

MANAGEMENT MARKETING AND DIGITAL

Finalità del marketing

La finalità è creare valore. Ci sono due grandi gruppi di soggetti che il *marketing* ha come obiettivi: i) i clienti/consumatore finale e, ii) il *trade* cioè i soggetti distributori che aiutano a raggiungere il consumatore finale con cui l'impresa stringe relazioni di lungo termine. Il *marketing* ha questa funzione di creazione del valore; Non bisogna focalizzare l'attenzione solo sul consumatore, ma bisogna anche creare valore anche per l'impresa: bisogna trovare l'ottimo tra il trovare valore per il consumatore, differenziando il prodotto, e il valore per l'impresa e tutti gli *stakeholders* che ruotano attorno ad essa (in primis gli azionisti).

La funzione marketing è una funzione di supporto, perché aiuta le altre aree funzionali a prendere le decisioni più corrette.

Qualsiasi business deve partire dalla comprensione dei bisogni dei clienti, che deve avvenire meglio rispetto alla concorrenza.

Quindi il successo di un'impresa dipende, in primo luogo, dalla capacità di comprendere e soddisfare i bisogni dei clienti meglio rispetto ai concorrenti. Questa comprensione parte da un *marketing* analitico.

Le implicazioni per il *marketing*:

- Le scelte strategiche relative ai prodotti e ai mercati devono essere basate da una attenta analisi dell'ambiente esterno (*marketing* analitico). Il passo successivo è l'effettuazione di questionari per la comprensione dei bisogni.
- L'impresa deve differenziare la propria offerta in base ad elementi ritenuti rilevanti dai clienti scelti come *target* (segmentazione).
- L'impresa deve offrire un sistema di offerta che presenti, per i propri clienti, un valore superiore rispetto a quello offerto dai concorrenti.
- Questa differenziazione deve essere fatta opportunamente percepire dai clienti (questo coinvolge la comunicazione).

Concetto di valore per il cliente

Seguendo l'approccio di Zeithman (1988) il valore per il cliente è un costrutto (insieme di elementi) percettivo (questi elementi vengono percepiti dal cliente) basato sul confronto fra ciò che il cliente riceve dall'impresa (**componente get**) e tutto ciò che il cliente deve dare all'impresa (**componente give**). Il cliente mette a confronto le due componenti e compra solo nel momento in cui la componente get è maggiore della componente give.

La **componente get** (benefici) comprende i benefici che il cliente riceve acquistando il prodotto/servizio. Si distinguono in tre grossi gruppi: i) benefici funzionali, ii) benefici psico-sociali, iii) benefici esperienziali/emozionali.

- a) I benefici funzionali sono legati alla funzione d'uso del prodotto/servizio.
- b) I benefici psico-sociali che riguardano i) i benefici riguardanti la psiche del cliente (quanto l'acquisto lo gratifica, quanto aumenta l'autostima), e ii) i benefici riguardanti i gruppi di appartenenza e il ruolo che il cliente ricopre al loro interno.
- c) I benefici esperienziali ed emozionali, che riguardano beni/servizi con una storia progressa.

La **componente give** (sacrifici) comprendono tutti gli sforzi/oneri, monetari e non monetari, che il cliente deve fare/sostenere.

I costi seguono una linea che è il processo di acquisto del cliente. I costi che il cliente sostiene sono:

- i) *Costi informativi*: costi relativi alla ricerca delle informazioni, che sono tendenzialmente non monetari relativi alla perdita di tempo.
- ii) *Costi valutativi*: costi di valutazione delle informazioni.

Durante il processo di acquisto:

- iii) *Costi di acquisto*: prezzo da pagare per l'acquisto del prodotto/servizio.
- iv) *Costi di reperimento*, che possono essere monetari e non monetari (es. acquisto online la cui consegna può avvenire gratuitamente o pagando un prezzo di spedizione)
- v) *Costi psicologici*: costi legati all'aver potuto sbagliare l'acquisto.

Dopo il processo di acquisto:

- vi) *Costi di utilizzo*: i) costi di esercizio che riguardano i costi che devono essere sostenuti per l'esercizio del bene (costo di energia elettrica per la ricarica del cellulare), ii) costi di manutenzione riguardano i costi per il mantenimento ottimale del bene, iii) costi di apprendimento che riguardano i costi da sostenere per imparare ad utilizzare un bene.
- vii) *Costi di riacquisto*: i) *costi di smaltimento* e ii) *costi di conversione*, riguardano i costi necessari per convertire l'utilizzo del bene e si trovano solo nel mondo B2B.

La creazione del valore per il cliente si basa su tutto ciò che il cliente riceve e tutto ciò che il cliente deve dare (sacrifici). I benefici e i sacrifici possono essere notevoli, mentre i sacrifici procedono al processo di acquisto del cliente.

I value elements

Ci sono tipologie di beni che fanno riferimento agli aspetti funzionali o emozionali ed esperienziali. Ci sono beni che hanno importanza diversa a seconda dei benefici dei prodotti/servizi.

Ciascun consumatore si sforza maggiormente a considerare le componenti get e componenti give a seconda dei fattori condizionanti l'attenzione verso i value elements. Questi fattori condizionanti condizionano lo sforzo cognitivo e la durata del processo d'acquisto. Appartengono a due grandi categorie: i) caratteristiche di beni e servizi, ii) livello del coinvolgimento psicologico del cliente relativamente al bene e servizio da acquistare.

Caratteristiche dei beni e dei servizi:

- Frequenza di acquisto. Maggiore è la frequenza di acquisto e minore è lo sforzo cognitivo, in quanto gli acquisti diventano "routinari". Se la frequenza di acquisto è minore e più il valore unitario è elevato, più intenso è lo sforzo cognitivo (si collega alla seconda caratteristica): prima di effettuare l'acquisto, la ricerca di tutte le componenti get e give è elevata. A seconda della frequenza di acquisto i beni possono essere: shopping good, convenient good e specialty good.
- Valore unitario del prodotto.
- Complessità tecnologica del prodotto. Si guarda a quanto il prodotto è complesso; maggiore è la complessità tecnologica del prodotto da acquistare e maggiore sarà lo sforzo cognitivo che effettuerà il cliente prima di procedere all'acquisto.
- Complementarietà con altri beni e servizi. (es. cialde per le macchinette del caffè. Se il cliente deve acquistare le cialde, essendo complementari ad altri prodotti, lo sforzo cognitivo che effettua è più basso). Se ciò che si va ad acquistare è complementare con qualcosa che già il cliente possiede, lo sforzo cognitivo è più basso.
-

Il livello di coinvolgimento psicologico riguarda quanto il consumatore si rende interessato all'acquisto di un determinato prodotto.

Elementi:

- Interesse per prodotto o marca. Maggiore è l'interesse per l'acquisto e maggiore è lo sforzo cognitivo.
- Rischio percepito. Tanto più elevato è il rischio che il cliente percepisce e tanto maggiore è lo sforzo cognitivo.
 - i) Il rischio funzionale è il rischio che il prodotto non svolga bene la funzione per il quale il consumatore lo ha acquistato. Più elevato è il rischio funzionale e maggiore è lo sforzo cognitivo svolto dal cliente per verificare se sono emerse tali problematiche ad altri consumatori.
 - ii) Il rischio economico-finanziario è il rischio legato alla spesa inutile effettuata. Maggiore è il rischio economico-finanziario è maggiore è il rischio effettuato.
 - iii) Il rischio psico-sociale. Il rischio "psico" è legato alla psiche, alla lesione dell'autostima. Questo porta il consumatore alla ricerca di maggiori informazioni riguardanti il produttore. Il rischio sociale invece riguarda il non essere accettati nel gruppo di riferimento a seguito dell'acquisto.
 - iv) Il rischio fisico è legato alla possibilità che il consumatore possa danneggiarsi a seguito dell'acquisto
- Visibilità sociale del processo di acquisto e di consumo. Riguarda quanto il prodotto acquistato sia importante nel gruppo di riferimento. Maggiore è l'importanza del prodotto nel gruppo di appartenenza e maggiore è lo sforzo cognitivo esercitato.
- Contesto di utilizzo. A seconda del contesto di utilizzo il consumatore può porre maggiore o minore attenzione al processo di acquisto.

Come possiamo esprimere il concetto di valore per il cliente? È un costrutto percettivo derivante dal confronto tra benefici e sacrifici. Questo confronto può essere rappresentato in termini sottrattivi o in termini di rapporto.

In termini sottrattivi il valore è dato benefici-sacrifici. L'acquisto del prodotto avviene quando la differenza è maggiore di zero.

In termini di rapporto il valore è dato da benefici/sacrifici. L'acquisto del prodotto avviene quando il rapporto è maggiore di uno.

In termini generali, l'acquisto avviene quando i benefici sono maggiori dei sacrifici.

Quando si fa il confronto tra più marche concorrenti si usa molto poco la formula in termini sottrattivi. Viene fatto il delta di valore tra il bene x e il bene y. Verrà acquistato il bene con il rapporto maggiormente elevato.

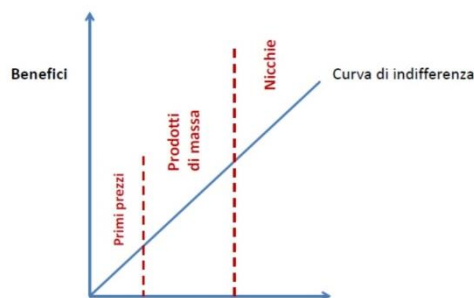
Questa formula è esemplificazione del modello di Feishbain che è alla base delle tecniche di segmentazione per vantaggi perseguiti.

Le modalità di creazione del valore per il cliente:

- i) Aumentare le componenti get (è alla base della differenziazione),
- ii) Ridurre una parte dei costi e sacrifici che il cliente deve sostenere, a parità di risultato (riducendo le componenti give). Oltre a ridurre il prezzo di vendita, che andrà in qualche modo ad impattare sul bilancio, l'impresa può ridurre i sacrifici legati alla manutenzione, all'apprendimento, al reperimento dei beni.

Le curve di indifferenza portano a considerare quando si acquista un bene piuttosto quando non lo si acquista.

Sugli assi si mettono benefici e sacrifici. La curva di indifferenza è la curva tale per cui benefici e sacrifici sono uguali. L'acquisto del prodotto/servizio avviene nella parte sopra del grafico, cioè quando i benefici sono maggiore dei sacrifici.



Si può dividere lo spazio cartesiano anche in base alle tipologie di prodotti:

- i) Prodotti primi prezzi: corrispondono a bassi sacrifici e bassi benefici.
- ii) Prodotti di massa: corrispondono benefici piuttosto elevati contro sacrifici altrettanto elevati.
- iii) Prodotti di nicchia (prodotti premium): corrispondono a molteplici benefici, ma dal punto di vista monetario i sacrifici sono molto elevati.

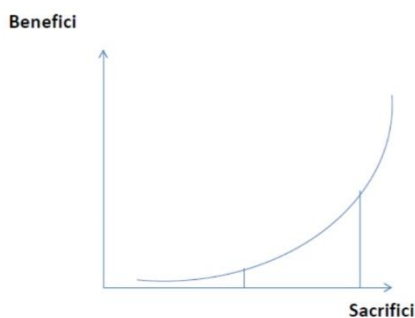
Le curve dipendono (hanno inclinazione diversa) anche dalla disponibilità a spendere dei consumatori.

La retta diventa più rigida se il nostro soggetto ha poca disponibilità a spendere: all'aumentare dei benefici, i sacrifici sono particolarmente elevati.

Se un soggetto ha molta disponibilità a spendere la curva diventa più elastica: se aumentano i sacrifici, i benefici possono anche non essere particolarmente elevati, accettando di avere benefici minori.

La disponibilità a spendere può essere una disponibilità finanziaria, oppure può riguardare l'importanza.

Le curve di indifferenza possono essere rappresentate delle vere e proprie curve con un andamento di questo tipo: più è il sacrificio che viene richiesto, e maggiore è il beneficio che mi aspetto.



Al di sotto di un certo prezzo ci si accontenta di poco. Poi le esigenze crescono rapidamente. Il valore percepito cala perché si dà minore importanza alla crescita dei benefici e maggiore importanza ai sacrifici.

Le caratteristiche distintive del concetto di valore:

- **Multidimensionalità.**
Il valore è composto di tante dimensioni che devono essere conosciute dall'impresa per conoscere tutte le componenti give e get. L'impresa deve cercare di potenziare la propria offerta in termini di benefici tangibili e intangibili.
- **Soggettività.**
Il valore per il cliente deve essere soggettivo perché dipende dalle percezioni del cliente. Quindi le percezioni e le preferenze relative ai benefici dipendono da variabili individuali, soggettive. Il valore è un concetto soggettivo, che dipende da variabili personali di ciascun consumatore.
- **Relatività.**
Il valore di un'offerta è sempre oggetto di una comparazione con sostituti diretti e indiretti. I consumatori metteranno sempre a confronto i prodotti delle imprese concorrenti. Quindi il valore dipende anche dall'offerta delle imprese concorrenti.
- **Dinamicità**
Le determinanti del valore (componenti give e get) sono soggette a continue trasformazioni relative all'ambiente esterno.

Da queste caratteristiche possiamo trarne alcune implicazioni manageriali:

- Dalla multidimensionalità l'implicazione manageriale è la varietà delle dimensioni cognitive ed emotive e questo porta tutta la parte di marketing analytics ad essere fondamentale. La prima implicazione manageriale è l'importanza di tutte le ricerche di mercato (marketing analytics).

- La soggettività porta come implicazione manageriale un'implicazione basata sulle tecniche di segmentazione (sociodemografiche, comportamentali, psicografiche). Dal punto di vista della creazione di valore per il cliente la segmentazione migliore è la segmentazione basata sui vantaggi perseguiti, attraverso cui si ricercano i vantaggi (aumento componenti get e diminuzione delle componenti give).
- La relatività e quindi il fatto dell'importanza della comparabilità con le concorrenti, porta l'impresa a dover effettuare un benchmark competitivo. Quindi l'analisi della concorrenza è di fondamentale importanza per il marketing analytics.
- La dinamicità ha come implicazione manageriale la misurazione sistematica (il fatto di dover ripetere le analisi nel tempo).

Il **processo di creazione del valore** dice che prima di creare valore per il cliente è necessario effettuare una serie di fasi, da quella più esplorativa fino a quella di erogazione del valore. L'ultima fase di misurazione del valore è un fase interna per la comprensione dell'effettiva creazione del valore per il consumatore e se questa creazione ha portato valore anche internamente.

1. Progettazione del valore.

Questa fase comprende tre tipologie di valore: i) comprensione del mercato, ii) comprensione del target di cliente su cui puntare, iii) progettazione di una value proposition, efficientemente differenziata.

- i) La comprensione del mercato è un'analisi di mercato volta a comprendere domanda e offerta. L'esplorazione del mercato è l'insieme delle attività volte a comprendere: i bisogni, le aspettative e il comportamento d'acquisto dei consumatori, l'ambiente competitivo, i processi evolutivi dei processi di consumo e le competenze distintive possedute e quelle che l'impresa può sviluppare.
- ii) La segmentazione divide il mercato in consumatori che hanno reazioni simili a specifiche politiche di marketing. I consumatori dentro ad un determinato segmento devono essere il più possibile omogenei tra di loro e devono essere il più possibile eterogenei rispetto ad altri target di consumatori. La segmentazione è propedeutica alla scelta del segmento target a cui rivolgere i propri sforzi.
- iii) Dopo aver scelto il target di valore bisogna definire una proposta di definire, ovvero definire tutti gli elementi (componenti get e give) attraverso cui un consumatore percepisca l'offerta migliore rispetto a quella dei concorrenti. La proposta del valore si compone di: i) concept del sistema-prodotto che si vuole offrire, che definisce le caratteristiche funzionali ed estetiche che caratterizzano l'offerta, e ii) il posizionamento del brand.

2. Produzione del valore

È una fase interna in cui si sviluppano competenze distintive per lo sviluppo del valore; in questo processo si può far intervenire anche alcune competenze esterne.

È l'insieme delle attività attraverso le quali il valore progettato può essere concretamente realizzato con l'impiego di risorse e competenze, attivate in modo tale da ottenere la maggiore collaborazione possibile tra tutti gli attori coinvolti.

Il problema di fondo è il fatto di come valorizzare le competenze dell'impresa per accrescere la capacità di creare valore in modo efficiente per il cliente e l'impresa. A tal proposito ci sono due percorsi critici: i) integrazione delle risorse e competenze presenti in impresa, ii) gestione delle relazioni che si sviluppano tra tutti gli attori della "costellazione del valore". In questa produzione del valore è possibile far intervenire anche i clienti.

3. Comunicazione del valore

Se il valore del prodotto non viene correttamente percepito, questo non verrà acquistato, quindi non si traduce in un effettivo valore di scambio. Gli elementi che condizionano la percezione del valore sono: i) il brand, ii) il passaparola soprattutto in particolare attraverso internet e i social network, e iii) capacità di comunicare valore valorizzando gli attributi non fisici (aspetti esperienziali ed emozionali) o con strumenti di comunicazione non convenzionali.

4. Erogazione del valore

Una volta che il valore viene adeguatamente comunicato ai clienti, il passo successivo è l'erogazione del valore ai propri clienti. Le modalità di erogazione del valore assumono particolare rilievo sotto molteplici profili: i) riduzione dei costi per il consumatore, ii) orientare le scelte di acquisto, iii) facilitare l'installazione e le modalità corrette di utilizzo, iv) ridurre i rischi di utilizzo, v) agevolare lo smaltimento o la sostituzione.

Il trade marketing consiste nel considerare la GDO come clienti da soddisfare. Significa orientare le proprie scelte sia per soddisfare il consumatore finale, sia il cliente intermedio (distributore).

5. Misurazione del valore

Questa fase è una fase interna che serve soprattutto per capire se, nella creazione del valore per il cliente, l'impresa ha creato valore anche internamente per se stessa. L'obiettivo della misurazione è di trarre tempestive indicazioni per migliorare e, nel caso di risultati negativi o inferiori a quelli attesi, avere indicazione sugli elementi che li hanno generati sui quali operare cambiamenti. Quindi questa fase aiuta a comprendere quali elementi hanno generato risultati negativi a quelli attesi ed intervenire per prevenire ulteriori risultati negativi.

All'interno di questa fase intervengono anche tutte le analisi di customer satisfaction e customer loyalty.

Progettazione del valore

1) Comprensione del mercato

Megatrends

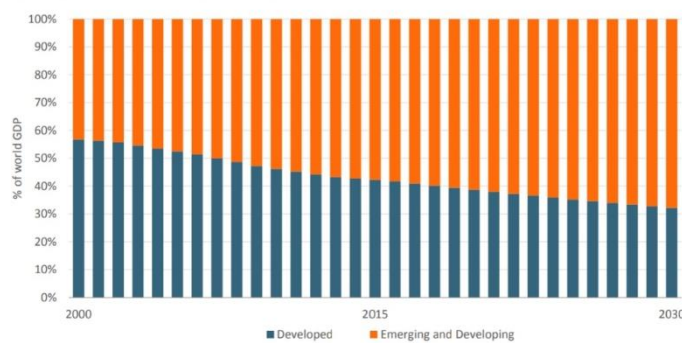
Nell'ambito dell'esplorazione del mercato è importante fare una scanner dei principali trends che riguardano l'ambiente competitivo.

I megatrends sono cambiamenti di portata molto ampia che hanno effetti su diversi settori.

I driver sono alla base dei megatrends e ne sono stati individuati cinque: i) shifting economic power, ii) population change, iii) technology, iv) environmental shift pressure, v) changing values.

- i) **Shifting economic power.** Indica il cambiamento del potere economico dei paesi e indica come il pil globale è diviso tra paesi sviluppati e paesi in via di sviluppo. Con la crescente importanza dei mercati emergenti, crescente interesse per la frontiera mercati e paure per la stagnazione dell'economia avanzata, l'economia globale ha assistito a un cambio di paradigma. Queste dinamiche mutevoli stanno interessando tutti i livelli della società, dai governi a rischio di default ai lavoratori insicuri sul lavoro. La svolta è stata nel 2008 quando i mercati emergenti hanno superato i paesi sviluppati per la prima volta nel loro contributo al PIL mondiale in termini di PPP. Euromonitor International prevede che questa tendenza continuerà con i paesi emergenti e in via di sviluppo rappresentano i due terzi della produzione globale entro il 2030.
Implicazioni per le imprese: grazie a questo trend, le imprese sapranno in futuro dove localizzarsi per crescere.

World GDP in PPP Terms, 2000–2030



- ii) **Population change.** Indica come il cambiamento della popolazione negli anni ed, in particolare, l'invecchiamento della popolazione.
- iii) **Tecnology.** Indica il traffico dati e traffico digitale via mobile.
- iv) **Environmental shifts and pressure.** Pressioni ambientali di tutti gli stakeholders nei confronti delle imprese.
- v) **Changing value.** Indica i cambiamenti nei valori ricercati dai consumatori uniti al cambiamento negli stili di vita dei consumatori.

I 5 drivers hanno influenza sui megatrends. Sono tutte quelle tendenze di carattere generale, su cui tutti i consumer trends si vanno ad innestare.

1. Connected consumer

Fa riferimento al fatto che i consumatori sono sempre più connessi. A seguito di uno studio condotto negli USA il 63% delle femmine e il 73% degli uomini non stanno un'ora senza controllare il proprio telefono.

Il telefono è entrato a far parte del nostro quotidiano e questo apre potenzialità enormi per le imprese, legate al fatto che i media, quali televisione, radio e affissioni stradali non hanno potenzialità elevate quanto quelle offerte dai social media.

L'Ericson mobility report presenta un grafico per capire il traffico mobile per area geografica per un periodo compreso tra il 2018 e il 2024. In particolare, spicca il North East Asia. Una cosa interessante è poi vedere il moltiplicatore: le aree che si svilupperanno di più per traffico dati sono l'Africa, il Sud Est asiatico e l'Oceania.

Questi dati interessano le imprese per capire in quali aree sviluppare campagne pubblicitarie online e le abitudini dei soggetti interni a quel determinato paese in relazione alla loro propensione all'utilizzo dei social media.

Lo strumento maggiormente utilizzato per il raggiungimento dei consumatori via mobile risulta e risulterà essere in futuro il video.

2. Middle class retreat

È il trend che riguarda la contrazione della middle class. La classe di mezzo (mass market) si sta contraendo. Se prima i consumi assumevano una forma a rombo dove il mercato di massa era quello più ampio e dove tutti i prodotti premium erano invece particolarmente contratti, allo stato attuale, invece, si sta passando ad un modello di consumo a clessidra, che vede l'espansione dei prodotti premium e l'assottigliamento della classe media.

I cambiamenti della middle class si è manifestato anche con la modifica dei comportamenti, anche psicologici, dei soggetti.

3. Experience more

I consumatori sono sempre meno attenti all'acquisto dei prodotti, ma sempre di più interessati ad acquisire esperienza ed emozioni dall'acquisto del prodotto. Si sta incrementando sempre più anche la quantità dei servizi messi all'interno di un bene materiale. Quindi le imprese stanno cercando sempre di più a offrire esperienze creative per i consumatori.