

MARKETING

Il marketing aiuta chi gestisce l'impresa a relazionarsi con l'esterno, in particolare con la domanda. Il marketing mira a creare valore per l'impresa. A tale scopo cerca di individuare i bisogni e le esigenze dei clienti attuali e potenziali per soddisfarli. Il marketing quindi lavora sia a monte che a valle. Non è facile creare valore, ma ci vuol poco a distruggerlo (emissioni Volkswagen; Dolce&Gabbana "contro" i cinesi; Barilla "contro" famiglie omosessuali).

Il marketing è una disciplina in continua evoluzione. La relazione con l'ambiente esterno è biunivoca e l'impresa può generare il cambiamento o adattarsi. Quello che apprendiamo oggi ci deve proiettare verso il futuro, i modelli cambiano e continueranno a cambiare.

L'American Marketing Association nel 1985 ha definito il marketing come un processo di pianificazione e di esecuzione delle attività di ideazione, attribuzione di prezzo, promozione e distribuzione di idee, prodotti e servizi allo scopo di generare scambi che soddisfino gli obiettivi di individui e organizzazioni. Il marketing non si colloca solo alla fine del processo, ma deve contribuire anche alla fase di progettazione. Lo scopo è quello di generare scambi e soddisfare soggetti ed organizzazioni come ad esempio le imprese, ma non solo. Gli scambi sono volontari e si possono anche promuovere idee e valori, non solo scambiare beni o servizi.

Abbiamo 2 categorie di clienti: consumatori (B2C) ed imprese (B2B), ma intorno c'è tutta una società ed il marketing deve rispettare le varie culture e credenze di tale società, senza creare discordia che può sfociare nel rifiuto del prodotto o servizio offerto dall'impresa che mette in atto tale marketing. Ragionando nell'ottica della **supply chain** possiamo capire quante siano le imprese che abbiano tra loro rapporti B2B partendo dalla materia prima fino ad arrivare al retailer che dialoga direttamente con consumatore.

Gronroos (autore) nel 1990 definì il marketing come un'attività che ha lo scopo di stabilire, mantenere e promuovere relazioni con consumatori ed altre controparti. Questo viene raggiunto impegnandosi a mantenere le promesse e non promettendo ciò che non può essere mantenuto.

Ancora l'**AMA** nel 2004 parlò del marketing come una funzione organizzativa ed un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti e a gestire i rapporti con essi in modo che ciò vada a vantaggio dell'organizzazione e dei suoi stakeholders. I primari hanno relazioni dirette con l'impresa, i secondari non ne hanno anzi, addirittura, potrebbero essere o diventare nemici dell'impresa.

Dove si colloca il marketing? Due ipotesi diverse: il CEO ha sotto la sua supervisione tutte le funzioni aziendali con il marketing distinto dalle vendite. In questo caso il marketing riporta direttamente all'AD. Nel secondo caso le vendite ed il marketing sono unite.

Quali sono le differenze? Nella vendita di beni di consumo le competenze richieste al marketing ed alle vendite sono totalmente differenti e quindi le due funzioni devono essere distinte. D'altro canto quando si dialoga con clienti-imprese la fa da padrona la funzione vendite rispetto al marketing ed allora le due funzioni possono essere unite nella cosiddetta "Sales&Marketing". Il marketing in questo caso si occupa della partecipazione alle fiere e della comunicazione, mentre sul campo lavora il commerciale, quindi il responsabile delle vendite.

Un'ultima definizione di marketing è stata data da **Kotler** nel 2009: attività umana (processo sociale) destinata a soddisfare esigenze ed attese attraverso un processo di scambio. Ciò precisa che il marketing studia l'uomo e prendere delle decisioni che possono essere adeguate come no. Il marketing ha grande fame di informazioni e dati aggiornati. Non si fa marketing inserendo dei dati in un computer e basta. I dati ci sono, vanno tenuti sotto controllo, ma le decisioni saranno sempre prese dall'uomo. Il marketing supporta l'impresa nel creare un output che soddisfi le esigenze del cliente, ma è anche un'attività complessa, legata al contesto economico, sociale e culturale in cui viene sviluppata. Tali contesti sono mutevoli ed il marketing non finisce mai di dover studiare i cambiamenti.

Evoluzione del marketing: i contesti cambiano da Paese a Paese, le culture cambiano. Il ruolo che ha assunto il marketing va studiato in termini di intensità della concorrenza e grado di maturità del mercato.

Il primo **orientamento** sviluppatosi è quello **rivolto alla produzione**: poche imprese che producono prodotti standardizzati e costano poco. Si parla di marketing passivo nel senso che esso attende che la produzione produca i prodotti e si occupa di collocarlo sul mercato, si occupa degli aspetti logistico-distributivi (Ford, Taylorismo, ridurre i costi ed essere più efficienti, famosa Ford T nera). La domanda è superiore all'offerta.

Ad un certo punto queste modalità di produzione vengono acquisite anche da altri produttori ed i consumatori esprimono delle preferenze. Si crea un **orientamento al prodotto**. Le imprese si concentrano sulle caratteristiche del prodotto ed iniziano a differenziare. Il marketing inizia ad occuparsi della promozione delle vendite.

Orientamento alla vendita: aumenta la concorrenza e bisogna fare più pressione sulle vendite.

Al marketing viene richiesto di incentivare le vendite sviluppando la pubblicità e facendo politiche di brand. Si inizia a parlare di una vera e propria differenziazione del prodotto. In questa fase la funzione vendite è molto importante perché poi effettivamente i clienti devono trovare i prodotti nei punti vendita. Si parla di marketing di organizzazione.

Si sviluppò poi un **orientamento al marketing**. Il marketing non si occupa più solo di portare il prodotto sul mercato o di comunicarlo nel modo corretto, ma deve studiare le caratteristiche dei consumatori e dire all'impresa quali caratteristiche deve avere il prodotto per vincere sui concorrenti. Nasce il **marketing strategico**, cambiamento radicale dell'attività di marketing dell'impresa.

Ultimo passaggio è l'**orientamento al mercato**. Non basta studiare il cliente, ma serve avere presente tutto il contesto. Questo orientamento corrisponde ad un marketing integrato e sottolinea la necessità che l'impresa abbia una visione molto ampia. Nasce la figura del prescrittore (influencer) ovvero quel soggetto che non acquista, ma influenza la decisione d'acquisto di terzi. Non è un influencer come viene inteso oggi, ma una persona che ha competenze grazie alle quali può influenzare la decisione di acquisto dei propri clienti (area medica o consulenziale ad esempio).

Marketing integrato: chi fa marketing ritiene di far parte di una funzione aziendale, ma tale funzione dovrebbe coordinarsi con le altre funzioni avendo però un ruolo di ispirazione. Il marketing non deve avere un ruolo arrogante, deve essere un collante, avere un ruolo pervasivo in una logica di sensibilizzazione. Nella pratica in realtà ciò non sempre accade e spesso si creano conflitti interni.

Il primo approccio imprenditoriale è stato **production-driven**: essa si concentra sui processi produttivi, investe molto in capacità produttive, individua le caratteristiche del proprio prodotto e comincia a produrre riducendo il più possibile il costo unitario medio aumentando i volumi di produzione. Con tali grandi volumi il marketing deve essere aggressivo perché questi grandi volumi devono essere smaltiti e venduti. È l'approccio di un'impresa che pensa di poter vendere al consumatore quello che vuole, senza preoccuparsi di esigenze e concorrenza.

In realtà, a fronte di alcuni cambiamenti, si è sviluppato un altro approccio, il **market-driven**: l'impresa deve prima di tutto lavorare sull'analisi dell'ambiente esterno e sulle risorse umane che abbiano le competenze per comprendere tale ambiente. Il marketing sta a monte rispetto al processo.

Nella pratica può succedere che ci si trovi in imprese production-driven o market-driven

Il marketing si articola in alcune fasi: **analitica, strategica ed operativa**

Nella **dimensione analitica** troviamo il monitoraggio e l'analisi del macroambiente e dello specifico mercato di riferimento, l'individuazione e l'analisi dei bisogni e dei consumi, l'individuazione dei prodotti-mercato visti come aree di business e l'analisi dei vantaggi competitivi su cui basarsi rispetto alla concorrenza. Questo lavoro è tipicamente svolto da analisti o imprese di consulenza.

Nella **dimensione strategica** troviamo la scelta dei prodotti-mercato e degli eventuali segmenti in cui operare e la definizione del posizionamento competitivo.

Nella **dimensione operativa** troviamo l'organizzazione e pianificazione del marketing mix: 4P del Marketing (prodotto, prezzo, place, promotion).

Infine abbiamo un **controllo costante** delle attività di marketing dell'impresa.

Tendenzialmente il marketing viene diviso in due aree: il **marketing strategico** comprende anche l'area di analisi, affiancata all'area decisionale. Mentre il **marketing operativo** ha il compito di mettere in pratica le decisioni.

Marketing mix: insieme di variabili "controllabili" (entro certi limiti, alcuni aspetti non sono sotto il controllo dell'impresa) da parte dell'impresa, con cui essa intende raggiungere i propri obiettivi di vendita (le 4P del Marketing): **Prodotto** (incluso il brand), **Prezzo**, **Place**, **Promotion**

Prodotto: organizzare la politica di brand, il packaging, i servizi che sono a supporto di tale prodotto. Il brand ha un ruolo fondamentale sia nell'ambito del prodotto sia nella Promotion.

Prezzo: variabile fondamentale. Remunera l'azienda da una parte, ma ha anche altre funzioni: comunica la qualità del prodotto al consumatore ed a sua volta egli comunica il proprio status acquistandolo. Può servire per destagionalizzare la domanda infatti decrementando il prezzo si può favorire il consumo di un prodotto stagionale fuori stagione. Collegato al prezzo è il concetto di sconto e tutta la scontistica in generale

Place: scelta degli intermediari, dei distributori, quanti distributori, dove sono, che tipo di distributori sono.

Promotion: comunicazione, individuazione tempi, costi, mass media

L'azienda deve fare marketing in maniera **coerente**. Se il prodotto è di lusso deve avere un prezzo alto e non posso distribuirlo in modo capillare, deve essere raro, deve collocarlo in punti vendita con caratteristiche di lusso. La comunicazione deve essere coerente con il prodotto.

Il mondo è in continuo cambiamento e quindi anche il marketing. La relazione con il consumatore è fondamentale (marketing relazionale) per cercare di fidelizzarlo. Prima si entrava in contatto diretto personale, oggi si utilizzano le tecnologie digitali, primi su tutti i social network i quali hanno cambiato il rapporto tra brand e consumatori. Secondo un autore del Sole 24 Ore i mass media influenzano il marketing perché tramite essi è il consumatore stesso a fare marketing. La comunicazione non è unidirezionale dall'impresa al consumatore, ma grazie ai social sono i consumatori ad aiutare l'impresa ad esempio nella comunicazione del prodotto o servizio offerto. Il marketer non deve più pensare a cosa fare, ma deve instaurare una relazione con gli users per far sì che siano loro a mettere in atto qualche meccanismo pratico.

Limiti del marketing: la soddisfazione del cliente non deve essere perseguita a tutti i costi. Chi fa marketing non deve essere troppo esposto dal lato della customer satisfaction. Bisogna rispettare le culture, non dare false speranze, ma se la produzione ha bisogno di tempi lunghi per fornire caratteristiche tecniche specifiche al prodotto il consumatore non potrà pretendere di contrarre tali tempi di produzione.

Altro limite: il marketing non deve entrare in contrasto con il volere della società. Chi fa marketing deve cercare di non plagiare il consumatore. Si dice che il marketing possa distorcere la concorrenza. Il costo pubblicitario è un costo fisso e per una piccola impresa o nuovo entrante ciò potrebbe rappresentare un problema perché è una sorta di barriera all'entrata ed un disincentivo alla piccola impresa.

Un altro aspetto è che spesso il marketing è concepito da chi fa marketing solo in termini di marketing mix. Ciò crea un marketing aggressivo perché non è detto che non avendo fatto analisi a monte tale prodotto vada a soddisfare il consumatore. In tal caso bisogna spingere con politiche di prezzo o comunicazione che incentivino la vendita. Al giorno d'oggi un messaggio troppo insistente può essere "rispedito al mittente" senza essere nemmeno letto.

C'è anche chi dice che esista un potenziale conflitto tra marketing e innovazione. Le ricerche di mercato potrebbero dissuadere le imprese dall'introdurre innovazioni radicali o incrementali utili per il consumatore, ma non per l'impresa. Per tenere viva la domanda del consumatore inoltre le imprese possono scaglionare le innovazioni nel tempo. Ancora le imprese dominanti potrebbero dissuadere gli innovatori attraverso manovre di prezzo. Esse potrebbero dissuadere il nuovo entrante con prodotto innovativo attraverso un decremento dei prezzi e disincentivare l'entrata dello stesso il quale, appena entrato, dovrebbe tenere molto alti i prezzi.

LA DIMENSIONE ANALITICA DEL MARKETING

Analisi dei bisogni e della domanda (come si analizza la domanda); processi di acquisto e consumo (individuazione di modelli di consumo del cliente); sistema informativo e ricerche di mercato; analisi di attrattività e della competitività

Analisi della domanda

Da una parte c'è la domanda del cliente consumatore e dall'altra quella del cliente impresa. Un'impresa può lavorare in mercati B2C o B2B oppure in entrambi.

Analisi della domanda del consumatore finale

Il marketing orienta l'attrazione dell'impresa sulla clientela. Si studia innanzitutto la domanda. Si studia il meccanismo con il quale il consumatore apprende di avere un bisogno e sceglie i beni e servizi che

soddisfino tale bisogno. Dopo questa fase di scelta il consumatore metterà in atto un comportamento post-acquisto. Le imprese possono stimolare il consumatore e far sì che egli si accorga di avere un bisogno che non pensava di avere. L'impresa che fa innovazione non sempre mette sul mercato un prodotto a soddisfazione di un bisogno esplicito del consumatore. Mette sul mercato un prodotto indicando che un determinato bisogno potrebbe essere soddisfatto tramite l'utilizzo di tale prodotto. Tramite questo meccanismo un consumatore può accorgersi di avere quel bisogno anche se prima di quel momento non si poneva il problema di averlo perché non esisteva una soluzione. Bisogna saper interpretare i cosiddetti bisogni latenti.

Il marketing rifiuta il postulato della razionalità del consumatore e afferma che in alcune occasioni bisogna interpretare reazioni emotive del consumatore stesso. Le variabili sono di tipo psicologico e sociale.

Variabili psicologiche: i bisogni. Sono forze che segnalano all'uomo uno stato di disagio fisico o psicologico reale o anche solo percepito. Come reazione l'uomo si muove per soddisfare tale mancanza attraverso l'acquisto di un bene o un servizio in modo da trasformare il malessere in benessere. Secondo Kotler un bisogno diventa motivante quando l'uomo si muove, agisce per soddisfare tale bisogno.

Classificazione dei bisogni: Maslow propone una gerarchia basata su due premesse. La prima è un principio di saturazione dei bisogni per cui un bisogno che viene soddisfatto cessa di essere motivante. La seconda è un principio di gerarchia tra i bisogni per cui un bisogno risulta motivante solo se sono soddisfatti i bisogni di livello inferiore. **La scala delle motivazioni di Maslow** (anni '50 del XX secolo) ha alla base i bisogni fisiologici (fame, sete). Salendo progressivamente si trovano i bisogni di sicurezza o protezione (assicurazione, pensione...), i bisogni sociali (senso di appartenenza. "L'uomo è un animale sociale che ha bisogno di appartenere a dei gruppi"), i bisogni di stima (essere presi in considerazione) ed infine, all'apice della piramide, i bisogni di autorealizzazione.

A mano a mano che si sale lungo questa scala i prodotti dovranno essere sempre più differenziali o addirittura personalizzati e di conseguenza con prezzo più alto. Alla base invece troviamo prodotti standardizzati, con costo unitario medio basso e di conseguenza prezzo accessibile a tutti.

La scala di Maslow consente di individuare i bisogni ed assegnare tipologie di prodotti ai vari bisogni. I lati negativi di questa classificazione sono sicuramente che al giorno d'oggi è difficile collocare tutti i bisogni all'interno di questa scala gerarchica oppure che l'individuo non cerca di soddisfare un bisogno alla volta oppure ancora che nella società attuale un bisogno di livello superiore non è detto che emerga solo dopo che siano stati soddisfatti i bisogni di livello inferiore.

Al concetto di **bisogno** è connesso il concetto di **valore**, sotto vari punti di vista

Valore funzionale: utilità di un bene in relazione alla sua capacità di svolgere una funzione

Valore sociale: il bene permette al consumatore di sentirsi parte di un determinato gruppo

Valore emozionale: il bene può suscitare delle emozioni le quali possono coinvolgere il consumatore.

Le emozioni possono non essere comunicate direttamente dal prodotto, ma dalla comunicazione di esso ad esempio o dall'associazione di tale prodotto ad un fatto personale

Valore epistemico: il bene suscita curiosità e desiderio di conoscenza. Soddisfazione del bisogno di novità.

Valore circostanziale: utilità che deriva da un contesto specifico in cui si trova chi deve prendere una decisione. Ad esempio non avere turisti stranieri ed avere più turisti italiani non è la stessa cosa perché gli stranieri comprano più souvenir o comunque spendono di più perché tendenzialmente non tornano o tornano con meno frequenza rispetto agli italiani che da anni vanno nella stessa località in vacanza.

Altre variabili psicografiche

La percezione: due persone che sono nella stessa situazione potrebbero agire diversamente a seconda di come esse percepiscono diversamente la situazione.

L'apprendimento: la capacità di apprendere. È importante capire se il cliente è in grado di apprendere dall'esperienza. Nel momento in cui si introduce un nuovo prodotto bisogna porsi nell'ottica del consumatore, ma anche quando si introduce un nuovo servizio (ad esempio introduzione delle biglietterie automatiche). In tali casi spesso viene affiancato al servizio del personale che spieghi le modalità di utilizzo del nuovo servizio.

Le opinioni: sono diverse dalle percezioni. Esse a loro volta contribuiscono a formare la visione di un prodotto ad esempio attraverso il passaparola

Stili di vita: modello di vita espresso dall'individuo attraverso le proprie attività o i propri interessi e opinioni

Attitudini personali: tendenza a mantenere la routine, apertura a culture diverse

Personalità: caratteristiche psicologiche dell'individuo che fanno sì che egli si comporti in maniera coerente con l'ambiente di appartenenza.

Variabili sociali

Gli individui sono influenzati ed influenzano l'ambiente sociale nel quale vivono. Gli individui sono "animali sociali". Il termine **gruppo di riferimento** è utilizzato per alludere al gruppo a quale appartiene o verrebbe appartenere un individuo.

L'individuo è chiamato mantenere un comportamento coerente alle idee del gruppo al quale appartiene, tende a tenere un comportamento che i componenti del gruppo si aspettano che egli tenga.

Ogni individuo assume diversi ruoli a seconda del contesto nel quale si trova. Le nostre decisioni di acquisto e consumo sono influenzate dal **contesto** nel quale ci troviamo e dal **ruolo** che stiamo ricoprendo in tale contesto.

La sociologa distingue tra **gruppo di appartenenza** (famiglia di origine, famiglia creata in età adulta) e **gruppo di riferimento** (gruppo che va ad influenzare direttamente o indirettamente il comportamento del cliente. Può anche essere un gruppo al quale non apparteniamo, ma al quale tendiamo). Nel gruppo di riferimento potrebbero esserci degli **opinion leader** ovvero persone che attraverso la consumazione di un bene o di un servizio possono influenzare le decisioni degli altri componenti del gruppo.

Il marketing dovrà cercare di raggiungere il consenso degli opinion leader per poter poi **influenzare** l'intero gruppo di riferimento.

Questi primi **tre concetti** sono collegati ai concetti di **tribù** (marketing tribale) e di **community**. Il primo fa riferimento ai raggruppamenti che si creavano come prime comunità sociali dell'uomo. Oggi ci sono ambiti che si rifanno a questi gruppi nei confronti di qualche attività. Tale attività viene costruita attorno ad un "**oggetto di culto**" (motociclismo, Harley-Davidson). La tribù teoricamente dovrebbe essere un gruppo molto **ristretto**. Nel caso in cui il gruppo si allarghi sarebbe più giusto parlare di **comunità**.

Altra variabile molto importante è la **classe sociale di appartenenza**. Questo perché la classe sociale richiede un certo **comportamento**, un certo **livello di consumi** ed allora, per soddisfare il mio bisogno sociale e di stima, mi adeguo alla classe sociale

Altre variabili degne di essere menzionate sono la **religione** e la **cultura**.

Cultura: insieme di valori ed atteggiamenti di un gruppo definito e sufficientemente omogeneo di individui. Sempre di più viviamo in contesti **multiculturali** e molto molto importante per il marketing è comprendere la cultura del contesto che si vuole analizzare. La cultura è influenzata da storia, usanze, religione, livello di scolarizzazione, tipologia di istruzione (tecnica, scientifica, umanistica), localizzazione geografica. Chi fa marketing deve anche capire se all'interno della cultura è presente una determinata concezione dell'ironia, dell'autoironia, della religione, quanto la popolazione si informa dal punto di vista di quotidiani o siti web.

Il marketing cerca di capire i **processi decisionali** del consumatore. La mente del consumatore è come se fosse una **black box** e chi fa marketing cerca di aprire e di entrare dentro a questa scatola nera.

Ci può essere colui che prende la decisione di acquisto e chi consuma il bene e per lo stesso bene possono essere due persone diverse. Ad esempio quando si compra qualcosa e la si regala.

In **letteratura** sono stati sviluppati **tre approcci** che cercano di studiare il comportamento del consumatore. Tutti e tre insieme trasmettono la complessità del processo decisionale del consumatore

L'approccio cognitivo fa riferimento ai processi mentali. Cerca di studiare i processi decisionali che si sviluppano nella testa del consumatore. Processo decisionale sviluppato da processi cognitivi. Il soggetto risulta essere autonomo e guidato da processi mentali. **NON CONFONDERE CON LA RAZIONALITÀ ECONOMICA**. Sono presenti delle fasi: **raccolta, interpretazione ed elaborazione delle informazioni fino all'utilizzo** delle stesse per la scelta tra le alternative disponibili. Secondo l'approccio cognitivo quando un consumatore si esprime attraverso la dimensione emotiva, tale comportamento non è spiegabile.

L'approccio comportamentale è diverso nel senso che in tal caso il consumatore è visto come soggetto che decide rispondendo a stimoli ambientali. Essi producono un certo comportamento anche in relazione alla reazione che ogni soggetto ha in risposta a tali stimoli. Il soggetto riceve stimoli esterni e mette in atto un comportamento che fa sì che esso si adatti agli stimoli che ha ricevuto.

L'approccio esperienziale è il più recente e valorizza molto la componente affettiva ed emotiva. Il soggetto prende le decisioni sulla base del suo sentire. La sua esperienza è unica ed irripetibile. Questo approccio sta assumendo sempre maggior importanza perché si sta cercando di legare l'esperienza del

consumatore ad emozioni. Per cui i consumatori non sono visti come soggetti pensanti, ma come soggetti che provano emozioni e per suscitare queste ultime bisogna sottoporre il consumatore ad esperienze. Ciascuno di questi approcci lavora su un aspetto del pensiero del consumatore il quale sicuramente pensa, cerca di adattare il comportamento a stimoli esterni ed ha emozioni. **NESSUNO È SBAGLIATO.**

APPROCCIO COGNITIVO E PROCESSO DECISIONALE LINEARE

Inizialmente il processo decisionale dell'approccio cognitivo fu descritto come **lineare** da Kotler nel 1967 e fu articolato in fasi ordinate:

percezione del bisogno: il consumatore percepisce lo stato di tensione e cerca di eliminarlo o ridurlo tramite oggetti o attività;

attività pre-acquisto: cambiamento dello stato mentale del consumatore i quali lo spingono all'acquisto (consapevolezza, conoscenza, gradimento, preferenza, convincimento, acquisto). Il processo di Kotler è molto simile al **funnel model** (modello ad imbuto: consapevolezza del bisogno, individuazione dei brand, interesse, desiderio, azione). L'impresa deve fare il modo che il suo brand entri nel funnel all'inizio del processo perché, una volta iniziato il processo, il consumatore non torna indietro;

decisione di acquisto: insieme delle decisioni che riguardano prodotto, marca, stile, quantità, luogo, prezzo, modalità e tempi di pagamento;

comportamento di utilizzo: importante sapere le modalità di consumo del prodotto (come, dove, quando e con quali altri prodotti). Esistono prodotti che si acquistano e si consumano insieme ad esempio shampoo e balsamo;

percezioni dopo-acquisto: valutazione del livello di soddisfazione del cliente rispetto alle sue aspettative. Questa fase è divenuta sempre più importante perché, con riferimento alla **old economy**, il passaparola è un elemento molto importante in quanto è il consumatore stesso a fare pubblicità positiva o negativa a seconda della sua opinione sull'acquisto

Due tipologie di approcci del filone cognitivista

Input output (stimolo-risposta): l'azienda attraverso il marketing crea uno stimolo il quale viene elaborato dal consumatore. Dopo tale elaborazione viene erogata una risposta dal consumatore. Arriva lo stimolo nella black box ed esce una risposta di acquisto o non acquisto. Le variabili che condizionano la risposta sono sia di tipo personale che sociale/ambientale.

Process tracing: mirano a ricostruire il processo decisionale sottostante (attenzione, comprensione, memorizzazione...).

CONSUMER DECISION JOURNEY

Nel 2009 McKinsey abbandona la linearità del processo decisionale. La percezione post-acquisto andrà ad influenzare l'acquisto successivo. Si descrive il processo decisionale come un viaggio con andamento circolare. Ciò non significa, però, che vengano ripetute sempre le stesse fasi. Il limite del processo lineare è che l'unico punto di contatto con il consumatore si ha all'inizio. In questo nuovo modello abbiamo più punti di contatto e possono essere lanciati più stimoli.

Abbiamo un bisogno e nella **prima fase** il consumatore lo percepisce e prende in considerazione tutti i brand che conosce. I punti di contatto che vengono aggiunti sono il punto vendita ed il web. In seguito aggiunge altri brand durante il processo decisionale (importante differenza con il processo lineare). Nella **fase tre** seleziona il brand ed acquista. La **quarta fase** è la percezione post-acquisto, ma differente da quella di Kotler. In questo caso si ha un'**esperienza post-acquisto** la quale può essere continuamente alimentata attraverso il contatto con il consumatore per esempio con l'ausilio dei social media. Il passaparola diventa molto più potente. L'impresa ha molti più **touch points** i quali sono moltiplicati grazie ad internet e quindi diventa molto importante la **post purchase experience**. Chi fa marketing cerca anche di capire come il consumatore si muove all'interno dei punti vendita o di consumo, quanto staziona in un determinato punto. Si fa ciò per capire dove collocare un determinato tipo di comunicazione al cliente in accordo con il gestore del punto vendita o di consumo.

Quello che il marketing dovrebbe fare in un processo decisionale di questo tipo è innescare il **trigger** ovvero quel meccanismo tale per cui il consumatore entra nel cosiddetto **loyalty loop** (circolo della fedeltà) in modo tale che, quando riemerge il bisogno, il consumatore riacquista automaticamente quel brand che aveva scelto. Non entrando nella fase 1 e 2 non potrà, inoltre, essere influenzato da altri brand. La post purchase experience è molto importante per la **fidelizzazione** del cliente. Il legame consumatore-brand è supportato per esempio anche dalle **carte fedeltà**. Quando invece di pensare al prodotto si pensa

direttamente al brand esso è diventato **top of mind**. Si parla di ciò quando si dice il nome del brand invece del nome generico del prodotto (iPad, Scottex, Rimmel per dire mascara, Autogrill, Bic, Scotch).

IL COMPORTAMENTISMO

Studia il consumatore a partire dal fatto che esso sia condizionato da stimoli esterni. Si osserva la reazione adattiva a tali stimoli. Si studiano le forme di condizionamento. Il marketing cerca di capire se e come un soggetto possa essere influenzato da uno stimolo. Si distingue tra due tipi di condizionamento.

Il condizionamento classico (Pavlov)

Pavlov studiava il comportamento del cane cercando di capire se fosse possibile ottenere un determinato comportamento da un soggetto che riceve uno stimolo neutro, che di per sé non produce effetti perché quel soggetto associa quello stimolo ad un altro il quale produce effetti.

Si parte dall'idea che il cane abbia fame, si suona il campanello (stimolo neutro alla situazione), l'uomo porta il cibo e si attiva la salivazione del cane. Dopo aver ripetuto più volte l'esperimento Pavlov si accorse che la salivazione del cane partiva prima che esso vedesse il cibo, ma dopo il suono del campanello. Pavlov stava studiando in cosiddetto **riflesso condizionato**.

L'impresa può mettere in atto stimoli che possono sembrare neutri, ma che ognuno di noi può associare ad una determinata azione, comportandosi di conseguenza. Un'azienda che ha un brand, lo adotta nel settore motociclistico, entra nel mercato della moda ed usa lo stesso brand ad esempio.

Il condizionamento operante

Lo stimolo lavora come reazione ad una ricompensa o ad una punizione. Queste ultime vengono definite **rinforzo**. Il fatto di associare ad un certo acquisto un premio rappresenta un rinforzo ed attiva un condizionamento che, però, non è automatico, ma è dettato dal fatto che mi spetti una ricompensa. Un esempio tipico dal punto di vista del marketing è quello del concorso a premi. Si acquista per partecipare al concorso. Oppure gli sconti o le promozioni, gli sconti da utilizzare sui successivi acquisti.

APPROCCIO ESPERIENZIALE

Si evidenzia la dimensione affettivo-emotiva, sempre più importante per il consumatore nel compiere le scelte. Nell'ambito esperienziale si fa riferimento al concetto di esperienza, seve alle imprese per capire come coinvolgere il consumatore fino a portarlo a prendere decisioni di acquisto e consumo.

Il modello dello psicologo Csikszentmihalyi

Egli ha classificato le esperienze in due dimensioni: **abilità e sfida**. A seconda della corrispondenza tra livello di sfida e di abilità si hanno diverse esperienze. La più efficace è **l'esperienza flusso**. Quando si parla di esperienza nel marketing si cerca di valorizzare il concetto di esperienza flusso la quale si riferisce alla perdita della percezione dello scorrere del tempo. L'esperienza diventa sempre di più un elemento di differenziazione.

IL SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING (SIM) E LE RICERCHE DI MERCATO

Il contesto competitivo nel quale si lavora è complesso e sempre meno prevedibile. Chi prende le decisioni deve utilizzare il maggior numero di informazioni le quali devono avere una qualità maggiore rispetto al passato. Tali informazioni alimentano il SIM il quale è composto da risorse umane, attrezzature e procedure per la raccolta, l'organizzazione, l'analisi, la valutazione e la distribuzione di informazioni utili, tempestive ed accurate da sottoporre ai responsabili delle decisioni di marketing.

Il SIM è composto di diversi subsistemi. Il primo è quello delle **rilevazioni interne** il quale produce dati secondari (dati che già esistono in forma primaria e che, in questa fase, vengono rielaborati per generare dati secondari) interni contabili ed extracontabili aziendali in grado di produrre informazioni su variabili come la produzione, le vendite, i clienti, i risultati economici.

Un altro subsistema è quello **dell'intelligence marketing**. Anche in questo caso vengono analizzati dati secondari. Si raccolgono i report e le informazioni che servono a rimanere aggiornati sui trend principali del proprio mercato di riferimento. Per capire quali siano i trend o le opportunità di mercato bisogna aggiornarsi attraverso fonti specializzate, report di istituzioni pubbliche, associazioni di categoria, partecipazioni a convegni e contatti con attori esterni ed interni. Questo sistema rappresenta la funzione di **sorveglianza continua** del marketing.

Vantaggi e limiti dei dati secondari: il costo è basso, specie per dati interni o pubblici; possono essere ottenuti in tempi brevi; a volte non possono essere ottenuti in altro modo (dati censimento); sono dati spesso molto generali o centrati su focus diversi da quelli della nostra ricerca.

Si accede al subsistema delle **ricerche di mercato** il quale comprende dati primari, dati dell'azienda che sono prodotti o dall'azienda stessa o da società di consulenza ed istituti per le ricerche di mercato. Dall'analisi di questi dati i responsabili del marketing assumono decisioni specifiche in materia di segmentazione, posizionamento, sviluppo di un nuovo prodotto, elaborazione di campagne pubblicitarie... Commissiono una ricerca di mercato quando i dati che ho a disposizione non sono sufficienti per compiere scelte strategiche. Questo step è molto più costoso del precedente. Farlo internamente comporterebbe un impiego ingente di tempo e di risorse finanziarie per avere un reparto specializzato all'interno dell'impresa.

Ultimo subsistema è quello delle **analisi a supporto delle decisioni di marketing** il quale produce dati primari attraverso strumenti statistici e modelli matematici.

RICERCHE DI MERCATO

Consistono nella sistematica progettazione, raccolta, analisi e presentazione dei dati e delle informazioni rilevanti per una specifica situazione di marketing cui l'impresa deve far fronte.

Non è un'attività di routine, ma viene fatta quando sorge un bisogno e si deve risolvere una questione. Per poter prendere le decisioni di marketing è necessario avere informazioni, non si può utilizzare esclusivamente l'intuito.

Le ricerche di mercato supportano le decisioni in merito a: business, prodotti e servizi da offrire, quali tecnologie utilizzare, quali segmenti scegliere, quali canali distributivi utilizzare, come competere.

Le ricerche mettono in contatto le imprese e la clientela target tenendo conto di specifiche tematiche.

La ricerca di mercato deve essere svolta in modo scientifico, individuando le leggi di causa-effetto. La ricerca di mercato, lavorando in ambito sociale, fa più fatica ad individuare i rapporti di causa ed effetto rispetto ad una ricerca meramente scientifica. Cambiando il campionamento si possono ottenere risultati differenti.

Fasi della ricerca

Individuazione del problema e degli obiettivi della ricerca

Analisi della situazione: anche andando a cercare ricerche già svolte

Progetto della ricerca: si compone di alcune sotto fasi

Progetto della ricerca

Per stilare un progetto ad hoc vanno definiti gli aspetti specifici del problema da risolvere (vedo che la domanda cala, ma non capisco perché). Successivamente si individuano gli obiettivi. Bisogna poi raccogliere una serie di fonti necessarie a condurre una ricerca dettagliata. Vanno individuati metodi di raccolta, elaborazione ed interpretazione dei dati. Si raccolgono le informazioni (field-work), si elaborano, si analizzano e, infine, si presentano i risultati.

Gli attori sono l'impresa committente e l'istituto di ricerca. Dal punto di vista della prima i principali interlocutori saranno i marketing manager ed altri specialisti (ad esempio il CEO), mentre per l'istituto di ricerca sono presenti varie figure professionali: il commerciale interagisce con l'impresa e riceve la commessa; i ricercatori definiscono la metodologia di ricerca; l'analista sintetizza i dati; il responsabile di rilevazione on field; l'intervistatore.

Dal punto di vista dell'istituto possono essere individuate due tipologie di ricerca:

ad hoc: ricerca personalizzata per quell'impresa, la quale ha esperienze intellettuali per agire di conseguenza.

multi client: producono risultati di carattere generale, vengono ripetute nel tempo su quelli che vengono definiti panel specifici. Questi ultimi sono campioni di persone che danno la disponibilità a partecipare alle ricerche di alcuni istituti (es. Auditel). I risultati vengono messi a disposizione delle imprese (che diventano co-proprietarie) oppure pubblicati. Le imprese possono richiedere, pagando, di aggiungere alcune domande specifiche.

Per l'impresa, ovviamente, è più costosa quella ad hoc.

Un aspetto molto importante è la definizione della modalità di ricerca. Vedremo quella quantitativa, qualitativa e causale (NON CASUALE).

Ricerca quantitativa

Il campione è rappresentato dalle persone intervistate e deve essere rappresentativo della popolazione osservata. Il **campione** può essere definito **casuale** quando ogni individuo ha la stessa opportunità di essere scelto

Campione stratificato: divisione in classi, la scelta casuale viene fatta all'interno della classe. Garantisce una maggiore rappresentatività del campione

L'intervista può essere di diverse tipologie. L'intervista può avere l'intervistatore o meno. Nel primo caso possiamo parlare di due tipologie: intervista telefonica (CATI) oppure di intervista diretta (CAPI). Se l'intervistatore non è presente si parla di intervista compilata autonomamente dall'intervistato (CAWI). Nella ricerca quantitativa è sempre presente un questionario. Anche l'intervistatore legge il questionario, non fa le domande da sé, in modo da standardizzare l'intervista.

Nel caso **dell'intervista telefonica** si possono fare poche domande per non tenere troppo al telefono l'intervistato. Così facendo possono essere svolte molte interviste. Si ha un'elevata possibilità di influenza da parte dell'intervistatore. Tende ad essere utilizzata sempre di meno.

Intervista compilata attraverso computer: ha dei vantaggi derivanti dal fatto che l'intervistato è convinto di rimanere nell'anonimato. Nell'intervista CAWI possono essere sottoposte molte domande (non un numero eccessivo), non si ha la possibilità di interpretare le risposte e di conseguenza non si ha l'influenza dell'intervistatore. A questi vantaggi si contrappone un tasso di risposta molto basso. Sarebbe inutile incentivare la compilazione con un premio perché il consumatore potrebbe rispondere in maniera più positiva rispetto a quello che pensa. Ma non ci interessa un giudizio positivo, ci interessa sapere il pensiero reale. Il costo è molto basso

Intervista diretta: di nuovo si presenta l'intervistatore, molto costosa perché personalizzata, personale. C'è un problema di influenza dell'intervistatore il quale non deve sostituirsi nel rispondere. Occorre che l'intervistatore e l'intervistato si incontrino fisicamente. Sarebbe opportuno che l'intervistato non si rapportasse con personale interno all'impresa che sottopone l'intervista perché sarebbe condizionato nel rispondere.

Quello che succede spesso nelle ricerche di mercato è che tali metodologie sono utilizzate insieme. Le imprese spesso fanno sia indagini qualitative che quantitative. Allo stesso modo nelle indagini quantitative si utilizzano più metodologie con fini differenti.

Vantaggi e limiti di tale metodologia: i costi tendono ad essere bassi (più alti con l'intervistatore); la flessibilità è limitata tranne nel caso dell'intervista diretta o telefonica; le informazioni ottenute possono essere molto numerose; esistono rischi legati alla rappresentatività del campione (se faccio una CAWI rischio che mi rispondano solo le persone che hanno familiarità col web)

Ricerca qualitativa

Lavora su campioni piccoli. I risultati spesso non sono generalizzabili. L'indagine può raggiungere un grado di approfondimento maggiore. Si indaga anche sul perché delle risposte che gli intervistati danno. Si fa molto ricorso a tante discipline quali la psicologia, la sociologia, l'antropologia, la semiotica e le neuroscienze.

Le metodologie utilizzate sono:

- **L'intervista approfondita** (diversa da quella dell'indagine quantitativa, va a cercare le motivazioni delle scelte ed i particolari che possono sfuggire). Si possono avere tematiche generali da affrontare invece che domande con risposte standardizzate. C'è spazio per l'interpretazione di chi analizza le risposte. L'atteggiamento dell'intervistatore deve essere non giudicante, deve mettere a proprio agio l'intervistato, deve essere dotato di un'elevata capacità di ascolto.

- **Metodo dell'osservazione:** consiste nell'osservare e nel commentare il comportamento di una o più persone. Il marketing ha copiato la ricerca etnografica attraverso la quale i ricercatori entrano a far parte della popolazione per studiarla. I ricercatori cercano di creare empatia con le persone, ma in maniera distaccata. Le persone devono essere a proprio agio durante lo studio e percepire l'interesse distaccato del ricercatore in modo tale da non essere influenzati nel rispondere. Cosa si osserva nell'ambito del marketing? Cerco di capire quale sia il comportamento del consumatore nei confronti del mercato. Comportamento che sarà influenzato dalla cultura e dall'esperienza del consumatore. Si cerca di capire come un consumatore si comporta nei confronti di un determinato prodotto. Questi due aspetti possono essere correlati e si definiscono aspetto culturale ed aspetto funzionale.

Le modalità di osservazione possono essere la **shopping experience**, l'**antropologia del punto vendita**, il **mystery shopper** ed il **cool hunter**.

Nuova tendenza alla netnografia, incrementata ulteriormente da questo periodo di emergenza all'interno del quale si ha avuto una crescita esponenziale dell'online.

- **Ricerca motivazionale**: si lavora su un gruppo di persone molto piccolo. Persone coinvolte, attive nella ricerca, che vengono riunite in piccoli gruppi ai quali si sottopone un'intervista la quale si svolge nel contesto di gruppo su uno specifico argomento (focus group). Il gruppo viene gestito da una persona (facilitatore) esperta e capace nel far parlare gli altri, senza sostituirsi, evitando atteggiamenti giudicanti (cercando di avere un atteggiamento empatico) in modo tale da capire le motivazioni di un certo comportamento d'acquisto oppure le reazioni ad una certa tematica. Le persone che fanno parte dei gruppi devono essere rappresentative della popolazione presa in analisi, avere competenze specifiche oppure essere identificati come influencer della popolazione. Il limite di questa ricerca sta nel fatto che il consumatore sa di essere osservato e, come tutte le volte in cui si sa di essere osservati, può adattare il proprio comportamento alla situazione e comportarsi in maniera differente dall'atteggiamento che avrebbe avuto in maniera naturale.

Ricerca causale

Relazione tra causa ed effetto tra ciò che decide l'impresa ed il comportamento del consumatore. Si basa su esperimenti di laboratorio oppure sul campo. In particolare quando si parla di questa ricerca si usa il termine Marketing Test.

Esperimenti di laboratorio: si crea un **setting**, un contesto, e si pone il consumatore all'interno di esso. Il contesto è composto di varie caratteristiche le quali sono le variabili indipendenti. Si misura come cambia il comportamento di gruppi di individui in relazione al cambiamento di una o più variabili. Questa è la cosiddetta fase di **pre-test**. Se si cambia una variabile ed il consumatore non cambia atteggiamento si può evincere che tale consumatore non è influenzato dalla variabile modificata. Tali test vengono fatti prima del lancio del prodotto. I consumatori sono consapevoli di partecipare ad un esperimento e di conseguenza, sapendo di essere sotto osservazione, può essere influenzato nel compiere le azioni.

Esperimenti sul campo: sono esperimenti fatti nella realtà, che consentono di verificare come si comporta il consumatore nei confronti di un prodotto. Elevato grado di realismo. Si rischia di non riuscire ad isolare la variabile determinante di quel comportamento del consumatore. Questo non è un pre-test, ma un market-test. Si scelgono i punti vendita all'interno dei quali mettere in pratica tale esperimento. Se si scelgono i punti vendita di due città e l'ambiente di mercato delle due città è simile, una divergenza nelle vendite può essere spiegata in termini di prezzo. Potrà applicare prezzi diversi per città diverse. Bisogna, facendo questi esperimenti, scegliere contesti simili all'interno dei quali svolgere il test. Ciò per capire quale variabile effettivamente influenzi la divergenza nel comportamento. Questa scelta non sempre è semplice. Se scelgo contesti diversi rischio di non riuscire a capire quale sia la variabile determinante della scelta del consumatore.

Vantaggi e limiti della sperimentazione: in contesti artificiali il consumatore può comportarsi in modo diverso da quello che farebbe in realtà (limite); difficoltà di generalizzazione dei risultati (limite); può essere molto costoso (limite); si riesce a mettere il consumatore davanti ad un fatto pratico (vantaggio).

Le aziende non utilizzano solo la ricerca qualitativa o quantitativa o causale, ma un mix di metodologie. Si dice, infatti, che le imprese facciano ricerche quali-quantitative. Queste ricerche possono essere fatte sia per supportare le scelte di marketing strategico sia a livello di marketing operativo (che prodotto, a che prezzo, come comunicarlo, come distribuire). A livello di marketing strategico si fanno **ricerche di scenario** per esaminare a fondo il mercato potenziale e le probabili dinamiche future. Un'altra metodologia è la **ricerca Usage and Attitude** per comprendere le motivazioni alla base dei comportamenti di acquisto all'interno di un dato mercato. O ancora la **ricerca psicografica** volta a conoscere i cambiamenti negli stili di vita.

Per il marketing operativo esistono **ricerche per il lancio del prodotto** (pack test, market test) oppure **ricerche riguardo alla comunicazione** (può capitare che il prodotto non venga concepito nella stessa maniera in cui l'impresa lo concepisce) per realizzare una campagna pubblicitaria che vada a risolvere eventuali incomprensioni tra impresa e consumatore.