in aziende che non vendono direttamente al consumatore ma vendono ad altre imprese.

È chiaro che è una domanda più razionale, più informata, è una relazione che dipende molto dalla partnership tra le imprese (occorre pensare a medio-lungo termine).

Ovviamente tutte le decisioni vengono prese studiando anche *il comportamento dei concorrenti*. Questo studio riguarda l'ambito delle strategie competitive, ad esempio la *differenziazione* (creare un prodotto diverso da quello dei concorrenti), o la *leadership di costo* (il prodotto non è differenziato ma è standardizzato).

Il marketing supporta anche un'azienda che decide di intraprendere una strategia di leadership di costo. Per raggiungere una leadership di costo l'impresa deve avere un prodotto standardizzato e riuscire a creare delle economie di scala. Per realizzare delle economie di scala un'impresa deve produrre e vendere. Il marketing per permettere di vendere di più di occupa di comunicazione, sconti, promozioni, investimenti pubblicitari...ecc.

Le aziende al momento competono sia dal lato della differenziazione che dal lato del costo.

Customization: personalizzazione. L'impresa ha capito che non basta più differenziare il prodotto il consumatore vuole acquistare prodotti personalizzati, rispetto alle proprie esigenze. Dal punto di vista del marketing è un'ottima cosa ma dal punto di vista produttivo è molto complesso.

Valore: è un termine importante perché alla fine il marketing dovrebbe creare valore per l'azienda.

Cosa vuol dire creare valore? Creare valore economico significa che il valore dell'output è maggiore del valore dell'input. Perciò vuol dire avere dei profitti.

Come fa il marketing a contribuire a creare questo valore? Studia la domanda, capisce quali sono le sue esigenze, cerca di contribuire a creare dei prodotti che soddisfino queste esigenze.

Perciò occorre capire cosa ha valore per il consumatore per poterlo creare. Infine comunico con il consumatore. Occorre mettersi in comunicazione con il consumatore continuamente.

Non è facile capire come si crea valore. Bisogna fare attenzione però a non distruggere il valore!

Cosa vuol dire distruggere valore dal punto di vista del marketing? Significa la perdita di consumatori.

COS'E' IL MARKETING E COME SI È EVOLUTO NEL TEMPO?

Serve a ricordarci che il marketing cambia e cambierà anche in futuro.

Definizioni di marketing nel corso del tempo:

1. 1980 dell'American marketing association

Il marketing è un processo di pianificazione e di esecuzione delle attività di ideazione, attribuzione di prezzo, promozione (→ promotion: tutta la comunicazione. Non va confuso con le promozioni che invece sono gli sconti), distribuzione di idee, prodotti e servizi, allo scopo di generare scambi che soddisfino gli obiettivi di individui e organizzazioni.

Si occupa perciò di ideare, è un punto importante ed è compito del marketing anche se non tutti sono d'accordo. **Di ideare che cosa?** Idee, prodotti e servizi. Ideare un prodotto vuol dire pensare alle caratteristiche che deve avere il prodotto per essere apprezzato dai consumatori.

Il marketing deve pensare a ciò per poter vendere i prodotti, ed è in grado di ideare perché conosce i consumatori; ci sarà anche l'aspetto tecnico ma il marketing può contribuire.

Poi si parla di attribuzione del prezzo (prezzo per il distributore), promotion e anche la distribuzione; quando si parla di distribuzione si pensa ai prodotti più che ai servizi.

Perché si deve occupare della distribuzione? Perché è il luogo dove il consumatore può trovare il prodotto. Questa definizione ha in mente l'impresa manifatturiera, l'impresa che produce un prodotto e che deve trovare un punto di distribuzione dove raggiungere il consumatore; non ha in mente l'azienda di distribuzione che negli anni '80 erano molto meno rilevanti.

Oggi il mercato è ritenuto un po' più complesso, chi produce i prodotti deve venderli al distributore, non al consumatore. Ecco perché spesso il tema della distribuzione viene trattato dalla funzione vendite all'interno delle aziende, che porta materialmente il prodotto sul mercato. Il marketing non interagisce direttamente con il distributore.

Riassumendo, il marketing secondo questa prima definizione è:

- un processo complesso che richiede pianificazione
- si applica ad idee, prodotti e servizi
- si basa sulla creazione di scambi che soddisfino i bisogni di individui e organizzazioni
- gli scambi sono volontari

Perciò il marketing deve *soddisfare dei bisogni*, dovrà anche capirli e potrà anche crearli (es: innovazione tecnologica. I consumatori non avevano bisogno di un telefono cellulare finché non sono stati creati).

Ma chi sono questi individui e queste organizzazioni?

- clienti-consumatori: mercati di business to consumer
- clienti-imprese: mercati be to be, aziende che vendono ad altre aziende (il potere contrattuale dei distributori al momento è molto forte)
- le società: per cui i prodotti e servizi devono essere coerenti con i valori, la qualità della vita e i vincoli imposti dal contesto sociale. Il contesto dovrebbe chiedere all'azienda di operare in modo coerente con l'organizzazione stessa.
- l'organizzazione stessa: deve trovare negli scambi condizioni per conseguire i suoi obiettivi di economicità, efficienza, prestigio...ecc.

Bisogna ricordare che l'azienda non è un soggetto unico ma si colloca sempre in un processo dove tutte le relazioni sono relazioni tra clienti e venditori (relazioni di **supply chain** → catena di fornitura).

2. 1990, Gronroos. Autore di marketing, uno dei fondatori del marketing relazionale, simbolo della valorizzazione delle relazioni.

Il marketing ha l'obiettivo di stabilire, mantenere e valorizzare le relazioni con i propri clienti e i propri partner in modo tale da raggiungere gli obiettivi delle parti. Gli obiettivi possono essere raggiunti con mutui, scambi e mediante le promesse.

È importante il concetto di relazione, non ha più solo l'obiettivo di promuovere ma di creare,

mantenere e valorizzare le relazioni.

Con il marketing si creano delle attese, si propone un prodotto affermando che il prodotto può soddisfare quei bisogni. Queste attese devono essere soddisfatte, il prodotto deve essere all'altezza delle attese. Altrimenti farò molta fatica a creare, mantenere e valorizzare relazioni; la relazione si crea tra soggetti che si fidano delle promesse fatte.

3. 2004, American marketing association

Il marketing è una funzione organizzativa mediante la quale si creano dei processi volti a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti, gestendo anche rapporti e relazioni con gli stessi in modo tale da raggiungere gli obiettivi dell'organizzazione e di tutti i suoi stakeholder.*

*a differenza della prima dove si sottolineava principalmente il processo

Si è molto ampliato l'ambito di applicazione del marketing, deve innanzitutto creare valore, è l'obiettivo finale.

Per chi deve creare valore? Il marketing deve creare e trasferire valore ai clienti. Vuol dire creare e trasmettere un valore qualitativo, devo creare valore con il mio prodotto (ci sono tanti concorrenti) per fare in modo che il consumatore percepisca che ha acquisito valore acquistandolo.

Al giorno d'oggi il consumatore si trova davanti ad una vastissima scelta tra i concorrenti, io devo far percepire al consumatore che acquistando il mio prodotto acquisisce valore; per fare ciò devo capire cosa cerca il consumatore per creare un'offerta adeguata al cliente (si può trattare di qualità, prezzo, esperienza..ecc).

Come faccio a creare valore? Ci sono diversi modi. L'esperienza è il mezzo che al giorno d'oggi è più usato, al cliente piace essere coinvolto (es: mostre con esperienze virtuali aggiuntive). Un'altra modalità è l'immediatezza del servizio e Amazon è leader in questo campo. Anche nei prodotti alimentari il "piatto pronto" è un valore aggiunto.

Perciò l'AMA già nel 2000 sottolinea la creazione del valore e le relazioni.

La comunicazione è fondamentale per comunicare il valore aggiunto di un prodotto (es: se scelgo materie prime di un valore più alto e il marketing non comunica queste qualità il consumatore non troverà un senso nel prezzo elevato e non lo acquisterà).

Un'altra differenza con la definizione precedente sta nel termine stakeholder (soggetti che hanno interesse alla vita aziendale), non si tratta solo di clienti già esistenti.

Occorre però sottolineare la distinzione tra stakeholder primari e secondari:

- *primari*: imprenditore, lavoratori, clienti, fornitori, investitori..ecc. Sono tutti coloro che hanno una relazione contrattuale con l'azienda
- *secondari*: organizzazioni no profit che si occupano di problematiche ambientali, diritti umani..ecc. Sono secondari ma fondamentali per il marketing perché influenzano i clienti e monitorano i comportamenti delle aziende.

La definizione dice che il marketing è una funzione aziendale, al pari delle altre:

operations, acquisti, marketing, vendite, finanza.

Un'azienda può avere sia una funzione marketing che una funzione vendite con due amministratori diversi. Fa riferimento ad un'azienda situata in un settore che non vende direttamente il bene ai consumatori ma ai distributori.

Generalmente il marketing si occupa della relazione con i consumatori e con la collettività, le vendite si occupano di relazionarsi con gli attori che vendono ovvero i distributori (→ supermercati, catene di distribuzione, concessionari, per i prodotti agro-alimentari abbiamo anche ristoranti, hotel..).

Oppure potremmo avere una distribuzione di questo tipo:

operations, acquisti, sales&marketing, finanza.

In quale azienda si può trovare una funzione marketing insieme alla funzione commerciale? Ad esempio un'azienda di e-commerce o la vendita porta a porta. Oppure si può trattare ad un'azienda che vende ad un'altra azienda; ha bisogno di ottimi commerciali che comunicano con l'altra azienda (es: un'impresa che produce su commesse). L'area marketing in questi casi si occupa meno della relazione con il cliente.

4. 2009, Kotler

Marketing è un'attività umana (processo sociale) destinata a soddisfare esigenze ed attese attraverso un processo di scambio.

Sottolinea l'importanza dell'uomo nel processo del marketing; è una funzione che si basa su calcoli ma anche su decisioni strategiche da parte del manager che si assume dei rischi sulla base di dati.

Esigenze si può considerare un sinonimo di bisogni ma anche di attese che si crea il consumatore.

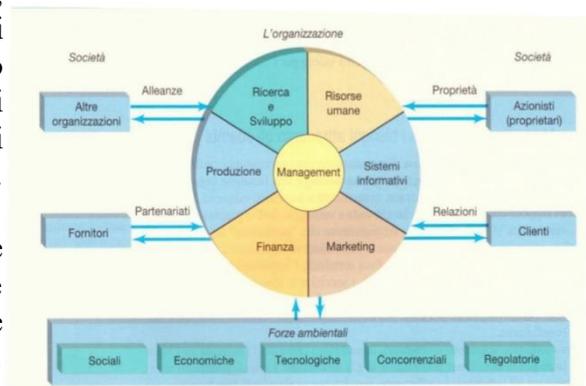
Abbiamo capito, perciò, che il marketing è una funzione aziendale che ci proietta verso l'esterno, serve all'azienda per relazionarsi con l'ambiente esterno. È una cerniera tra l'impresa e il mondo esterno. Il fatto che sia proiettato verso l'esterno fa sì che il marketing evolva nel tempo; può anche far evolvere anche il contesto di riferimento, la società ma a sua volta è influenzato dal contesto esterno.

Ci sono tanti aspetti che possono influenzare il marketing, in particolare è legata al contesto:

- economico
- sociale
- culturale: dal punto di vista del marketing individua un contesto sociale rappresentato dai consumatori; perciò è costituito potenzialmente da chiunque. Il contesto a cui si fa riferimento è il mondo, perché i mercati che l'azienda può raggiungere sono vastissimi.

Perciò è un concetto molto ampio.

Rappresentazione delle diverse funzioni dell'azienda e le forze ambientali che incidono sul sistema aziendale e i rapporti con gli altri soggetti. Sulla funzione marketing le forze ambientali incidono moltissimo. (immagine)



Schema che mostra come in un secolo è evoluto il marketing. Ci sono due variabili: l'intensità della concorrenza che tende ad aumentare con il tempo, e il grado di maturità del mercato. Possiamo osservare la situazione di domanda offerta. Piano piano l'offerta cresce. La relazione domanda-offerta è importante perché è un problema di potere contrattuale. Significa che quando si capisce che non si ha potere contrattuale si cercano altre vie. **Come evolve il grafico?**

- *marketing passivo*
Si associa un processo di **orientamento alla produzione**.

Qui ci troviamo nel periodo storico della produzione di massa, ovvero quel periodo che associamo al settore auto, in particolare Ford. Ci troviamo intorno ai primi anni del '900. In questo periodo la domanda è alta ed è alimentata dalle aziende (Ford aveva in mente come cliente i suoi operai).

L'offerta era ovviamente poca, c'erano pochi competitors di Ford lui è stato il first comer.

A questo punto perciò il marketing cosa deve fare? Il marketing può avere un ruolo passivo, deve pensare a distribuire il prodotto (il prezzo è relativamente basso, il prodotto è standardizzato).

Perciò l'orientamento era alla produzione e ad essere massimamente efficienti, ovvero ridurre il tempo di lavoro dell'operaio per produrre l'auto.

- *marketing strategico*

Man mano che il tempo passa al marketing viene chiesto sempre di più. Riguarda tutta la parte di analisi della domanda e di studio del consumatore.

Non è tanto una questione di efficienza produttiva ma **orientamento al prodotto**.

Si valorizza la qualità del prodotto e si sviluppano le strategie competitive di differenziazione. Prima l'azienda era orientata principalmente alla riduzione dei costi non a differenziarsi dagli altri.

Perciò il marketing deve occuparsi di vendere di più il prodotto.

La decisione sulle caratteristiche del prodotto restava comunque del reparto di produzione.

In questi due orientamenti troviamo le due fonti del vantaggio competitivo: prima quella di costo e poi di differenziazione.

In questa fase il marketing diventa un marketing di promozione del prodotto.

- *marketing integrato* con le altre funzioni aziendali

Va a permeare le altre funzioni dell'azienda. È un po' il desiderio di chi fa marketing. Viene definita fase di **orientamento alla vendita**.

Vengono analizzate più nello specifico le caratteristiche del consumatore con lo scopo di vendere. C'è una maggiore pressione sulla vendita; la concorrenza è più elevata, i consumatori possono scegliere perciò l'azienda adotta azioni più aggressive di marketing. Inizia a lavorare sul brand, sulla comunicazione pubblicitaria e sulle promozioni. Per fare ciò occorre iniziare a studiare il consumatore.

La forza vendita diventa molto importante anche perché è quella che deve interagire con il distributore. Chi fa marketing costruisce il brand mentre la forza vendita deve andare dai distributori per collocare i propri prodotti.

In questa fase il marketing è chiamato marketing di organizzazione perché deve permettere la distribuzione capillare del prodotto. Se io faccio molta pubblicità al prodotto ed entra nella testa al consumatore, quando il consumatore va a cercare il mio prodotto nel punto vendita lo deve trovare. Azioni pubblicitarie aggressive devono anche essere sincronizzate al collocamento tempestivo nei punti vendita.

Le aziende che investono molto in pubblicità monitorano costantemente i dati di vendita nei momenti immediatamente successivi al messaggio pubblicitario. Devo vedere se c'è un rapporto di causa-effetto.

- *Orientamento al marketing*

Si basa sull'idea che per poter raggiungere gli obiettivi di fatturato/utile, bisogna avere bene individuato i bisogni dei propri clienti e aver individuato il modo di soddisfare i bisogni nel modo più efficiente ed efficace.

Arriviamo a quello che è definito **marketing strategico**: prevede un'analisi della domanda sulla base della quale si prendono decisioni di marketing strategico di breve lungo termine.

Si ritiene che il marketing abbia un ruolo fondamentale all'interno dell'impresa e per questo il punto di vista cambia. Viene ritenuto fondamentale per decidere cosa produrre e viene incluso nelle decisioni.

Non c'è più l'azienda al centro dell'attenzione ma un'azienda che prende come punto di riferimento il proprio cliente. È una questione culturale.

- *Orientamento al mercato e non al marketing*

Mentre nell'orientamento al marketing il marketing è la funzione motivante, che stabilisce lo scopo dell'azienda. Un orientamento al mercato è un orientamento più equilibrato che sottolinea l'importanza per le imprese, quando prendono decisioni, di impegnare risorse per analizzare il consumatore e il mercato nel suo insieme più ampio; perciò in particolare si tratta di analizzare consumatore, cliente intermedio, concorrenza, contesto socio-economico e tecnologico, prescrittore/influencer*.

Perciò non basta studiare solo il consumatore. Questa ideologia dice che l'impresa deve investire risorse per l'analisi e la comprensione del comportamento di questi attori; vuol dire mettere a budget delle risorse da investire per acquisire informazioni su questi attori, anche solo sulle vendite.

Ci sono ad esempio società di consulenza (es: IRI) che acquistano i dati di vendita dai distributori e li rivendono alle imprese, in modo che l'impresa possa avere tutte le informazioni sulle vendite. Posso sapere anche cosa hanno venduto i miei concorrenti. Acquistare questi dati costa e fa parte di queste risorse che servono per analizzare i comportamenti degli attori.

Sono investimenti sempre più necessari.

***Chi è il prescrittore/influencer?** Il prescrittore è colui che prescrive il prodotto (es: medico), l'influencer è colui che consiglia il prodotto perciò influenza la scelta. Poi nel concetto di influencer si collocano anche quei personaggi famosi che supportano e veicolano i brand dalle aziende. Tempo fa però erano più scelti dalle aziende, ora invece il mondo degli influencer è molto più ampio.

Perciò si suggerisce di parlare di **marketing integrato**, ovvero comporta un orientamento ai 5 attori principali. Il punto di riferimento deve sempre essere l'interesse del mercato. L'obiettivo è di arrivare ad un coordinamento che ruoti attorno a tutti questi elementi.



Ma se facciamo questo coordinamento il marketing cosa può fare? Può favorire questo tipo di orientamento, ma per farlo non lo deve fare in modo arrogante; può avere un ruolo coesivo con le funzioni del mercato ma facendo un'opera di sensibilizzazione collettiva.

Come mai il marketing cambia? Perché cambia il consumatore, cambiano le esigenze. È il consumatore che evolve ed è più forte nei confronti dell'azienda.

Lezione del 18/09/19

Per il marketing sono fondamentali i fattori critici di successo, quei fattori che vengono richiesti dal mercato e possono fare la differenza per i consumatori. Sono fattori decisi dalla domanda, posso capire quali sono i fattori critici di successo solo se ascolto la domanda.

Il ragionamento che abbiamo fatto fino ad ora può essere spiegato parlando di impresa **production-driven** e impresa **market-driven**, vedendo l'evoluzione da un'impresa production-driven guidata dalla funzione aziendale che si occupa della produzione fino ad un'azienda che viene guidata dalle esigenze del mercato e orientata dalla funzione marketing. Questo passaggio indica un cambiamento di atteggiamento culturale. L'azienda focalizzata sui suoi contesti produttivi si apre al mercato e prende le sue decisioni.

Perché deve fare questo? Perché deve capire che *il mercato è un'entità indipendente*. È un passaggio importante perché il mercato cambia anche in modo indipendente dall'impresa, perciò l'impresa anche quando vuole influenzare il mercato prima lo deve analizzare.

È un cambiamento notevole rispetto a quello del secolo scorso molto autoreferenziale, l'impresa pensava di potersi sostituire al mercato/assorbire il mercato. La teoria dei costi di transazione, infatti, dice che per decidere se produrre io un fattore produttivo o acquistarlo da un fornitore devo confrontare il costo di produzione e quello di transazione (→ costo per produrre VS costo per acquisire da terzi il fattore produttivo). È più di un costo di acquisto; così decido se produrre io un fattore produttivo o acquistarlo da terzi. L'azienda da questo costo di transazione viene spinta ad integrarsi verticalmente ogni volta che il costo di transazione è maggiore a quello di produzione. Di fatto quando faccio questa operazione trasformo delle relazioni di mercato in relazioni interne all'azienda e gerarchiche, perciò più facilmente controllabili (se decido di produrre posso internalizzare acquisendo l'azienda che produce). Questa teoria suggerisce all'azienda che può internalizzare il mercato eliminando le relazioni mercato.

Questo per dire che le aziende nel secolo scorso erano molto centrate su sé stesse, meno disponibili ad analizzare il mercato e cercare le esigenze dei consumatori. Oggi la situazione si è ribaltata completamente grazie a queste nuove tecnologie.

Perciò il mercato va studiato, ma questo non significa dover rinunciare all'efficienza e alla buona produzione.



L'atteggiamento dell'impresa *production-driven* è un atteggiamento focalizzato sulla capacità produttiva, mira ad avere la capacità produttiva che le serve per essere efficiente. Mira alla produzione di massa: fare un prodotto unico che va bene per tutti. Ovviamente il marketing che deve supportare questo atteggiamento deve essere un marketing aggressivo, poiché è un'impresa che produce molto, ha magazzini pieni di prodotti che devono essere venduti. Essendo prodotti standardizzati deve essere un marketing aggressivo, molta pubblicità, prezzi bassi e sconti.



L'azienda *market-driven* invece parte dal presupposto che le esigenze di chi acquista sono continuamente diverse e hanno anche una forte istanza di personalizzazione. Mediante la strategia di marketing l'impresa raggiunge il consumatore. Questo tipo di azienda *parte dal mercato per capire cosa produrre*. Per poter fare una cosa di questo tipo occorre avere risorse finanziarie ma anche risorse umane competenti.

Ecco perchè poi si sviluppano sempre di più le società di consulenza che fanno ricerche di mercato a tappeto; hanno un osservatorio che un'impresa non ha e raggiungono economie di scala.

Stiamo parlando sostanzialmente di atteggiamenti culturali, ci sono anche imprese che continuano a non guardare il mercato.

Cosa fa il marketing oggi?

Ci sono una serie di attività che fa il marketing:

1. *dimensione analitica*: non sto prendendo decisioni ma assumo tutte le informazioni per prendere poi una decisione nel momento strategico
 - analisi del mercato: analisi dell'ambiente di riferimento
 - analisi della domanda: dei bisogni e dei consumi. Non fa riferimento solo alla domanda, potrebbero anche essere latenti, bisogni in formazione non esplicitati dai consumatori. Per esempio capire che la popolazione progressivamente sta invecchiando potrebbe fare prevedere dei bisogni che in questo momento non ci sono e non sono espressi ma che tra qualche anno potrebbero sorgere (es: ambito sanitario).

Va fatta anche in una logica prospettica e in una logica latente.

- Individuazione delle aree di business e scelta delle aree di business
 - scelta dei vantaggi competitivi su cui basarsi rispetto alle altre imprese
2. *dimensione strategica*: momento in cui effettivamente adotto delle decisioni
 - scelta del prodotto-mercato ed eventuali segmenti su cui operare
 - definizione del posizionamento competitivo: consiste nel confronto con il concorrente e scegliere dove posizionarmi di conseguenza nella testa del consumatore; vuol dire decidere come mi voglio posizionare nella testa del consumatore. Occorre creare un'associazione tra il mio brand e una serie di valori che facciano sì che il consumatori la percepisca (es: ferrari, apple, gucci, Ryaner). Non devono piacere per forza ma vogliono essere associati a determinati valori.
 3. *dimensione operativa*: si mettono in campo le azioni che servono per raggiungere gli obiettivi strategici definiti
 - organizzazione e panificazione del marketing mix: prodotto-prezzo-distribuzione-comunicazione. Sono le leve fondamentali da considerare nell'ambito operativo. Il prodotto che non si basa solo sulle decisioni di tipo tecnico ma anche riguardo il brand. Il prezzo, che riguarda anche la scelta di posizionamento. Decisioni che riguardano la distribuzione, ovvero come distribuisco il prodotto (aziende manifatturiere). Infine la promotion o comunicazione.

Queste 4 leve nel linguaggio del marketing si chiamano le 4 P del marketing operativo: product, price, place, promotion.

- controllo costante delle attività di marketing dell'impresa (in logica circolare):

Abbiamo visto tre dimensioni del marketing: analitica, strategica (concetti di posizionamento), operativa (per mettere in pratica le scelte definite in modo strategico → il posizionamento).

LE DUE AREE DEL MARKETING

Queste tre dimensioni le inseriamo in due categorie di marketing: **marketing strategico e marketing operativo**.

1. **Marketing strategico** (Orizzonte temporale medio-lungo)

Identificazione e analisi dei bisogni del mercato. Ovvero devo fare tutta la parte di analisi dei bisogni, capire quali sono i segmenti in cui è articolata la mia popolazione e scegliere quali sono quelli più attrattivi, che diventeranno i miei target.

Questa parte include la dimensione analitica e quella strategica.

Inoltre è importante dire che ora come ora i mercati cambiano talmente velocemente che parlare di lungo periodo è quasi impossibile, non c'è niente che non debba essere rivisto nel medio periodo (forse solo l'ambito di ricerca e sviluppo può essere analizzato in un'ottica di mero lungo periodo); questo non vuol dire non considerare il lungo periodo ma essere pronti a revisioni nel medio termine.

2. **Marketing operativo** (orizzonte temporale medio-breve)

Parte del marketing in cui si decidono e si mettono in pratica le azioni necessarie al raggiungimento degli obiettivi definiti in ambito strategico. Per fare marketing operativo si definisce quello che viene chiamato marketing mix.

Cos'è il marketing mix? *Viene definito come l'insieme di variabili "controllabili"* da parte dell'impresa, con cui l'impresa intende raggiungere i propri obiettivi.* Vengono definite le 4 P del marketing: prodotto (incluso il brand), il prezzo, la distribuzione (place: punto distributivo) e la promozione (che noi chiamiamo comunicazione). Sono state individuate negli anni '60, nel periodo in cui il marketing aveva soprattutto l'obiettivo di posizionarsi tramite la pubblicità nella testa del consumatore. Infatti queste quattro variabili si riferiscono al prodotto, perciò si parla di aziende manifatturiere. Non vanno bene per il settore dei servizi, devono essere adattate ai servizi.

Come facciamo ad adattare agli altri settori come quello dei servizi? Sono state aggiunte delle altre "P": process (i processi sono fondamentali nelle aziende dei servizi), people (personale di contatto) e il physics (aspetto fisico che caratterizza il sistema di erogazione dei servizi → il cliente entra nell'azienda di servizi).

Variabili "controllabili"*: **cosa vuol dire che sono controllabili?** Che sono decise dall'impresa ma, ora come ora, le decide l'impresa sulla base di molti vincoli e condizionamenti esterni.

Se considero la scelta del prezzo un tempo si studiava solo in base ai costi sostenuti dall'impresa. Ora come ora devo guardare il prezzo che è disposto a pagare il consumatore, altrimenti il mio prodotto potrebbe non essere venduto. Le scelte dell'azienda perciò non sono indipendenti, a comandare è il mercato.

Le variabili perciò sono le **4P**:

➤ **Prodotto**

Per prima cosa devo definire le caratteristiche del mio prodotto. Può voler dire:

- fare scelte in termini qualitativi, di innovazione
- entrare in conflitto con il designer dell'azienda
- individuare tutti i materiali

- il tipo di packaging: oggi ha un ruolo importantissimo → è lo strumento per attrarre il consumatore, è uno strumento di differenziazione anche dal punto di vista ambientale, il packaging può fare la differenza. Una strategia riguardante il packaging è anche quella di non utilizzarlo
- il brand che a sua volta ha anche un grande potere di comunicazione
- i servizi accessori: al prodotto fisico tangibile possiamo associare dei servizi → resi, garanzie, finanziamenti, applicazioni di supporto. L'esempio delle garanzie è l'esempio tipico di come le aziende abbiano iniziato a differenziare i loro prodotti aggiungendo un servizio, era diventata un fattore critico di successo. Ora non sono quasi più elementi di differenziazione, ma ora le aziende sono andate molto avanti nell'offrire contenuti di servizio. Un contenuto di servizio è la personalizzazione o l'esperienza offerta da un'azienda.

Ora come ora non è solo un prodotto tangibile, ma è *un prodotto tangibile a cui si aggiungono tante componenti intangibili di servizi aggiuntivi*. Si dice che i servizi stanno un po' convergendo, perché i prodotti ormai sono composti sia da una componente tangibile che da una intangibile.

Ad esempio se oggi noi vogliamo telefonare compriamo un telefono, oppure facciamo un contratto senza acquistarne uno. Al consumatore non interessa più comprare qualcosa ma è interessato all'uso del prodotto (stessa cosa per la macchina).

Perciò occorre tenere conto che il consumatore sta cambiando e ideare le caratteristiche del prodotto di conseguenza (la stessa cosa la stanno facendo le imprese, ad esempio con i macchinari).

➤ **Prezzo**

Sta diventando una *variabile sempre meno controllabile*. Non rientra solo la fissazione del prezzo ma anche tutte le decisioni riguardanti la scontistica (in quali periodi, in quali quantità...ecc.). Una necessità potrebbe indurre un'impresa proporre degli sconti potrebbe essere quella di svuotare i magazzini (anche se sono sempre meno utilizzati) o anche di premiare dei clienti fedeli che acquistano molto.

➤ **Distribuzione**

È molto più di una variabile, è un *attore economico*. Crea un grandissimo vantaggio competitivo nei confronti del distributore, ovvero quello di poter entrare in diretto contatto con i clienti e poter analizzare le loro scelte. La parte della distribuzione è una parte molto rilevante e che prende in considerazione il posizionamento (es: non posso far trovare il prodotto di lusso in tutti i punti vendita); ovvero un'impresa deve scegliere come apparire agli occhi dei suoi clienti e dei consumatori in generale così da collocarsi sul mercato di conseguenza (se vendo un prodotto di lusso esclusivo devo collocarmi presso boutique ed essere scarsamente reperibile così da far percepire ai miei clienti di aver acquistato un bene "per pochi")

➤ **Promotion/comunicazione**

È una parte in grandissima trasformazione, abbiamo teorie e metodologie tradizionali che si affiancano con principi di nuova generazione. La grande trasformazione è legata alle nuove tecnologie digitali. Una volta che ho un prodotto devo capire come comunicarlo, con quale strumento, con quali media. Lo comunico con gli strumenti tradizionali? Uso strumenti nuovi: social, web? I nuovi strumenti hanno sia grandissimi vantaggi e costi bassi ma comportano, allo stesso tempo, anche qualche rischio perché la comunicazione non è più unidirezionale ma la comunicazione è bidirezionale (l'azienda comunica con il pubblico e il pubblico comunica con l'azienda); talvolta ad un singolo messaggio lanciato dall'azienda corrispondono innumerevoli messaggi lanciati dai destinatari del messaggio.

Un altro fattore fondamentale nella comunicazione è che bisogna essere in grado di coinvolgere il consumatore, il cosiddetto “engagement”.

Perciò *non basta trovare gli strumenti ma bisogna anche saperli gestire.*

Esempio Nielsen (→ società che acquista dati di vendita dai consumatori e li rivende ai produttori) “*chi trova un millennial trova un tesoro*”.

Lezione del 24/09/19

Attualità: Fallimento Thomas Cook: tour operator globale. La società stava negoziando con le autorità inglesi per non arrivare al fallimento ma la commissione ha deciso che l'azienda doveva chiudere. Ha portato al fatto che essendo un'azienda di servizi i clienti che sono in giro per il mondo devono essere rimpatriati.

Era uno dei pilastri del turismo globale, è un esempio del modo in cui le cose cambiano rapidamente. Cosa ha portato alla crisi dei tour operators? La concorrenza di booking ed expedia, le compagnie aeree low cost che offrono anche altri servizi; questo dal lato dell'offerta. Dal lato della domanda c'è più informazione, l'agenzia non è più necessaria, ci sono anche consumatori capaci di utilizzare le informazioni reperibili, il turista è in grado di organizzarsi il proprio viaggio; inoltre oggi nel turismo esistono anche dei privati che organizzano i viaggi per le persone.

Come vengono contattati? Mediante i social media. Il mondo del turismo è molto cambiato.

→ Problema della pubblicità sui social network da parte degli influencer. Si tratta di pubblicità occulta?

Perciò, riassumendo, quando fisso il mio marketing mix è molto importante che queste variabili siano definite in modo coerente. Su queste variabili lavorano diverse funzioni aziendali (es: distribuzione → funzione vendite, marketing, finanza); tutte queste funzioni devono agire in modo coerente per far funzionare il marketing mix.

Ricordiamoci che il mondo è in continuo cambiamento, perciò studiando il marketing studieremo strumenti sviluppati nel XX secolo, ma il mondo è in continua trasformazione (es: importanza di sviluppare una relazione con il consumatore, l'impatto delle nuove tecnologie digitali, molti sottolineano che stiamo cambiando il mondo in modo radicale).

Ad esempio molti dicono che i social hanno cambiato il rapporto diretto tra brand e consumatore per sempre. Perciò il marketing sta cambiando e occorre continuare a monitorare questi cambiamenti.

I LIMITI DEL MARKETING:

1. Il marketing ha come obiettivo quello di soddisfare il consumatore, ma non deve essere solo customer satisfaction: la soddisfazione del cliente non deve essere perseguita a tutti i costi.

Vuol dire che se c'è qualcosa che crea una situazione di pericolo o di danno per il consumatore e il consumatore non se ne rende conto, non va proposta al consumatore. O ad esempio se io produco un prodotto che non è sicuro dal punto di vista dei materiali che utilizzo per garantirlo ad un prezzo più basso/tempi più rapidi, non va bene e non lo devo fare. Se il consumatore vuole qualcosa che dal mio punto di vista non è corretto/non è possibile non devo soddisfare a tutti i costi le sue esigenze. Ovviamente però ho il dovere di informarlo, le aziende hanno un compito educativo nei confronti del consumatore.

2. Il marketing non deve entrare in contrasto con la società, deve perseguire degli obiettivi che siano coerenti con quelli della società

Questo prima di tutto vuol dire che deve produrre qualcosa che sia coerente dal punto di vista valoriale. Poi c'è una grande accusa rivolta al marketing che è quella di creare bisogni inesistenti, di