

Marketing

15/09/2020

Il marketing è in continua evoluzione. Aiuta l'impresa a relazionarsi con l'ambiente esterno, la reazione con l'ambiente esterno è una relazione bidirezionale, l'azienda può cercare di anticipare questi cambiamenti, o deve adattarsi.

American Marketing Association 1985

Il Marketing è 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.

Nel marketing c'è una parte di pianificazione e una parte di esecuzione, parte operativa, di una serie di attività. Ci sono tante attività di cui si occupa il marketing come, ad esempio, la promozione (comunicazione), ideazione, definizione del prezzo, comunicazione e distribuzione. Ideazione= il marketing non si colloca solo alla fine del processo produttivo ma deve contribuire nella fase di ideazione e progettazione.

Lo scopo è quello di commercializzare in modo tale da soddisfare i soggetti (consumatori) e le organizzazioni (imprese). Il marketing si ritiene che si possa fare in tutte le organizzazioni non solo nelle imprese.

- ❖ È un processo complesso che richiede una attività di pianificazione (approccio manageriale)
- ❖ Si applica a idee, prodotti e servizi (non solo imprese)
- ❖ Si basa sulla creazione di scambi che soddisfino i bisogni di individui e organizzazioni
- ❖ Gli scambi sono volontari

I soggetti e le organizzazioni i cui obiettivi devono essere soddisfatti dal marketing sono:

- ❖ Clienti consumatori (B2C)
- ❖ Clienti imprese (B2B)
- ❖ La società, per cui i prodotti e servizi devono essere coerenti con i valori, la qualità della vita e i vincoli imposti dal contesto sociale
- ❖ L'organizzazione stessa, che deve trovare negli scambi condizioni per conseguire i suoi obiettivi di economicità, efficienza, prestigio, etc.

Le imprese hanno due tipologie di cliente che si comportano in maniera differente:

1. Il consumatore
2. Il consumatore impresa

La supply chain è la catena di fornitura, ci sono molte imprese che stanno dietro al distributore con cui hanno un rapporto B2B, molte aziende non vende prodotti al consumatore ma ad altre imprese, nel caso in cui produce prodotti diretti al consumatore vengono venduti al retailer.



Gronroos 1990

Marketing è stabilire, mantenere e migliorare rapporti con i clienti e altri partner, in modo che il file obiettivi delle parti coinvolti sono soddisfatti. Questo è ottenuto mediante scambio reciproco e adempimento delle promesse.

16/09/20

American marketing Association 2004

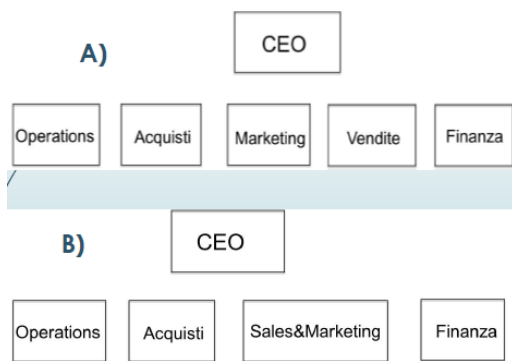
“Marketing è una funzione organizzativa e un insieme di processi volti a creare comunicare trasferire valore ai clienti e a gestire i rapporti con essi in modo che ciò vada a vantaggio dell’organizzazione e dei suoi stakeholders.”

Creazione di valore: per il cliente, l’impresa si deve concentrare sul cliente e capire cosa può creare per esso. Se riesce a creare valore per il cliente crea valore anche per l’impresa.

Il marketing deve fare in modo che si creino rapporti che siano di vantaggio all’impresa e ai suoi stakeholders. Gli stakeholders sono soggetti che interagiscono anche indirettamente. Hanno interesse nel buon funzionamento dell’impresa. Posso essere i clienti, fornitori, azionisti, lavoratori, finanziatori hanno tutti una relazione diretta protetta da dei contratti.

Gli stakeholders possono essere

- **Primari:** hanno relazioni dirette (istituzioni pubbliche, stato ad esempio) sono portatori di interesse
- **Secondari:** soggetti che non hanno relazioni dirette: per esempio i concorrenti, soggetti che salvaguardano l’ambiente.



Il marketing è una funzione aziendale che si può collocare in modo diverso all’interno dell’azienda.

Il marketing può essere tenuto distinto dalle vendite (A) sono funzioni aziendali che riporta al CEO.

Nella seconda ipotesi il marketing è unito alle vendite (B).

Le aziende possono avere come cliente il consumatore finale, le imprese o sia aziende clienti sia consumatori finali, in questo caso è un’azienda che produce beni di consumo che non distribuisce direttamente perciò deve vendere i beni ai distributori il quale li venderà al consumatore finale.

Nel caso della Ceres serve la tipologia A poiché ha esigenza di avere due funzioni diverse che riportano entrambe in autonomia ma coordinate al CEO.

Nel caso B troviamo le funzioni unite, si adatta alle aziende che vendono ad altre aziende. Ha la priorità le vendite, servono commerciali che si relazionano che le imprese clienti. Chi fa le vendite ha un ruolo fondamentale. Ci vuole meno marketing nell’ambito B2B. tendenzialmente le aziende che lavorano nei beni di consumo hanno due funzioni diverse con obiettivi distinti.

Kotler 2009

“Marketing è una attività umana (processo sociale) destinata a soddisfare esigenze ed attese attraverso un processo di scambio”

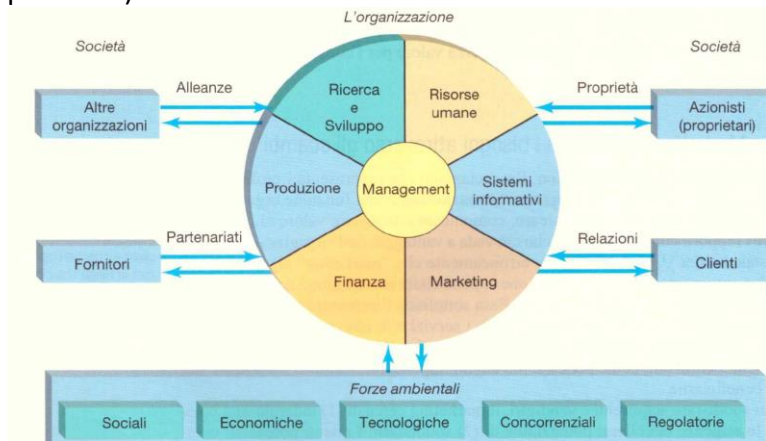
Sottolinea come il marketing sia un’attività svolta dall’uomo che si relaziona con altri individui.

NON BASTA basarsi su calcoli ma bisogna prendere decisioni, bisogna relazionarsi all’interno dell’azienda con soggetti che si occupano di funzioni anche diverse, e anche all’esterno dell’azienda con il cliente. È un processo che si sviluppa attraverso relazioni umane, con l’aiuto di calcoli e dati.

Il marketing supporta l’impresa nella gestione con il suo ambiente esterno offrendo un output che soddisfi le esigenze del cliente, attuale e possibile cliente futuro.

Il marketing è una attività molto complessa, legata al contesto economico, sociale, culturale in cui viene sviluppata.

Ci sono forze ambientali con relazioni bidirezionali, si influenzano a vicenda. L’azienda deve anche cercare di influenzare la domanda e l’ambiente (convincere il consumatore del bisogno del proprio prodotto)



Il marketing è legato al contesto storico e geografico nel quale l’impresa opera.

Evoluzione del marketing in funzione del tempo e dell’intensità della concorrenza:

il primo orientamento sviluppato nell’impresa è un orientamento alla produzione: producono prodotti standardizzati ed economici. È più semplice all’impresa collocare il prodotto sul mercato. Si parla di marketing passivo, cioè attende che la produzione produca i prodotti e poi si occupa di distribuzione (aspetti logistico e distributivi). In questa fase le aziende devono ancora capire come produrre in modo efficiente.

Quando la concorrenza aumenta i consumatori iniziano a mostrare preferenza e iniziano a fare delle scelte. Inizia un orientamento al prodotto: iniziano a occupare della promozione alla vendita, ci si concentra sulle caratteristiche del prodotto

Dall’orientamento alla produzione all’orientamento al Marketing

Orientamento alla produzione (marketing)

Si basa sul presupposto che i consumatori preferiscano prodotti molto diffusi e a basso costo. Le imprese mirano ad aumentare l’efficienza produttiva e a distribuire capillarmente i prodotti, il marketing si occupa di distribuzione

Orientamento al prodotto (marketing di promozione)

Si basa sul presupposto che i consumatori preferiscano quei prodotti che offrono un elevato livello di qualità e di prestazioni e sono disposti a pagare un prezzo più alto per le caratteristiche differenziali, il marketing si occupa di promuovere le vendite (la concorrenza sta aumentando)

Orientamento alla vendita (marketing di organizzazione)

Si basa sul presupposto che i consumatori liberi di decidere non acquisteranno in misura adeguata alle esigenze dell'impresa, per cui si impongono interventi aggressivi sul mercato, con azioni promozionali e di vendita. Il Marketing si concentra sulla politica di marca e su pubblicità come principali mezzi per differenziare il prodotto sul mercato e per ricercare la preferenza della domanda. Importante anche la forza vendita (che interagisce con la distribuzione che sta cominciando a conoscere i primi processi di concentrazione).

Marketing di organizzazione perché l'impresa deve creare una organizzazione commerciale (rete di vendita) efficiente gestire l'insieme dei compiti tipici della commercializzazione (Direttore).

Orientamento al marketing (marketing strategico attivo)

Si basa sull'idea che il raggiungimento degli obiettivi d'impresa presuppone l'individuazione dei bisogni e dei desideri dei propri clienti, nonché il loro soddisfacimento in modo più efficiente ed efficace dei concorrenti

Nasce il marketing strategico: cambiamento radicale dell'attività di marketing dell'impresa

Keith (1960): "L'impresa non può restare il centro del mondo degli affari, in quanto il consumatore e la sua soddisfazione sono il vero centro e il marketing deve diventare la funzione motivante per l'impresa nel suo insieme"

Orientamento al mercato (marketing integrato)

Con i grandi cambiamenti degli ultimi anni (globalizzazione e interdipendenza competitiva, forte potere contrattuale della grande distribuzione, dinamiche della domanda, ICT, nascita di nuovi segmenti e nuovi fattori critici di successo) le imprese devono sviluppare attività ed impegnare risorse per analizzare sistematicamente le attese, gli atteggiamenti, i comportamenti, le dinamiche di diversi attori: il cliente finale, il cliente intermedio (la concorrenza, il contesto socioeconomico e tecnologico, il prescrittore/influencer (se c'è)).

L'orientamento al mercato comporta un orientamento ai 5 attori principali, non solo da parte della Funzione Marketing è necessario che tutte le aree funzionali dell'impresa in modo integrato siano sensibili e disposte a gestire ognuno per la parte di propria competenza le istanze proposte.

Nella diffusione di questo orientamento al mercato in senso ampio il marketing può avere un ruolo coesivo, essere cioè il collante delle attività interne all'organizzazione, fino ad assumere un ruolo pervasivo, con la cultura del mercato che viene ad orientare tutti i processi aziendali.

La funzione marketing deve essere molto attenta a curare le relazioni con le altre funzioni, spesso di pari grado gerarchico, facendo prevalere la logica del coinvolgimento, della sensibilizzazione progressiva, del riconoscimento dei meriti altrui nel raggiungimento di certi risultati, evitando il rischio di apparire "arroganti" in quanto portatori di principi o idee dominanti.

Ripasso

- Il marketing è una disciplina in continua evoluzione perché mette in relazione l'impresa con l'ambiente esterno, che è in continuo cambiamento. È una relazione bidirezionale poiché si influenzano a vicenda.
- L'orientamento della produzione corrisponde al marketing passivo.
- Nel marketing integrato il marketing ha un ruolo di coesione delle diverse funzioni aziendali.
- Le relazioni lungo la supply chain sono B2B, sono quelle tra imprese, il consumatore è al di fuori della supply chain.
- Il marketing B2B e B2C sono diversi perché i clienti hanno processi decisionali molto diversi, chi lavora nell'ambito B2B ha clienti razionali che possiedono molte informazioni, molto diversi al consumatore B2C molto meno razionale.
- Per i beni di largo consumo lungo la filiera produttiva il potere contrattuale è concentrato prevalentemente nelle mani dei distributori.

Impresa production-driven; Impresa market-driven

Il primo approccio all'impresa è stato **production-driven**, l'impresa si concentra sui propri processi produttivi, successivamente in seguito a vari cambiamenti capisce che il mercato va studiato prima di prendere decisioni. L'impresa production-driven investe nella sua capacità produttiva (personale, impianti); individua le caratteristiche del proprio prodotto; produce e distribuisce a costi bassi elevati volumi di prodotto, riduce i costi unitari medi aumentando il volume di prodotto; il marketing deve essere aggressivo cercando di aumentare le vendite per arrivare al cliente.

L'impresa production driven definisce il prodotto/servizio, il relativo mercato, stima la domanda, investe in capacità operativa e con un marketing più aggressivo cerca di superare i rivali. È un approccio che ha funzionato ma non più utilizzato.

Teoria dei costi di transazione: viene suggerita alle imprese per scegliere se produrre o comprare i fattori produttivi che servono per l'output (make or buy). Bisogna calcolare quanto costa produrre il fattore produttivo e confrontarlo con il costo di transazione (costo del fattore acquistato sul mercato formato dal costo di acquisto, di trasporto, di ricerca del fornitore, verifica del fornitore, costi legali...). Se il costo di produzione > costo di transazione compro sul mercato. Viceversa, conviene produrre avviando una strategia di diversificazione e integrazione verticale.

L'approccio production driven è l'approccio di un'impresa che non studia il mercato o la sua evoluzione, il suo obiettivo è produrre e vendere.

Si è sviluppato così un nuovo approccio **market driven** che si basa sul pensiero che la domanda, il mercato e il cliente siano in continuo cambiamento, perciò, l'impresa studi l'ambiente esterno, sono necessarie risorse umane che interpretino l'ambiente esterno. Il marketing è una disciplina che ha nel suo fondamento lo studio della domanda, perciò il marketing è un approccio di gestione che mette al centro l'analisi dell'ambiente esterno, l'impresa non può dominare il mercato ma se vuole influenzarlo deve conoscerlo molto bene.

I due approcci sono in conflitto, poiché sono molto diversi, si può avere nello stesso contesto imprese production driven e imprese market driven, l'impresa non è un soggetto monolitico, è espressione di molte istanze. I due approcci possono coesistere ma anche entrare in conflitto.

Il marketing ha 3 dimensioni:

- **Dimensione analitica:**
 - Monitoraggio e analisi del macroambiente e dello specifico mercato di riferimento;
 - Individuazione e analisi dei bisogni e dei consumi;
 - Individuazione dei prodotti mercato visti come aree di business;
 - Analisi dei vantaggi competitivi su cui basarsi rispetto alla concorrenza (analisi delle risorse e competenze)
- **Dimensione strategica:** aumentato il sistema informativo del marketing (compito della dimensione precedente)
 - Scelta dei prodotti mercato e degli eventuali segmenti in cui operare
 - Definizione del posizionamento competitivo (la posizione che la propria impresa assume nella testa del consumatore, le associazioni che fa il consumatore con il prodotto o l'impresa)
- **Dimensione operativa:**
 - Organizzazione e pianificazione del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione (quattro P del marketing)

Tutte le dimensioni richiedono un controllo costante delle attività di marketing dell'impresa

Il marketing viene diviso in due aree:

Marketing strategico (include la dimensione analitica): consiste nella identificazione e nell'analisi dei bisogni del mercato. Consente l'individuazione delle aree di business e dei segmenti più attrattivi per l'impresa, in funzione delle sue specifiche competenze. Ha una prospettiva di medio lungo termine.

Marketing operativo: traduce gli obiettivi strategici in azioni orientate ad accrescere il fatturato e la quota di mercato dell'impresa nell'area di business prescelta (attraverso la definizione del Marketing Mix). Il suo orizzonte d'azione è di breve medio termine.

Articolo "chi trova un millennial trova un tesoro"

Il marketing operativo è un insieme di variabili "controllabili" da parte dell'impresa, con cui essa intende raggiungere i propri obiettivi di vendita (**le 4 P del marketing**): Prodotto (incluso il brand), Prezzo, Distribuzione (Place), Promozione.

Controllabili: perché l'impresa prende le decisioni riguardo il prodotto, sono decisioni in autonomia in funzione delle esigenze dei consumatori e in base al comportamento della concorrenza. Dipende da ciò che viene ricercato e offerto dai concorrenti, il prezzo è deciso in autonomia ma sempre con riguardo al prezzo del concorrente e che il consumatore accetta di pagare non solo in funzione dei costi dell'impresa. La variabile è controllabile entro certe limiti, c'è l'influenza di aspetti che non possono essere controllati dall'impresa.

Prodotto (product): quali prodotti/servizi offrire al target di clienti prescelto? Poiché l'innovazione è uno dei vantaggi competitivi principali bisogna stabilire se lanciare nuovi prodotti quali e con quale sequenza. Oppure se introdurre innovazioni incrementali che inducano il cliente a sostituire il prodotto. Altre decisioni riguardano la marca il packaging, i servizi accessori ecc.

Prezzo (price): è il ricavo realizzato dall'impresa attraverso la vendita del prodotto servizio. Può avere obiettivi diversi (es comunicare qualità status, attenuare le oscillazioni della domanda). Può essere fissato secondo diversi metodi (es in base al costo di produzione in funzione dei prezzi della

concorrenza in funzione della domanda). Altre decisioni relative ai prezzi riguardano i tempi di pagamento il rapporto prezzo quantità sconti etc. il prezzo è una variabile che comunica la qualità del prodotto, lo status (più il prezzo è alto più il consumatore associa una qualità alta uno status sociale).

Distribuzione (place): riguarda le decisioni circa il come dare al potenziale compratore l'accesso ai prodotti/servizi: numero e tipo di intermediari, localizzazione dei punti vendita, caratteristiche dei punti vendita, dimensione, superficie, ampiezza dell'offerta etc.

Comunicazione (promotion): riguarda le decisioni circa i modi per comunicare con il cliente attuale e potenziale. La strategia di comunicazione include diversi fattori strumento (internet, personale), target, formula comunicazionale, media mix, tempi, etc.

L'importanza della coerenza del marketing mix

L'individuazione delle P serve ad evidenziare i principali ambiti di azione del marketing operativo che devono essere gestiti in modo coordinato e coerente.

22/09/2020

Il Marketing ha mostrato la necessità di **creare una relazione** con il consumatore, il quale è sempre meno fedele. Bisogna cercare di entrare in relazione con lui. Inizialmente c'era un contatto con il consumatore, attraverso comunicazioni (raccolta punti...) oggi la relazione ha un altro significato: può essere interazione online.

Le tecnologie hanno cambiato il modo di fare marketing (articolo sole24ore).

Il marketing **non** è più **unidirezionale**, ma è il consumatore a generare contenuti sotto stimolo dell'azienda. Non è importante il mezzo ma bisogna cambiare il contenuto. Sono più efficaci i contenuti generati dal consumatore che dal marketer. Il marker non deve pensare a come pubblicizzare ma deve attivare una relazione con gli user (**User generated contents**) e far in modo che si attivino, se non generano contenuti possono condividere i contenuti. Il rapporto tra consumatore e imprese sta cambiando, molti aspetti devono essere ancora capiti e osservati. Un'azienda deve cercare di cogliere questi aspetti.

L'azienda deve essere guidata dal mercato.

Ci sono molti limiti nel marketing:

Non bisogna perseguire solo la **customer satisfaction**: la soddisfazione del cliente non deve essere perseguita a tutti i costi. Non bisogna cercare di attrarre il consumatore con promesse che non possono essere mantenute. L'azienda è responsabile di ciò che vende e come vende.

Secondariamente, Il marketing non deve entrare in contrasto con gli obiettivi della società. Il marketing è accusato di creare desideri inesistenti, di affermare valori materiali, di plagiare i consumatori, di distorcere anche la concorrenza gli investimenti pubblicitari innalzano barriere alla competizione a potenziale danno del consumatore.

Il marketing può distorcere la concorrenza perché l'investimento del marketing ha un costo fisso (barriera all'entrata) perciò potrebbe scoraggiare la concorrenza nel caso in cui l'azienda dominante abbia un marketing molto sviluppato, o anche per un concorrente già presente.

Spesso il marketing è concepito solo in termini di definizione del **marketing mix** (marketing aggressivo) e non come funzione che supporta l'impresa nella comprensione di opportunità e minacce provenienti dall'ambiente (dimensione strategica del marketing). Ciò impoverisce il contributo del marketing. È un limite di chi fa marketing.

Può esserci un potenziale conflitto tra Marketing e innovazione le ricerche di mercato potrebbero dissuadere le imprese dall'introdurre innovazioni incrementalmente o radicalmente utili per il consumatore ma non convenienti per l'impresa. Inoltre, le imprese dominanti potrebbero dissuadere gli innovatori attraverso manovre di prezzo. Può dissuadere il nuovo entrante che vuole portare un prodotto innovativo con un ribasso dei prezzi poiché l'entrante per non fallire deve tenere i prezzi alti. Il dominante può far sì che l'entrante non trovi modo di entrare.

Per esempio: smartphone introducono sempre nuove tecnologie, automobili con nuove funzioni (cruise control, frenata automatica ecc....) console di videogiochi.

LA DIMENSIONE ANALITICA DEL MARKETING

Il marketing analitico affronta l'analisi dei bisogni e della domanda, i processi di acquisto e di consumo, la fase post-acquisto poiché il consumatore può fare passaparola. Il passaparola è uno strumento molto potente perché il consumatore può trasferire informazioni positive alle altre persone, un consumatore non soddisfatto può dare informazioni negative. Questo passaparola è diventato molto importante perché avviene tramite i social che accorciano le distanze e il messaggio viene diffuso in maniera più globale. La comunicazione sui social non permette di poter conoscere la persona dal quale sto ricevendo informazioni e non posso sapere i loro criteri di valutazione. È una fase di post acquisto che si è sviluppata molto negli ultimi anni. Il sistema informativo e le ricerche di mercato, una delle fonti principali per raccogliere informazioni sono le ricerche di mercato. Vengono delegate a imprese che si occupano di ricerche di mercato. Chi lavora nel marketing deve decidere su cosa fare ricerca poiché sono molto costose. Infine, l'analisi di attrattività e della competitività.

Il marketing quindi analizza la domanda

- Del consumatore
- Esercitata dal cliente impresa, il prodotto però è destinato al consumatore. Impresa che produce prodotti finti senza avere punti vendita, perciò mi appoggio ad un distributore.

1. **Consumatore finale:** il marketing rifiuta l'idea che il consumatore si comporti sempre da uomo razionale. Lo studio della domanda deve relazionarsi con altre discipline. Il marketing orienta l'attenzione dell'impresa sulla clientela. La prima funzione che deve svolgere riguarda quindi la conoscenza della domanda. Attraverso alcuni concetti e teorie psicologiche e sociologiche (approccio interdisciplinare) si cerca di comprendere il comportamento del consumatore, cioè quel complesso meccanismo mediante il quale il consumatore avverte il bisogno, ricerca le possibili soluzioni per soddisfare le sue esigenze, valuta e sceglie beni e servizi. L'impresa può anche individuare prodotti che il consumatore non aveva associato il bisogno a quello specifico prodotto (mondo del telefono cellulare allargato alle famiglie, prima era stato pensato per le grandi aziende per i manager).

Infatti, il Marketing rifiuta il postulato dell'economia classica della razionalità del comportamento economico. Il Marketing allarga e modifica questa visione restrittiva (e non corrispondente alla realtà) sostenendo che il consumatore agisce anche, a volte prevalentemente, in funzione di motivazioni non razionali ed emotive.

Il consumatore è sottoposto agli stimoli delle imprese e da tutti gli stimoli dell'ambiente, che filtra attraverso variabili personali e sociali. Sulla base di queste variabili, il consumatore realizza un processo di risoluzione del problema di acquisto che si risolve nella decisione di acquistare o non acquistare.

Le variabili psicologiche e sociali

Lo studio del consumatore è di tipo interdisciplinare nel senso che le variabili che lo caratterizzano sono studiate da diverse discipline (psicologia, sociologia, antropologia, economia). L'uomo acquista e consuma per soddisfare il bisogno di relazioni sociali.

I bisogni

I bisogni rappresentano delle forze fondamentali che segnalano all'individuo uno stato di malessere fisico e/o psicologico reale o come tale percepito dall'individuo. Tale stato induce una tensione che può essere placata o trasformata in un appropriato stato di benessere per mezzo dell'utilizzo di un bene o servizio. L'uomo si muove per trasformare il malessere in benessere attraverso l'acquisto e il consumo di un bene o un servizio.

Il bisogno è connesso ad una motivazione

“Un bisogno diventa un motivo quando ha raggiunto un livello di intensità sufficiente. Un motivo è quindi un bisogno che esercita una sufficiente pressione per spingere la persona al soddisfacimento del bisogno stesso” (Kotler)

Il bisogno diventa così motivante. Il bisogno deve essere intenso, il soggetto perciò attiva il processo di decisione per soddisfare il bisogno.

Classificazione dei bisogni

Maslow propone una gerarchia dei bisogni basata su due premesse: (anni 50)

- 1) Un principio di saturazione dei bisogni, per cui un bisogno che viene soddisfatto cessa di essere motivante, non è più un motivo per cui l'uomo si muova.
 - 2) Un principio di gerarchia tra i bisogni, per cui un bisogno risulta motivante solo se sono soddisfatti i bisogni di livello inferiore.
- motivazione significa bisogni che sono talmente intensi per far sì che l'uomo agisca per soddisfarli.

La scala delle motivazioni di Maslow



In basso troviamo i bisogni primari, soddisfatti questi bisogni e comincia a soddisfare i bisogni di sicurezza. Poi troviamo i bisogni sociali: bisogno di appartenenza ad un gruppo (famiglia, stato, gruppo di amici...). Successivamente c'è il bisogno di essere considerati e stimati. Infine, c'è l'autorealizzazione è un bisogno che viene soddisfatto dopo tutti gli altri bisogni secondo Maslow. Gli ultimi due bisogni possono essere intercambiabili.

23/09/2020

Il marketing nel passato ha usato la scala di Maslow, ritenendo che i **bisogni primari** sono soddisfatti da prodotti standardizzati, prodotti da molte aziende e richiesti in quantità, c'è un consumo costante. I prezzi sono tendenzialmente bassi poiché sono bisogni primari, c'è più concorrenza, il consumatore tenderà a scegliere in base al prezzo. Salendo lungo la scala troviamo prodotti più personalizzati e più rari con un prezzo tendenzialmente più alto, i bisogni sono più legati a esigenze personali. Ci sono prodotti più differenziati, i volumi sono più bassi con prezzi più alti.

Per i **bisogni sociali** troviamo prodotti come maglie di squadre di calcio, prodotti che comunicano agli altri l'appartenenza a un gruppo sociale (iPhone, vestiario di moda...). Il marketing lavora su questi bisogni sociali e il bisogno di stima. Il bisogno di vestirsi fa parte di un bisogno fisiologico ma scegliendo un certo tipo di marca implica nello stesso tempo un bisogno sociale per sentirsi parte di un gruppo.

Il **cibo** oltre al bisogno fisiologico soddisfa anche un bisogno di stima (ristorante di alto livello) e anche a livello di autorealizzazione. Inoltre, soddisfa un bisogno sociale perché può essere consumato in compagnia. Nel caso di un celiaco, vegano cercano di soddisfare anche un bisogno di sicurezza.

Un prodotto può soddisfare una pluralità di bisogni.

Comprare un'auto può soddisfare tutti i bisogni.

Per i prodotti che soddisfano i bisogni fisiologici e anche gli altri, il consumatore sarà disposto a pagare un prezzo più alto.

È utile perché consente di individuare i bisogni insoddisfatti collocandoli in un loro rapporto, ma

- Non copre tutti i bisogni
- Le motivazioni sono legate ai valori dell'individuo
- Un individuo non soddisfa un bisogno alla volta ma tende a cercare un sistema di risposta ad un insieme di bisogni (es. Prodotto alimentare biologico soddisfa bisogni fisiologici primari ma anche di autostima)
- Nella società attuale un bisogno di livello superiore non è detto che emerga solo dopo che sono soddisfatti i bisogni di livello inferiore