

MARKETING

*“Because the purpose of business is to create a customer, the business enterprise has two, and only two, basic functions: **marketing and innovation**”* Drucker, 1954.

Al termine marketing possono essere attribuiti tre significati diversi, ciascuno dei quali viene declinato nei suoi contenuti attraverso alcune parole chiave:

- Marketing **come disciplina di studi** che comporta una focalizzazione sul concetto di **scambio**;
- Marketing **come filosofia di gestione** (quindi marketing inteso come un orientamento gestionale): le parole chiave che evocano questo significato sono quelle di **marketing concept** e **marketing management** cioè l'insieme dei processi che vengono attivati all'interno dell'azienda orientata al mercato;
- Marketing **come funzione specialistica**: quindi il marketing è una delle funzioni fondamentali dell'impresa che ha un **ruolo** all'interno dell'azienda, svolge dei **compiti** e si avvale di **strumenti** specialistici.

Marketing come disciplina di studi: il marketing è una disciplina in evoluzione continua appartenente alle scienze sociali che affronta lo studio di alcune attività legate all'impresa e al rapporto dell'impresa con il suo mercato di riferimento. Il marketing viene definito negli anni '60 dalla AMA (American Marketing Association, associazione che raggruppa studiosi della disciplina e manager) come:

“l'insieme di tecniche e strumenti volti a trasferire beni e servizi dal produttore al consumatore in maniera efficiente”

Questa definizione venne modificata nel 1985 fino a comprendere:

“il processo di pianificazione e realizzazione della concezione, del pricing, della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi che consentano di conseguire gli obiettivi di individui ed organizzazioni”

La definizione più recente di marketing (approvata nel 2017):

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Lo **scambio** rappresenta l'elemento centrale del processo e, pertanto, è l'oggetto di studio centrale della disciplina del marketing. Lo scambio presuppone che vi sia: **soggetto, oggetto, contesto e relazione**. Oggi siamo soliti distinguere le aree di applicazione del marketing:

1. **Marketing aziendale**:
 - **Marketing dei beni di consumo (B2C, "business-to-consumer")**: utilizzata per descrivere il modello di business e gli scambi commerciali che prevedono che un'azienda venda prodotti o servizi direttamente al consumatore finale.
 - **Marketing dei beni industriali (B2B, "business-to-business")**: utilizzata per descrivere le transazioni commerciali che intercorrono tra imprese industriali, commerciali o di servizi all'interno dei cosiddetti mercati organizzativi.
2. **Marketing extra-aziendale**: studia i rapporti tra organizzazioni o tra individui e organizzazioni con finalità complesse che non siano semplicemente riconducibili ad uno scambio economico, ovvero rapporti che perseguono delle finalità diverse.

Attore/soggetto dello scambio: vengono individuati due ruoli chiave nell'ambito dello scambio:

1. il **soggetto di offerta**, tradizionalmente indicato come «**attore con un ruolo attivo**» nei processi di marketing management;
2. il **destinatario dell'offerta**, tradizionalmente considerato «**attore con un ruolo passivo**» nei processi di marketing management.

Soggetto attivo di marketing: impresa	Soggetto passivo di marketing: consumatore
Obiettivo dell'impresa : è quello di una redditività soddisfacente , cioè realizzare un valore di scambio superiore al valore di costo. Linguaggio dell'impresa : è un linguaggio tecnico per lo più codificato.	Obiettivo del consumatore : è quello di raggiungere la massima soddisfazione possibile ottenendo il bene desiderato in modo da massimizzare la differenza fra i benefici attesi (dal possesso e dall'uso) e i sacrifici per ottenerlo. Linguaggio del consumatore : è globale e si riferisce a bisogni, desideri, aspirazioni, etc.

Il **sistema informativo di marketing** (ed in particolare le ricerche di mercato) e il reparto comunicazione hanno il compito di favorire la traduzione dei linguaggi e ridurre la distanza cognitiva attraverso:

- Raccolta e analisi sistematica di informazioni sulle dinamiche di consumo;
- Ricerche (specie qualitative) per fare emergere le aspettative, i desideri, il «vissuto» del prodotto;
- Elaborazione di campagne e messaggi che contestualizzano il prodotto e «parlano» al consumatore.

Un **esempio è Dash Ecodosi**: Dash Ecodosi (Procter&Gamble) viene lanciato sul mercato italiano del 2010, e un'approfondita analisi sulle aspettative degli utilizzatori potenziali, evidenziò che una parte minoritaria delle donne italiane (acquirenti potenziali) presentava uno stile di consumo sensibile non solo all'efficacia ma anche ad aspetti di carattere ecologico e alla semplificazione nella modalità d'uso. Questo indusse a progettare un prodotto con caratteristiche coerenti con i benefici attesi dal segmento degli utilizzatori, comunicato attraverso una campagna che tende ad enfatizzarli.

Oggetto dello scambio: nell’ottica del marketing, la concezione rilevante di prodotto non è quella basata sulle caratteristiche economico-tecniche, ma sui benefici percepiti dal consumatore. Il prodotto viene quindi definito come un insieme di **attributi tangibili ed intangibili**, in grado di erogare utilità e benefici di natura: **funzionale, simbolica e esperienziale** (questi tre benefici sono le **fonti di generazione di valore** per il consumatore. Il concetto di prodotto può essere visto come:

1. **Lancaster e Bagozzi** introducono il concetto di prodotto come **paniere di attributi**, che costituisce la **base per la misurazione del valore percepito**. Il prodotto come paniere di attributi è formato da due grandi aree: l’area degli attributi tangibili e l’area degli attributi intangibili.
 - a) **Attributi tangibili:** possono essere valutati dai 5 sensi, sono gli attributi fisico-funzionali, dell’estetica e design e del packaging;
 - b) **Attributi intangibili:** sono legati ai servizi offerti dall’impresa e che accompagnano il processo di scelta, sono la marca, il prezzo e tutti i servizi (come consulenza preventiva, consegna, installazione, garanzia, condizioni di pagamento, formazione all’utilizzo, servizi di assistenza post vendita).

2. **Levitt (1980)** analizza il concetto di prodotto come **paniere di attributi da una prospettiva allargata**, dunque rapportato non solo al potenziale consumatore, ma anche alla concorrenza:
 - a) Secondo Levitt al cuore di ogni prodotto c’è il **“prodotto generico”**, che è composto da una serie di **attributi o servizi di base**. La distinzione non è tra tangibile e intangibile, ma è fatta sulla base di quegli attributi che devono necessariamente esistere in un prodotto per poter far parte di una categoria. Esempio: L’automobile, per essere tale, deve svolgere alcune funzioni fondamentali come, ad esempio, permettere il trasporto da un posto all’altro. Questi attributi però non sono quelli che generano la sua soddisfazione e il suo attaccamento alla marca di un prodotto.
 - b) Al livello successivo si trova il **“prodotto atteso”**, ossia il prodotto che il consumatore si attende di trovare sul mercato. È fatto da una serie di **attributi e servizi supplementari necessari**, perché rendono il servizio di base effettivamente erogabile e rendono il prodotto accessibile al consumatore. Sono attributi che completano gli attributi e servizi di base e rendono il prodotto vendibile.
 - c) Come fare a differenziarsi dalla concorrenza in un contesto dinamico, fatto di aspettative che crescono e cambiano? Bisogna ragionare in termini di **“prodotto ampliato”**, inserendo nel prodotto degli **attributi supplementari aggiunti** (“aggiunti” fa riferimento alla capacità innovativa delle imprese di interpretare correttamente desideri e bisogni dei consumatori aggiungendo attributi per rendere il prodotto nuovo e diverso).
 - d) Levitt, ragionando in un’ottica di medio-lungo periodo, stabilisce che è possibile ragionare anche in termini di **prodotto potenziale** (nuovo prodotto). Il prodotto potenziale è un’innovazione che consente alle imprese che basano la loro strategia di prodotto di medio-lungo periodo sulle risorse e capacità distintive, di applicare queste risorse anche settori diversi da quello originario.

Detersivo per indumenti	Conto corrente online
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servizio di base: pulizia tessuti; ▪ Servizi necessari: facile reperibilità, prezzo accessibile, reputazione di marca. ▪ Servizi aggiunti: confezione monodose. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servizio di base: deposito e transazioni; ▪ Servizi necessari: sicurezza, reputazione di marca, interfaccia user friendly; ▪ Servizi aggiunti: help desk, partnership e sconti, fidelity programs, etc.

Contesto dello scambio: i mercati rilevanti dal punto di vista del marketing aziendale sono quelli nei quali impresa e consumatore possono esercitare entrambe **gradi più o meno elevati di libertà nella gestione dello scambio**. Possono presentarsi svariate forme di mercato:

- a) **Concorrenza perfetta:** ci sono tanti produttori e offrono un prodotto uguale. Per il consumatore la scelta è indifferente. Il produttore non ha spazio di manovra e si adatta al prezzo stabilito da domanda e offerta. In questa situazione il marketing non ha senso se non in particolari situazioni in cui si riesce a trasformare la concorrenza perfetta in concorrenza imperfetta o monopolio.
- b) **Oligopolio:** ci sono pochi soggetti di offerta. Si distingue in:
 - **Oligopolio omogeneo:** per le imprese è più importante essere attenti a ciò che fanno i concorrenti piuttosto che al consumatore, perché questo non percepisce la differenza. Il marketing è parzialmente utile.
 - **Oligopolio differenziato:** sono presenti pochi soggetti di offerta che offrono un prodotto con caratteristiche distintive. Il marketing è utile.
- c) **Monopolio:** c’è solo un soggetto di offerta. Questo unico soggetto deve iniziare a guardarsi intorno solo quando si trova in una situazione di monopolio contendibile, ossia un monopolio che si basa su fattori di carattere economico-tecnologico superabili attraverso l’innovazione o fattori di carattere istituzionale, come nel caso del mercato della telefonia. In caso di monopolio contendibile il marketing è utile, se non fosse contendibile non sarebbe utile.

Relazione tra i soggetti dello scambio: Tra il soggetto attivo e passivo di marketing si instaura un rapporto che è possibile vedere in due modi. Agli albori del marketing (anni '50-60 del secolo scorso), il tipo di rapporto fra impresa e consumatore che si profila sul mercato e che viene quindi studiato e gestito dal marketing, è la **transazione di mercato**, caratterizzata da:

- Scambio di merce contro denaro;
- Rapporti tra produttore-acquirente di natura sequenziale, ossia entrambi si scambiano qualcosa e il rapporto termina lì, non interessa stabilire una relazione, c'è scarsa interazione tra le parti e c'è un'assenza di legami sociali.

Il rapporto impresa - consumatore è evoluto nel tempo verso la **relazione**: oggi si osserva una crescente attenzione da parte delle imprese alla costruzione di relazioni solide tra il brand ed i consumatori, anche in risposta alla maggiore mobilità dei consumatori fra marche.

Marketing come filosofia gestionale e direzionale: una filosofia direzionale e gestionale indica l'insieme dei principi, dei valori e dei costrutti che orientano il management e l'imprenditore nella definizione dell'indirizzo strategico e nella gestione dell'attività d'impresa. Negli studi di management e imprenditorialità sono stati messi in luce diversi «orientamenti gestionali» come l'orientamento imprenditoriale e l'orientamento al mercato.

L'orientamento imprenditoriale si basa su tre dimensioni chiave (Miller, 1983):

- 1) **Risk taking:** capacità di assumersi il rischio;
- 2) **Innovativeness:** orientamento all'innovazione;
- 3) **Proactiveness:** proattività, intesa come postura strategica attraverso la quale l'imprenditore nei confronti della concorrenza assume un atteggiamento aggressivo.

Nell'orientamento al mercato le dimensioni chiave sono (Narver e Slater, 1989): **soddisfazione dei bisogni del cliente, attenzione alla concorrenza, coordinamento interfunzionale** (le tre C dell'orientamento al mercato). A differenza di Narver e Slater, Jaworski e Kohli puntano su un'apertura dell'impresa all'ambiente esterno. Quindi nella visione di Jaworski e Kohli, l'orientamento al mercato implica:

- **Attività di intelligence generation:** attività di raccolta e analisi delle informazioni;
- **Attività di intelligence dissemination:** condivisione all'interno dell'organizzazione di queste informazioni in modo funzionale alla definizione di strategie che possono avere alte possibilità di successo;
- **Responsiveness:** reattività ai mutamenti dell'ambiente esterno. Kumar in "From market driven to market driving" (2000) ci ricorda che è importante essere, più che reattivi ai mutamenti, **proattivi**, cioè essere capaci di intervenire in anticipo per prevenire certe situazioni.

L'orientamento al mercato ci dice che per raggiungere gli obiettivi caratteristici di un'impresa, cioè la **sopravvivenza** e lo **sviluppo in condizioni di redditività soddisfacente**, bisogna creare **valore per il cliente**.

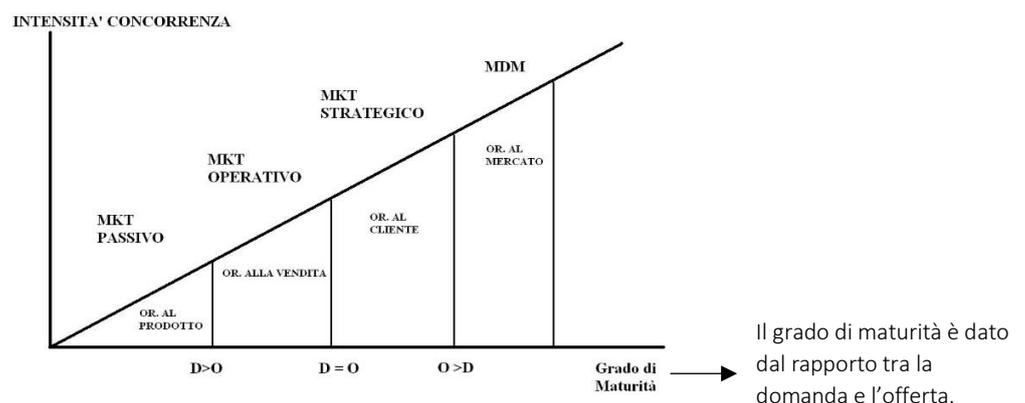
Valore per il cliente: si ha creazione di valore per il cliente quando la somma dei benefici attesi supera la somma dei sacrifici attesi. Il valore per il cliente ha diverse caratteristiche infatti può essere:

- **Multidimensionale:** i benefici che il cliente si attende possono essere di diversa natura come funzionale, emozionale, sociale;
- **Soggettivo:** ogni consumatore ha un proprio concetto di valore;
- **Differenziale:** l'idea di valore del consumatore è sempre rapportata alle alternative che egli ha a disposizione.
- **Percepito:** ossia l'idea di valore che il consumatore riesce a percepire, facendosi un'idea del prodotto.
- **Sperimentato:** l'idea di valore che il consumatore ha dopo aver provato il prodotto.

Valore per l'impresa: si ha creazione di valore per l'impresa quando la somma dei costi sostenuti per uno specifico output è inferiore al prezzo netto di cessione. L'impresa deve offrire a **mercati obiettivo chiaramente definiti e sufficientemente ampi, sistemi di prodotto che presentino, nella percezione degli acquirenti, un valore superiore a quello dei concorrenti (valore differenziale percepito).**

L'offerta di tale valore differenziale deve basarsi su un **vantaggio competitivo** significativo, originato da **capacità distintive** difendibili riguardanti **fattori critici di successo**.

Gli studiosi hanno identificato un'evoluzione nel tempo dei modelli di gestione che descrivono il modo con cui le imprese di successo hanno operato sui mercati. Il grafico che segue è un lavoro di Lambin (2012):



Orientamento al prodotto: in questo contesto l'efficienza dei processi produttivi diventa il fattore chiave per acquisire **vantaggi competitivi**. Quali caratteristiche del contesto favoriscono questo orientamento?

- Domanda superiore all'offerta;
- Bisogni noti e chiaramente specificabili
- Tecnologie accessibili e ambiente tecnologico stabile;
- Mercati facilmente conoscibili ed "aggredibili", cioè mercati facili da raggiungere.

La funzione marketing svolge un **ruolo passivo** (rispetto alle scelte di produzione) in quanto non è rappresentato allo stesso livello gerarchico delle altre funzioni ed esiste solo per vendere ciò che è stato prodotto. Quindi quello che guida l'impresa, sono le decisioni sul prodotto e sull'efficienza produttiva. Essendo che i contatti con il mercato si riferiscono si limitano al primo stadio (in pratica al primo acquirente del prodotto), questo tipo di orientamento presenta dei **limiti**: l'impresa è distante dal mercato finale quindi dal consumatore effettivo del prodotto.

Orientamento alle vendite: in questo tipo di orientamento il mercato è in grado di assorbire tutta l'offerta (O=D). Quali caratteristiche del contesto favoriscono questo orientamento?

- Orientamento tipico del dopoguerra, nel periodo del boom economico;
- Allargamento geografico dei mercati e conseguente allontanamento, fisico e psicologico, fra produttori e consumatori;
- Nascita di nuove forme di distribuzione, principalmente il self-service;
- Aumento del reddito disponibile dei consumatori e maggiore attenzione ai bisogni "secondari";
- Obiettivo prioritario è ottenere il **controllo dell'accesso** alla domanda finale.

La funzione marketing svolge un **ruolo operativo**, infatti, il management pone l'accento sull'ottica di vendita con l'obiettivo di sfruttare tutte le opportunità possibili in un mercato con domanda crescente e competizione crescente. Nell'impresa di produzione si osserva lo **sviluppo della politica di marca** e della **pubblicità di massa**.

Anche questo orientamento presenta dei **limiti** poiché spesso non c'è stata una corretta applicazione di questa filosofia, infatti l'obiettivo delle imprese diviene quello di **piegare la domanda** alle esigenze dell'offerta. Questo ha portato a delle pratiche di marketing che prendono il nome di "**marketing manipolatorio**" o "**marketing selvaggio**" quali:

- a) Commercializzazione di prodotti difettosi o pericolosi;
- b) Ricorso a pratiche fraudolente in materia di prezzi;
- c) Incoraggiamento a un super-consumo tramite pubblicità dette "subliminali".

Queste pratiche, dopo l'entrata in vigore nel 2005 del Codice di Consumo che tutela il consumatore, vengono sanzionato penalmente.

Orientamento al cliente: questo tipo di orientamento si ha in una situazione in cui l'offerta è superiore alla domanda e in cui vi è un'elevata intensità concorrenziale. In contesti di mercato maturi, caratterizzati da crescente competizione e da saturazione della domanda, gli obiettivi di redditività si ottengono attraverso la **fidelizzazione della clientela** (cioè il cliente deve essere soddisfatto) e non attraverso un incremento di quota di mercato che potrebbe portare a manovre imitative da parte della concorrenza, innescando una guerra di prezzo.

Quali caratteristiche del contesto favoriscono questo orientamento?

- Saturazione dei bisogni corrispondenti alla maggioranza del mercato in vari settori;
- Crescente autonomia del consumatore, richiesta di personalizzazione;
- Riduzione del ciclo di vita dei prodotti;
- Crescente interdipendenza fra i mercati: si riducono le barriere istituzionali fra i diversi mercati.

La funzione marketing svolge un **ruolo strategico** infatti:

- A. La **segmentazione** dei mercati è utilizzata per guidare la politica di prodotto: quindi la politica del prodotto si basa su ciò che il mercato chiede e non più sulle capacità dell'impresa.
- B. La **strategia di innovazione** deriva dall'interazione 'Marketing-R&S-Produzione', a differenza dell'orientamento al prodotto in cui il marketing interveniva solo a valle.
- C. Il **sistema di gestione della marca** (brand management) è utilizzato per applicare il marketing strategico.
- D. Si sviluppa un **sistema informativo** sul mercato.

Anche questo orientamento presenta dei **limiti**:

- a) I desideri dei clienti non coincidono necessariamente con gli obiettivi di lungo termine dell'impresa (Daily parla di "ossessione verso il cliente);
- b) Una strategia esclusivamente guidata dai desideri del mercato tende a favorire le innovazioni minori e meno rivoluzionarie rispetto a quelle proposte dai laboratori;
- c) Vi sono crescenti e pressanti richieste da parte della collettività.

Orientamento al mercato (market driven management): nella sua versione evoluta, è caratterizzato da tre aspetti fondamentali:

- 1) si rivolge agli **attori principali del mercato** (clienti, concorrenti, distributori, stakeholder);
- 2) si basa sulla **capacità di reazione al cambiamento**, ma anche (e soprattutto) di **anticipazione del cambiamento**.
- 3) Pervade ogni livello e ogni funzione all'interno dell'azienda e si basa su un forte **coordinamento inter-funzionale**.

Il concetto di orientamento al mercato come cultura organizzativa si basa su un forte **coordinamento interfunzionale**. Questo coordinamento si osserva all'interno di due tipi di marketing:

Marketing strategico (capacità di analisi). Esistono due tipi di marketing strategico:

- a) **Marketing strategico di risposta**: coinvolto da una funzione aziendale chiamata **analisi del mercato** che è volta ad orientare eventuali bisogni non soddisfatti che potrebbero dare luogo all'avvio di uno o più progetti di innovazione.

Quindi gli obiettivi sono:

- Trovare e soddisfare bisogni espressi non soddisfatti;
- Incrementare la domanda esistente o sviluppare un mercato potenziale.

In questo tipo di marketing le innovazioni sono tirate dal mercato.

- b) **Marketing strategico di creazione dell'offerta**: coinvolto da una funzione aziendale chiamata **attività di R&S** orientata ad effettuare delle ricerche o dei progetti. Da questa funzione può sorgere l'idea di nuovi prodotti che nascono sulla base dello sviluppo di una nuova tecnologia. Quindi gli obiettivi sono:

- Trovare nuovi metodi per soddisfare bisogni latenti;
- Creare nuovi mercati grazie alla potenza della tecnologia o della creatività.

In questo tipo di marketing le innovazioni sono spinte dall'impresa. Esempi di marketing strategico proattivo (o di creazione dell'offerta): Swatch, Sony, Apple, IKEA.

Marketing operativo (capacità di azione tramite le 4 "P" del marketing: product, price, place, promotion. Questa teoria delle 4P è stata introdotta da McCarthy intorno al 1960). Esistono due tipi di marketing operativo:

- a) Marketing operativo transazionale;
- b) Marketing operativo relazionale.

Il concetto di marketing operativo sviluppato da McCarthy, alla luce dei cambiamenti nel contesto economico, sociale necessita una **reinterpretazione**. Quindi gli autori **Ettenson, Conrado e Knowles** (2013) in un articolo pubblicato su Harvard Business Review «Rethinking the 4P's», suggeriscono di spostare l'attenzione su altre «parole chiave» che formano il cosiddetto "**Modello SAVE**":

- **Solution** (vs. Product): i consumatori non vogliono prodotti ma soluzioni a problemi.
- **Access** (vs. Place): il luogo fisico della vendita (localizzazione) viene affiancato dalla presenza on line;
- **Value** (vs. Price): ripensare i termini economici dello scambio in termini di valore creato per il consumatore;
- **Education** (vs. Promotion): le imprese possono fornire ai clienti attuali e potenziali informazioni importanti in relazione ai loro interessi, creare senso di fiducia e familiarità anche prima dell'acquisto.

Orientamento al prodotto	L'impresa ha un orientamento al prodotto ed è centrata sui suoi problemi interni (prospettiva inside-in).
Orientamento alle vendite	L'impresa ha un orientamento alla vendita ed è centrata sull'obiettivo del far conoscere (prospettiva inside-out).
Orientamento al cliente	L'impresa ha un orientamento al cliente e guarda alle attività dal punto di vista dei suoi clienti (prospettiva outside-in).
Orientamento al mercato	L'impresa è orientata al mercato e dialoga con tutti gli attori attivi sul mercato (prospettiva globale).

I **processi decisionali delle imprese orientate al mercato** possono essere delineati in una sequenza che si articola in 4 passaggi logici:

1. **Analisi**: questo passaggio si articola nell'analisi dell'ambiente esterno, quindi delle aspettative, della domanda e della concorrenza. L'**analisi delle aspettative** riguarda i fattori di varia natura (economici, sociopsicologici, socio-culturali) che sono **esogeni al mercato**, cioè fattori su cui il mercato non ha una diretta influenza. L'**analisi della domanda** e quella **della concorrenza** riguardano invece fattori endogeni al mercato (o legati al microambiente dell'impresa). Queste tre analisi, unite ad una valutazione delle proprie **capacità distintive** interne, consentono di sviluppare una **valutazione** di tipo **S.W.O.T.** (strengths, weaknesses, opportunities, threats);
2. **Scelte strategiche**: coerentemente con i risultati della valutazione S.W.O.T., vengono effettuate tre scelte, tra loro contestuali che rispondono alle seguenti domande:
 - 1) **A CHI rivolgere la propria offerta?** Per rispondere a questa domanda bisogna effettuare un'analisi del mercato che sia finalizzata alla segmentazione alla scelta del target (inteso come segmento obiettivo della strategia di impresa).
 - 2) **CHE COSA offrire** (ossia quali "benefici" funzionali, socio-psicologici, socioculturali, esperienziali) **al target** (value proposition)? Si punta sull'insieme di benefici che vengono offerti al proprio target con l'ottica di creare valore.
 - 3) **COME offrire questi benefici in modo da acquisire o conservare un vantaggio competitivo sui concorrenti e garantire una buona redditività?**
3. **Programmi di marketing**: le politiche di mercato sono le leve che compongono il cosiddetto **marketing-mix** (politiche del prodotto, di prezzo, di promozione e comunicazione, di distribuzione commerciale).
4. **Controllo**: l'efficacia del marketing-mix va controllata continuamente, specie attraverso la **valutazione dei risultati economici** via via conseguiti e il **grado di soddisfazione dei clienti**, allo scopo di apportare tempestivamente, se necessario e possibile, miglioramenti "mirati" o cambiamenti gestionali o di indirizzo.

L'**orientamento al mercato** è una filosofia gestionale che può condurre a migliori performance perché:

- L'**orientamento al cliente rende l'impresa capace di soddisfare le sue aspettative**. Un cliente soddisfatto è: più esclusivo e fedele, più disponibile a comunicare la soddisfazione con il passaparola e ad accettare un prezzo maggiore rispetto a quello dei concorrenti.
- L'**orientamento alla concorrenza rende il management**: consapevole dei punti di forza e debolezza dei competitor e capace di identificare un posizionamento distintivo nel mercato;

- **Il coordinamento, l'integrazione inter-funzionale e il coinvolgimento del personale consentono:**
 - Migliori scambi di informazioni e conoscenze all'interno dell'organizzazione;
 - Maggiore efficienza nello svolgimento delle attività operative;
 - Maggiore efficacia nella risposta al mercato.

Marketing come funzione specialistica: si tratta di una funzione di confine perché si occupa di gestire i rapporti con l'ambiente esterno e quindi è più soggetta al mutamento rispetto ad altre funzioni aziendali. I ruoli di questa funzione di marketing specialistica sono:

- Ruoli di **filtro** e **collegamento** mediante la gestione dei flussi in entrata e in uscita;
- Ruoli di **adattamento** e **condizionamento**, aiutando l'impresa ad adattarsi ai mutamenti dell'ambiente ma nel contempo ad esercitare sull'ambiente competitivo azioni di condizionamento.

Il suo compito è **attivare, orientare e coordinare l'interscambio di beni**, servizi e informazioni fra l'impresa ed i suoi mercati di sbocco. Inoltre, gestisce i **flussi informativi** e **flussi fisici** (cioè i flussi dal luogo di produzione a quello di consumo).

Come è organizzato al suo interno il dipartimento marketing? Le soluzioni più comuni proposte in letteratura sono quattro:

1. **Organizzazione per attività o funzione:** basata sulla specializzazione dei compiti e delle mansioni assegnate ai singoli individui. Questa organizzazione, anche se è la più diffusa, presenta dei limiti, come la difficoltà di coordinamento, eccessiva burocratizzazione e scarso sviluppo di competenze manageriali generali.
2. **Organizzazioni per prodotti:** prevede la presenza di un livello direzionale aggiuntivo (Product o Market Manager) da cui dipendono una serie di attività organizzate su base funzionale. Il ricorso a tale soluzione si giustifica quando l'impresa si trova a gestire prodotti molto numerosi e diversi tra loro, fortemente innovativi o tecnologicamente complessi.
3. **Organizzazioni per mercati/clienti:** prevede la presenza di un livello direzionale aggiuntivo (Product o Market Manager) da cui dipendono una serie di attività organizzate su base funzionale. Il ricorso a tale soluzione si giustifica quando l'impresa si trova a gestire clienti appartenenti a vari gruppi di utilizzatori, con diverse esigenze e abitudini di acquisto.
4. **Organizzazione mista/a matrice:** combina la struttura per prodotti e quella per mercati/clienti, basandosi sull'adozione contemporanea dei Product e Market Manager. Per le sue caratteristiche, l'organizzazione mista si adatta meglio alle imprese che producono una molteplicità di prodotti destinati a numerosi mercati/clienti, sebbene la sua adozione possa rivelarsi molto costosa (poiché aumentando il numero di specialisti, aumentano i costi di struttura) e conflittuale (poiché può essere difficile conciliare l'attività dei Product Manager con quella dei Responsabili di mercato).

Sembra che la sfida principale di questi anni, per il marketing, possa consistere nella capacità di saper capire meglio le tendenze evolutive della società e del mercato. Ciò potrebbe avere dei riflessi rilevanti sul piano organizzativo come:

- **Sviluppo di nuove modalità di lavoro che privilegiano l'integrazione interfunzionale e la logica gestionale per processi.** Secondo Lambin (2013), la struttura organizzativa basata su una logica per processi e lavoro in team è quella che consente all'impresa di affrontare la complessità e criticità dei compiti assegnati alla funzione marketing nell'attuale contesto competitivo e di mercato. Uno studio di McKinsey identifica due ruoli chiave nelle organizzazioni di marketing basate sulla logica per processi e lavoro in team:
 - 1) **Integratori** (manager di processo): guidano le attività attraverso l'intera catena del valore, individuando le priorità strategiche e le leve da utilizzare per massimizzare la redditività a lungo termine;
 - 2) **Specialisti:** forniscono le competenze tecniche necessarie per attuare la strategia di marketing in diversi ambiti operativi: strategia di prezzo, pubblicità, promozioni, comunicazione, etc.
- **Sviluppo del marketing come funzione diffusa svolta da marketer part time e marketer full time.** Secondo Gummesson (1991), nel momento in cui le imprese implementano un reale orientamento al marketing e la centralità del cliente diviene il fulcro dell'operatività d'impresa, tende a verificarsi il dissolvimento della funzione marketing, ossia la scomparsa di un dipartimento dedicato e la conseguente identificazione del marketing con le più generali attività di management dell'impresa. La creazione di valore per il cliente, infatti, non può essere ricondotta al controllo di una singola unità organizzativa ma riguarda una pluralità di attori, anche esterni alla singola impresa (Gronroos, 1994; Gummesson, 1998; Hult 2011).
- **Affermazione di nuove figure professionali nell'area marketing** per due principali fenomeni:
 - 1) **Sviluppo e potenziamento di figure professionali legate al marketing relazionale e alla gestione di relazioni complesse** come i **Key Account Manager**, i **Trade Marketing Manager** e i **Category Manager**;
 - 2) **Nascita di nuove figure professionali legate al mondo del digitale:** il **Community Manager** (gestisce, amministra e modera una community online), il **Digital Strategist** (predispone le strategie di promozione), l'**esperto SEO** (ottimizza i contenuti di un sito internet per i vari motori di ricerca), il **Digital Analyst** (specialista nella gestione di dati prodotti dal web), il **Web Content Strategist** (progetta ed elabora i contenuti delle campagne sul web). Per far sì che il mix di competenze (tradizionali e digitali) garantisca l'efficacia nel marketing management sono indispensabili le cosiddette **soft skills**: pensiero critico, creatività, capacità di negoziazione e problem solving, capacità decisionale e di team working.

MARKETING DEI SERVIZI

I **servizi** si definiscono come **prestazioni, azioni e sforzi** e non, come affermano Hoffman e Bateson (2006), oggetti, strumenti o cose. I servizi hanno quindi una natura intangibile a differenza dei beni di consumo. Un esempio di servizi sono: **servizi bancari, servizio di consulenza professionale, servizio di ristorazione, servizio di vendita al dettaglio di prodotti di elettronica di consumo** (es. Apple) e **servizio di vendita al dettaglio di prodotti di largo consumo** (es. supermercati).

Il marketing dei servizi «nasce» ufficialmente nel 1982, quando viene organizzata la prima conferenza internazionale sul marketing dei servizi negli Stati Uniti, ed è caratterizzato dalle seguenti **caratteristiche fondamentali dei servizi**:

1. **Intangibilità**: i servizi pongono problemi nella presentazione e comunicazione del loro valore e non possono essere tutelati da brevetto. Possibili soluzioni ai problemi nel rapporto con il mercato:
 - Attenta progettazione degli **elementi tangibili** del processo di erogazione del servizio; si parla di **servicescape** cioè ambiente fisico in cui avviene l'erogazione del servizio (determinato dalle condizioni ambientali, arredamenti e attrezzature, etc.);
 - Uso di canali di **comunicazione** e **coinvolgimento del cliente** tramite la gestione dei feedback e la valutazione dei clienti;
2. **Inseparabilità** (tra produzione e consumo): il servizio viene prodotto e consumato contemporaneamente. Rispecchia l'interdipendenza fra il fornitore del servizio, il cliente che lo riceve e altri consumatori che condividono la stessa esperienza. Possibili soluzioni ai problemi nel rapporto con il mercato: visto che il consumatore ha un ruolo determinante nella riuscita della prestazione l'impresa deve garantire un'**efficace interazione** fra il fornitore e il cliente e fra il cliente e gli altri clienti. Quest'efficace interazione avviene tramite un'**enfasi nella selezione e nella formazione del personale** e attraverso **strategie di gestione del consumatore** che favoriscano una esperienza positiva per tutti i consumatori che la condividono (segmentazione, separazione della parte tecnica di erogazione del servizio back office e front office).
3. **Eterogeneità**: si riferisce alla potenziale variabilità nella prestazione del servizio, determinata da differenze di comportamento del personale di contatto. I servizi sono prodotti da persone e ciò rende critico il mantenimento di un livello «standard» di prestazione. Possibili soluzioni ai problemi nel rapporto con il mercato: **definizione di standard di servizio** ai quali il personale deve strettamente attenersi, e **formazione del personale**.
4. **Deperibilità**: i servizi non possono essere «immagazzinati» e quindi la capacità produttiva non utilizzata genera dei **sunk costs**, costi non recuperabili. Ciò rende estremamente critica la ricerca dell'equilibrio fra domanda ed offerta che può essere risolta attraverso:
 - **Strategie di pricing flessibile** (strategie che puntano a ridurre i picchi di domanda);
 - **Sistemi di prenotazione** che consentono all'impresa di predisporre una risposta appropriata alla capacità produttiva;
 - **Servizi complementari** (per ridurre il tempo di attesa);
 - **Strategia multitarget** (rivolgersi a segmenti di domanda con comportamenti di acquisto e consumo differenziati).

Il modello denominato «**triangolo del marketing dei servizi**» (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2008) mette in luce tre categorie di attori-chiave nel processo di erogazione del servizio: **management dell'impresa di servizi, clienti e personale** (di contatto e di back office). Il marketing ha il compito di gestire in modo efficace ed efficiente le relazioni fra di essi, attraverso: il **marketing esterno** (fa le promesse), il **marketing interno** (crea i presupposti per il mantenimento delle promesse) e il **marketing interattivo/relazionale** (mantiene le promesse).

Lovelock, studioso francese del marketing dei servizi, passò dal modello delle 4P di McCarthy al **modello delle 7P**: infatti a product, price, promotion, place, Lovelock aggiunge altre tre P:

1. **People**: attori che intervengono nel processo di erogazione;
2. **Process management**: comprende l'analisi e la gestione delle attività di erogazione del servizio. Si basa sull'identificazione dei flussi di processo, dei tempi, dei costi e di eventuali «strozzature» di sistema.
3. **Physical evidence**: struttura, superfici interne e attrezzature che definiscono le caratteristiche del luogo dove viene erogato il servizio, quindi definiscono la parte tangibile della progettazione del servizio (**Servicescape**). Il modello (elaborato da Bitner, 1992) si basa sull'idea che l'ambiente influenzi sia i fruitori del servizio, sia i fornitori dello stesso e distingue tre tipologie fondamentali di servizio:
 - 1) **Servizi a distanza**: i dipendenti sono presenti fisicamente, mentre il consumatore partecipa a distanza al processo di produzione del servizio. Esempio: Call center.
 - 2) **Servizi self-service**: il consumatore può acquistare da solo. L'ambiente deve essere progettato in modo da attirare il consumatore e facilitare il suo processo di acquisto. Esempio: lavanderia a gettoni.
 - 3) **Servizi interpersonali**: lo spazio fisico è condiviso dal personale e dalla clientela. L'ambiente dovrebbe essere strutturato in funzione delle esigenze di entrambe le parti, facilitando l'erogazione del servizio e la fruizione di una **esperienza positiva, memorabile e coinvolgente**. Esempio: relazioni all'interno di un'agenzia bancaria.

Marketing esperienziale: due autori americani (Pine e Gilmore) nel 1999 pubblicarono uno studio intitolato «**The experience economy**» e presenta un modello interpretativo dell'evoluzione delle economie dei paesi industrializzati (lo studio si riferisce all'economia americana). Il modello della progressione del valore economico si articola in 5 stadi fondamentali: **estrazione di commodity, produzione di beni, prestazione di servizi, messa in scena di esperienze, guida verso la trasformazione**. Ciascuno stadio è caratterizzato da una specifica relazione fra: **posizione competitiva dell'impresa, autonomia nella fissazione del prezzo e rilevanza per il consumatore della personalizzazione**. Se accogliamo l'ipotesi della progressione del valore economico, dobbiamo accettare l'idea che gli individui oggi hanno bisogno di vivere esperienze significative come forma

di soddisfazione e di espressione personale. **Obiettivo del marketing** diventa quindi la costruzione di **proposte di valore basate sul concetto di esperienza**. Vengono quindi a configurarsi due modalità di espressione della relazione fra marketing ed esperienza:

- 1) La prima è relativa al cosiddetto **marketing delle esperienze**, caratterizzato da un elevato contenuto di personalizzazione della prestazione e dall'utilizzo di leve esperienziali nella costruzione della proposizione di valore. In quest'ottica rientrano i «**business delle esperienze**»: **ludiche** (parchi a tema, cittadelle della moda, etc.), **culturali** (musei, teatri, librerie, business school, etc.) e **artistiche** (concerti, performing arts, etc.).
- 2) La seconda è relativa al cosiddetto **marketing esperienziale in senso stretto**, ossia alla costruzione di esperienze come «tasselli» di sistemi di prodotto o come strumenti di comunicazione per segnalare il valore dei beni (B. Schmitt, 1999).

L'obiettivo di fondo del marketing esperienziale è quello di agevolare le esperienze positive ed eliminare o ridurre le esperienze negative, in ciascuna fase del processo di acquisto e consumo. Una esperienza si può progettare facendo ricorso a **5 moduli strategici esperienziali** (B. Schmitt, 1999):

1. Il **sense** attiva esperienze legate alla sfera sensoriale (olfatto, udito, gusto, vista e tatto);
2. Il **feel** attiva esperienze affettive, stimolando i sentimenti interiori delle persone;
3. Il **think** attiva esperienze di apprendimento, stimolando l'intelletto;
4. L'**act** attiva esperienze legate al fisico;
5. Il **relate** attiva esperienze aggreganti e stimola l'individuo a mettersi in relazione con gli altri.

I **fornitori di esperienza** sono strumenti utilizzati per mettere in azione i moduli strategici esperienziali cioè comunicazione, identità, prodotti, Co-branding, spazi, siti web e persone.

Esempio di marketing esperienziale, **Red Bull**: bibita energetica dal forte contenuto di *sense* (packaging e gusto) e di *act* (stimolato dalla comunicazione), capace di aprire un vero e proprio nuovo mercato e il cui valore va ben al di là delle caratteristiche organolettiche del prodotto. importanza particolare rivestono gli eventi che l'azienda organizza sistematicamente per "inscenare" il mondo della marca in modo coinvolgente, chiamando spesso in causa gli stessi consumatori.

METODOLOGIE DI ANALISI PER L'IDENTIFICAZIONE DEL VALORE

Il **comportamento del consumatore** è "l'insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni e aspettative" (Dalli, Romani 2011). Lo studio del comportamento d'acquisto e consumo è fondamentale per definire: **proposta di valore**, **target** e **marketing mix**.

Gli elementi che intervengono nei processi di percezione e valutazione delle alternative di offerta (da parte del consumatore) sono molteplici e di diversa natura, per questo il marketing cerca di integrare teorie e modelli sviluppati secondo diverse prospettive:

- **Prospettiva economica**: il consumo deriva dall'insieme delle attività di scelta dei singoli consumatori. La sola determinante al consumo riconosciuta è il desiderio generico di soddisfare dei bisogni (funzionali). Stante il reddito disponibile ed ipotizzata la stabilità dei prezzi delle merci, il consumatore farà la scelta che **massimizza l'utilità**. La prospettiva economica presenta alcuni **limiti**:
 - Non si indaga sulle preferenze dei consumatori, né sui fattori che le determinano, in quanto si ipotizza siano «rivelate» dai comportamenti;
 - Si ipotizza inoltre che il consumatore conosca tutte le alternative disponibili (ed i prezzi relativi);
 - Per quanto riguarda in particolare il concetto di bisogno assunto si ritiene derivi da uno stato di carenza che può essere ridotto dalla disponibilità di beni atti a soddisfarlo. Alcuni studi di carattere macroeconomico hanno indagato in modo più approfondito il concetto di bisogno, ad es.:
 - **Keynes** (1936) propone la distinzione fra **bisogni assoluti** (innati, stabili e saturabili) e **bisogni relativi** (dipendono dall'esperienza, dalle condizioni ambientali e dall'evoluzione della società);
 - **Abbott** (1955) propone invece una distinzione fra **bisogni generici** (saturabili e non determinabili dall'impresa) e **bisogni derivati** (sono soggetti ai cambiamenti e sono influenzabili dall'impresa);
 - **Modello di Katona** (1951) **sulle aspettative**, che fa discendere le variazioni nella domanda aggregata dal diffondersi di aspettative congiunturali che tendono ad auto-avverarsi.
 - **Razionalità del consumatore**: gli studi di marketing assumono la presenza di condizioni di razionalità limitata ed incertezza (March, Simon 1958). Le scelte del consumatore sono vincolate dalle loro capacità cognitive e dal loro apprendimento.
- **Prospettiva psicologica**: gli studi di matrice psicologica sono stati ampiamente utilizzati nella disciplina del marketing, con l'obiettivo di comprendere come dalla percezione del bisogno si giunge al consumo. Gli studi di psicologia offrono una importante chiave di lettura basata su alcuni concetti-chiave:
 - A. **Motivazione**: la motivazione può essere definita come la spinta, l'impulso e il movente in base alla quale il consumatore, riconosciuto un bisogno non adeguatamente soddisfatto, si comporta in modo da soddisfarlo. La motivazione descrive il processo di **attivazione** (determinata dalla percezione di uno stato di tensione fra ciò che il consumatore ha e ciò che vorrebbe) e **direzione del comportamento**. Due principali approcci allo studio delle motivazioni:

1. **Approccio comportamentista:** tra le principali teorie comportamentiste vi è la **teoria della riduzione delle pulsioni** o **teoria omeostatica** (Cannon, 1929), che spiega i comportamenti degli individui come una risposta a determinati stimoli (pulsioni), con uno schema tipico stimolo-risposta (S→R).
2. **Approccio cognitivista:** deriva da studi successivi che hanno introdotto altre variabili nel legame S→R.

Le **critiche** di questo modello sono:

- Gli individui **non** presentano **solo motivazioni primarie** ma possono agire sulla base di motivazioni di carattere complesso (motivazioni secondarie e terziarie): **Maslow** (1954) afferma che i bisogni espressi da un individuo possono essere collocati in 5 diverse categorie ordinate gerarchicamente, dalla più semplice alla più complessa:
 - a. **Fisiologici:** sopravvivenza dell'individuo;
 - b. **di Sicurezza:** protezione fisica e psicologica;
 - c. **Sociali:** amore e appartenenza;
 - d. **di Stima:** da parte degli altri e autostima, fiducia nelle proprie capacità;
 - e. **di Autorealizzazione:** affermazione di sé, realizzazione dei desideri, crescita personale.

Secondo Maslow, gli individui cercano di soddisfare anzitutto i bisogni alla base della piramide o scala dei bisogni, per poi passare ai successivi. **Mitchell** e **Moudgil** (1976), attraverso una indagine empirica volta alla misurazione del modello proposto da Maslow, dimostrano l'esistenza di una struttura evolutiva dei bisogni, in relazione al progresso psicologico e sociale dell'individuo.

- Pur essendo in equilibrio sotto il profilo del soddisfacimento di bisogni primari, gli individui talvolta svolgono attività autonome che spezzano l'equilibrio raggiunto per mettersi alla ricerca di stimoli: accanto alla ricerca di un **equilibrio di tipo omeostatico** (soddisfacimento di bisogni di carattere primario), sono state individuate altre due determinanti del comportamento di consumo:
 - a. La **ricerca di stimoli** (arousal): secondo i teorici della motivazione, l'individuo è caratterizzato da una propria autonomia nella ricerca e nella elaborazione di tali stimoli. La ricerca di stimoli per sfuggire alla noia è una spinta all'attivazione del comportamento di consumo forte soprattutto nelle economie avanzate, dove i bisogni di base (ricerca di comfort) hanno ormai raggiunto la saturazione.
 - b. Il **piacere** (pleasure): vi è un'ulteriore spinta motivazionale, cioè la ricerca di piacere, che assume connotati dinamici e si attiva sia a valle di uno stato di comfort sia a valle di una ricerca di stimoli.

B. **Percezione:** è il processo psichico attraverso il quale un individuo **seleziona, interpreta e sintetizza** gli stimoli che riceve, dando loro un significato (attribuzione di senso). La percezione (specifica di ogni individuo) è influenzata da tre dinamiche:

1. **Attenzione selettiva:** esprime la tendenza degli individui a rivolgere attenzione a particolari informazioni/oggetti dell'ambiente (posizione, forma, dimensioni, colore) ignorando le altre;
2. **Distorsione selettiva:** esprime la tendenza degli individui a rielaborare le informazioni secondo i propri preconcetti. Una manifestazione concreta di questa dinamica è rappresentata dai giudizi formulati dai consumatori su marche alternative attraverso i **blind test** ("test al buio", esperimento in cui la persona a cui viene somministrato il test e quella che conduce l'esperimento non sono al corrente di ciò che si intende testare, affinché si evitino condizionamenti che possano poi incidere sui risultati finali). Tali giudizi spesso contrastano con le valutazioni che gli stessi consumatori forniscono sulle marche, evidenziando così l'esistenza di **bias cognitivi** (cioè distorsione della valutazione causata dal pregiudizio). Spiega la necessità di elaborare messaggi pubblicitari in grado di «**farsi ricordare**» dal target: occorre «parlare al consumatore» utilizzando il suo linguaggio;
3. **Ritenzione selettiva:** esprime la tendenza degli individui alla memorizzazione delle informazioni. Solo una parte di ciò che viene «colto» e «interpretato» viene ricordato, in parte perché la memoria degli individui è limitata, in parte perché si tende a ricordare con maggiore intensità le informazioni coerenti con il proprio sistema di convinzioni. È un fattore che gioca a vantaggio delle marche «forti», quindi sottolinea l'importanza degli investimenti nella costruzione del brand.

C. **Apprendimento:** «*modificazione permanente del comportamento di un individuo, dovuta all'esperienza*» (Howard, 1963). In termini di marketing, il processo di apprendimento del consumatore consiste nel cambiamento delle proprie abitudini a seguito di uno stimolo dell'ambiente (esperienza) che ha attivato una risposta diversa rispetto alle scelte passate. Si pone un interrogativo fondamentale sotto il profilo del marketing: *si può condizionare il processo di apprendimento di un individuo?* Il processo di apprendimento si fonda su alcuni meccanismi particolarmente interessanti sotto questo profilo:

- La **ripetizione:** è il motore dell'apprendimento. La rilevanza di questo meccanismo per il marketing è duplice:
 1. Da un lato spiega la tendenza degli individui a rispondere in modo «automatico» a stimoli ripetuti nel tempo, replicando la risposta che in passato si sia rivelata soddisfacente (acquisti di routine).
 2. Dall'altro spiega l'efficacia della ripetizione nella pubblicità. La ripetizione di uno spot pubblicitario basato sulle associazioni fra i valori distintivi della marca ed i benefici che ne discendono, ha lo scopo di mantenere vivo il ricordo della marca e dei contenuti ad essa associati.

Esiste un limite all'efficacia della ripetizione di un annuncio pubblicitario? Sì, infatti parliamo di **advertising wear out** quando l'efficacia di un annuncio pubblicitario si logora dopo un certo numero di esposizioni.

- La **generalizzazione**: è il processo secondo cui una determinata risposta indotta da uno stimolo può essere prodotta anche da uno stimolo simile. Gli effetti si manifestano nella strategia di marketing delle imprese che tendono ad espandere la propria presenza attraverso: la «**marca ombrello**» (marca che accoglie sotto di sé un grande numero di prodotti anche di tipologia merceologica differente), strategie di «**line extension**» (strategia aziendale volta all'ampliamento di una linea di prodotti), strategie di «**licensing**» della marca.
- La **discriminazione**: questa caratteristica del processo di apprendimento induce il consumatore a riconoscere la differenza fra marche diverse appartenenti alla medesima categoria. Gli effetti si manifestano nella strategia delle imprese che effettuano investimenti per differenziare i propri prodotti.

D. **Atteggiamento**: è l'orientamento psicologico complessivo, espresso in termini di valutazione, sia essa positiva o negativa, nei confronti di una definita classe di oggetti, attività, situazioni e caratterizzato da una certa durata (Dalli, Romani 2011). Due componenti di base: **processo valutazione** e **stabilità del giudizio**. La rilevanza del concetto di atteggiamento per il marketing risiede nel fatto che l'atteggiamento positivo verso una determinata classe di prodotti e, al suo interno, verso una determinata marca, ne favorisce l'inserimento nel cosiddetto **insieme evocato**, cioè *"la rappresentazione mentale delle varie alternative disponibili, ritenute appropriate alla soluzione del problema di scelta"* (Cozzi- Ferrero, 2004). Un prodotto-marca che appartiene all'insieme evocato di un consumatore presenta una elevata probabilità di essere acquistato. L'analisi degli atteggiamenti rappresenta quindi un aspetto fondamentale per comprendere, prevedere e condizionare il comportamento dei consumatori rispetto alle scelte di marca. Un **esempio** di atteggiamento nei confronti di classi di prodotti è costituito dall'effetto **"Made in"**: si tratta dell'effetto esercitato nell'ambito del processo di scelta del consumatore, che effettua l'acquisto non per le caratteristiche proprie del prodotto, ma in quanto espressione dell'immagine del paese nel quale è stato realizzato.

➤ **Prospettiva sociologica**: l'uomo è un essere sociale ed appartiene ad un numero più o meno elevato di gruppi: i processi sottostanti alla formazione delle aspettative e parte dei suoi comportamenti sono condizionati dalle **relazioni sociali** in cui è immerso. Ne consegue che le imprese devono quindi approfondire la conoscenza dei fattori sociologici suscettibili di influenzare i comportamenti di acquisto e consumo. Tra i fattori sociali di maggiore rilevanza nello studio dei processi di acquisto e consumo vi sono:

- I **gruppi**: sono insiemi di persone tra cui si instaura un sistema di relazioni sociali. I membri di un gruppo interagiscono tra di loro, sulla base di aspettative condivise circa il comportamento reciproco. Si possono distinguere due tipi di gruppi:
 1. **Gruppi di appartenenza**: sono quelli a cui la persona effettivamente appartiene. La famiglia (gruppo di appartenenza) svolge un ruolo importante nel **processo di acquisto** (può comportare la partecipazione di tutti o alcuni membri) e nel processo e nella **composizione dei consumi** (la famiglia è un gruppo che evolve nel tempo, con un ciclo di vita che ne cambia la disponibilità e le esigenze);
 2. **Gruppi di riferimento**: gruppi con cui l'individuo si confronta e/o ai quali aspira. L'aspirazione a far parte di un gruppo di riferimento del quale non si è membri è stata definita da Merton (1991) **"socializzazione anticipata"**: essa si dà quando le norme del gruppo di riferimento orientano il comportamento del soggetto nella vita quotidiana. Possono esercitare una profonda **influenza sugli atteggiamenti e sui comportamenti di consumo**, infatti, quando il consumatore aspira ad «entrare» in un gruppo diverso da quello di appartenenza, può assumere scelte di consumo coerenti con quelle del gruppo di riferimento, a scopo «dimostrativo» ed in maniera anticipata rispetto ad una effettiva inclusione. L'influenza delle relazioni sociali sui comportamenti di acquisto e consumo suggerisce agli operatori di marketing di individuare, all'interno di un gruppo sociale, i cosiddetti **leader di opinione** (opinion leader), cioè un individuo che influenza in modo rilevante le opinioni e gli atteggiamenti degli altri. La figura del leader d'opinione, come soggetto capace di condizionare il pubblico, ha svolto nel secolo scorso un ruolo prioritario, secondo la teoria del **flusso di comunicazione a due livelli**, in cui le informazioni passano dai mass media agli opinion leader e da questi si dirigono verso i settori meno attivi della popolazione (E. Katz e P. Lazarsfeld, 1955). Nel nuovo contesto sociale e comunicativo, caratterizzato dalla formazione di gruppi sociali on line e dalla pluralità delle fonti informative, emerge una nuova figura capace di esercitare influenza sui processi decisionali e sui comportamenti degli individui: l'**influencer**, colui che, avendo un ampio seguito di pubblico, è in grado di raggiungere con i suoi messaggi un numero potenzialmente alto di individui, creando così i presupposti per una propagazione su larga scala dei messaggi medesimi. Si tratta solitamente di individui che posseggono un grado di conoscenza elevato relativamente ad alcuni prodotti o che comunque li utilizzano abitualmente, tanto che le loro opinioni arrivano a influenzare quelle di altri consumatori orientandone le scelte.
- La **classe sociale**: è costituita dall'insieme di individui con caratteristiche (reddito, occupazione, istruzione, ricchezza) analoghe all'interno della società. Gli operatori di marketing sono interessati alle classi sociali in quanto i consumatori appartenenti alla stessa classe presentano in genere comportamenti simili (specie per alcune categorie di prodotto, quali abbigliamento, arredamento, tempo libero, automobili). Tuttavia, le classi sociali presentano oggi, specie nelle economie avanzate, confini sempre più sfumati, mentre gli individui tendono ad assumere comportamenti di acquisto e consumo mutevoli e variegati (si pensi all'acquisto di un capo di abbigliamento da Hermes a Zara).