

Aspetti introduttivi

L'impresa chiede di creare valore e, dal punto di vista del marketing, lo misuriamo attraverso la soddisfazione di un cliente che torna all'impresa (al tasso di soddisfazione è collegato il tasso di ritorno). La creazione di valore si misura anche da un punto di vista contabile, se i clienti accettano di pagare un prezzo più alto. Per distruggere valore, proprio dal punto di vista del marketing, ci vuole poco, anche solo un errore di comunicazione. Una volta che è stato distrutto, diventa responsabile la "faccia" di chi c'è dietro (esempio: Barilla si è scusato per aver associato il proprio prodotto alla famiglia tradizionale; Volkswagen vendeva automobili che avevano emissioni di gas superiori a quelle dichiarate. L'errore di Barilla è stato il fatto di non aver pensato alla sensibilità dei suoi clienti). Il pubblico va poi affrontato. Bisogna anche comportarsi in modo da rispondere alle aspettative dai consumatori.

Per creare valore il marketing cerca di individuare i bisogni e le esigenze dei clienti potenziali e di soddisfarli.

Il marketing è una disciplina che risponde a diverse esigenze e, soprattutto, essendo un'attività svolta dall'uomo, evolve nel tempo. La disciplina del Marketing si sviluppa a partire dal 1950 negli Stati Uniti durante il boom economico, durante il quale comincia a svilupparsi la concorrenza e le aziende devono cominciare a sintonizzarsi rispetto alle esigenze dei clienti. Sfruttando le economie di scala (leadership di costo) dal punto di vista del marketing offriamo il prodotto standardizzato ad un prezzo più basso. La differenziazione si è sviluppata perché solo un'azienda può essere la leadership di costo e c'è uno (o pochi) che riesce a realizzare elevati volumi di prodotto e a venderli in grandi quantità. La differenziazione è una strada che consente a più imprese di essere leader nel mercato. Per differenziare offriamo un prodotto migliore, rispetto alle esigenze dei clienti.

Definizioni

❖ "L'obiettivo principale del Marketing è attrarre e mantenere i clienti e al tempo stesso conseguire un profitto" (Drucker, 1963)

Si notano due aspetti:

1) Attrarre e mantenere i clienti: i clienti che tornano sentono il bisogno del prodotto dell'azienda e del brand. I consumatori sono consumatori finali ma anche imprese che venderanno a loro volta (sono imprese distributrici) e che si trovano lungo la filiera. Sono diversi i processi decisionali dei consumatori e dell'impresa che acquista e che rivende? L'impresa è razionale, cioè assume le decisioni sulla base del prezzo, delle caratteristiche del prodotto come qualità e sostenibilità, inoltre ci sono meno asimmetrie informative; il consumatore finale decide anche sull'onda dell'emotività, non ragiona solo su un'ottica razionale. Per l'impresa che vende, il processo decisionale dell'impresa che acquista dovrebbe essere abbastanza semplice da comprendere, proprio in quanto impresa.

2) In connessione, il Marketing deve consentire all'impresa di conseguire un profitto.

❖ "Marketing is to establish, maintain and enhance relationships with customers and other partners, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by mutual exchange and fulfillment of promises." (Gronroos, 1990)

Gronroos si è occupato di marketing relazionale. È fondamentale creare relazioni con i propri clienti, con cui si intende la relazione pre-internet, in cui era importantissimo il passaparola, in quanto il cliente si fida di ciò che dicono le persone che conosce. Il marketing deve aiutare l'impresa a mantenere le promesse, cioè creare una relazione di fiducia. Allo stesso tempo tende ad esagerare promettendo un qualcosa che poi il consumatore non si ritrova.

❖ "Marketing è la funzione con cui l'impresa o un'altra organizzazione economica progetta, promuove e produce merci e servizi per potenziali compratori e clienti." (Webster, 1991)

L'impresa deve tenere i clienti stabili in modo che tornino ma deve anche immaginare i clienti che ancora non sono tali ma che potrebbero diventarlo. Le aziende spesso ragionano solo in un'ottica di clienti attuali. Se ragiono in un'ottica potenziale posso trovare nuovi usi del prodotto e attrarre clienti che ancora non lo usano.

Si parla inoltre di altra organizzazione economica, non solo impresa, sono ad esempio le imprese no profit che vivono per erogare dei servizi e che hanno come obiettivo l'equilibrio economico, ma anche le istituzioni pubbliche, come le iniziative dedicate al turismo. Non dobbiamo solo attrarre i clienti e soddisfarli ma dobbiamo progettare, promuovere e produrre. Ci suggerisce che il Marketing non dovrebbe agire solo alla fine, ma anche in sede di progettazione.

- ❖ “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.” (AMA, 2004)

Il marketing è una funzione ma anche un insieme di processi che mira a creare valore per i clienti.

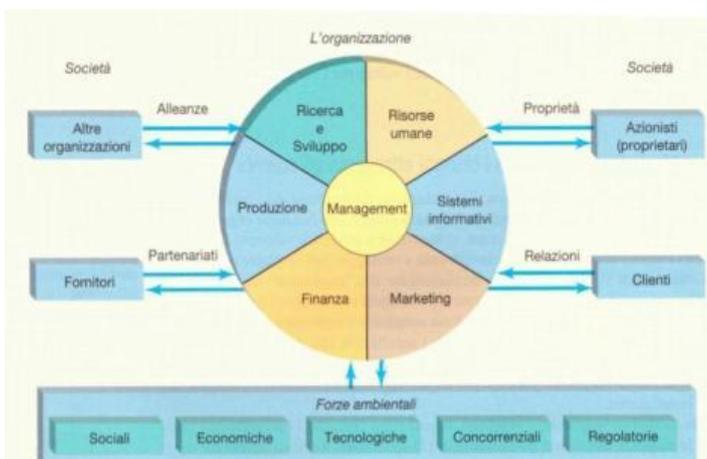
- ❖ “Marketing è una attività umana (processo sociale) destinata a soddisfare esigenze ed attese attraverso un processo di scambio”. (Kotler, 2009)

Sottolinea l'aspetto dell'attività umana. È importante sottolineare il fatto che il marketing si svolge attraverso decisioni dell'uomo, quindi vincolate alle sue conoscenze, alle sue competenze, ai suoi valori, non tutti i manager della stessa azienda fanno le stesse scelte. Queste scelte possono essere sbagliate, quello che si dovrebbe cercare di fare è assumere decisioni nella maniera più consapevole possibile. Non è l'uomo da solo ma sono tante le persone che contribuiscono a queste decisioni. È un processo che può fallire, significa che devo monitorarlo e correggerlo immediatamente, cercando di lavorare in una logica preventiva.

- ❖ “E' il processo mediante cui l'impresa studia i mercati che ritiene interessanti, analizza le tendenze della domanda e la situazione della concorrenza, individua l'esistenza di opportunità di business, orienta la produzione in funzione dei potenziali acquirenti da conquistare, crea la domanda per i nuovi prodotti e provvede a collocare questi ultimi presso gli sbocchi prescelti (Sciarelli, 2004).”

La comunicazione tra funzioni aziendali è fondamentale, anche se può non funzionare. Il marketing si occupa anche di collocare il prodotto sul mercato, insieme alla funzione commerciale. Storicamente al marketing è stato chiesto di trovare il modo per far accedere il consumatore al prodotto: si parla di marketing push, cioè che spinge la domanda.

Il marketing è una funzione che supporta l'impresa nella gestione delle relazioni con l'ambiente esterno. Offre output che vadano a soddisfare le esigenze del cliente. È un'attività complessa, legata al contesto economico, sociale e culturale in cui viene sviluppata. Ciò impone al marketing di innovarsi continuamente in funzione dei cambiamenti dell'ambiente esterno. Bisogna osservare e mettersi dal punto di vista dell'altro e quindi eliminare i pregiudizi.



Le funzioni cruciali con cui il marketing deve comunicare necessariamente sono:

- Produzione: il prodotto deve avere delle caratteristiche di un certo tipo e dobbiamo essere sicuri che arrivi quando l'impresa l'ha promesso, dobbiamo coordinare chi produce;
- Ricerca e sviluppo: dobbiamo realizzare nuovi prodotti che soddisfino le esigenze dei consumatori;
- Sistemi informativi: è importante avere un sistema informativo che raccolga le informazioni necessarie, ma i sistemi informativi non danno informazioni sul singolo consumatore, mi dicono solo quello che

vendo ad un'impresa come ristorante, bar, ecc. Per saperlo faccio fare una ricerca di mercato: ci sono dei soggetti che comprano i dati di vendita dai distributori e li vendono alle imprese che ne necessitano;

- Finanza: mi dà delle regole;
- Risorse umane: per formare coloro che presentano il prodotto se ho una rete di vendita

La funzione Marketing dentro l'organizzazione e nei suoi rapporti con l'ambiente esterno: l'evoluzione del marketing

Il Marketing è strettamente legato al contesto storico e geografico nel quale l'impresa opera. Col passare del tempo esso è evoluto e continuerà ad evolversi in funzione di elementi esterni, come grado di maturità del mercato, inteso come saturazione, e intensità della concorrenza, ossia quante imprese offrono lo stesso prodotto o producono prodotti sostituibili.



Dall'orientamento alla produzione all'orientamento al mercato

L'evoluzione del Marketing corrisponde a diversi orientamenti:

- Orientamento alla produzione (marketing passivo): l'azienda pensa principalmente a produrre un prodotto che ha caratteristiche standardizzate al prezzo più basso possibile. Si basa sul presupposto che i consumatori preferiscano prodotti molto diffusi e a basso costo. In questo caso il marketing si occupa di portare il prodotto nei punti vendita - distribuzione, che è ciò che oggi fa la funzione commerciale. L'impresa mira ad aumentare l'efficienza produttiva e a distribuire capillarmente i prodotti. Viene anche chiamato marketing passivo in quanto subisce passivamente la produzione.
- Orientamento al prodotto (marketing di promozione): l'offerta cresce, il mercato diventa più saturo. L'impresa non si occupa solo di efficienza produttiva ma anche di offrire un prodotto con caratteristiche migliori. Si basa sul presupposto che i consumatori preferiscano quei prodotti che offrono un elevato livello di qualità e sono disposti a pagare un prezzo più alto per le caratteristiche differenziali. Siccome il mercato diventa più saturo e l'offerta comincia a crescere, così come la concorrenza, si comincia a guardare alle caratteristiche qualitative del prodotto poiché i consumatori cominciano a fare selezione. Il marketing non deve solo portare il prodotto nei punti vendita, ma deve anche promuovere la vendita stessa, lavorando sugli elementi differenziali dei prodotti.
- Orientamento alla vendita (marketing di organizzazione): si basa sul presupposto che i consumatori siano liberi di decidere cosa preferiscono, di conseguenza non acquisteranno in misura adeguata alle esigenze dell'impresa. L'impresa deve assumere un atteggiamento aggressivo sul mercato, con azioni promozionali 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. È importante anche avere la forza vendita, ossia avere personale che venda il prodotto ai distributori (piccoli negozi).

Quindi perché marketing di organizzazione? L'impresa deve creare una organizzazione commerciale (rete di vendita) efficiente per gestire l'insieme dei compiti tipici della commercializzazione (Direttore Vendite).

- Orientamento al marketing (marketing strategico attivo): si basa sull'idea che il raggiungimento degli obiettivi dell'impresa presuppone l'individuazione dei bisogni e dei desideri dei propri clienti, nonché il loro soddisfacimento in modo più efficiente ed efficace dei concorrenti. L'impresa quindi deve fare analisi di mercato, stabilire relazioni, ecc., perché ormai è faticoso a vendere, l'offerta è superiore alla domanda, aumenta continuamente la concorrenza, il consumatore è più esigente e ha un maggiore potere contrattuale. Valorizza il marketing già dalla fase di definizione degli obiettivi dell'impresa e, per decidere, deve comprendere i bisogni e i desideri dei miei clienti. Significa mettere i clienti al primo posto, al centro delle decisioni aziendali.

Nasce il marketing strategico -> cambiamento radicale dell'attività di marketing dell'impresa, che inizia a studiare la domanda.

“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”. (Keith, 1960). Le imprese hanno sempre avuto la tendenza a considerarsi al centro del mondo e malgrado si stia dimostrando che il mondo va avanti indipendentemente dalle decisioni dell'impresa, questo atteggiamento continua a restare. Come facciamo a capire che l'impresa si considera il centro del mondo e ha l'esigenza di dominare il mercato? Le aziende per tendenza fanno strategia di diversificazione (fusioni e acquisizioni), strategia con cui aumentano le proprie dimensioni. Perché diversificano? I vantaggi sono informativi, perché tutte le informazioni del concorrente o del fornitore che acquisiscono sono internalizzate, oppure si tratta di economie di scopo, per cui si ha un input utilizzato in diversi business. Una delle teorie che sta alla base della scelta di diversificare è quella dei costi di transazione, per cui per decidere se produrre da soli o acquistare dai fornitori, bisogna confrontare il costo di produzione interno e quello che è definito costo di transazione, cioè i costi legati alla transazione di acquisto; se il costo di transazione è più alto del costo di produzione, produco internamente. Sulla base di questa teoria le imprese hanno sviluppato una strategia di diversificazione: elimino il mercato perché, secondo questa teoria, è meglio teoria internalizzare rispetto ad acquistare dall'esterno. Perché è meglio internalizzare? Se si trova internamente posso controllarlo meglio secondo logiche gerarchiche. Le aziende sono diventate più grandi e più rigide in un mondo in continuo cambiamento. Il vantaggio competitivo prima o poi viene eroso.

- Orientamento al mercato (marketing integrato): l'evoluzione storica serve perché è importante capire dove si trovi oggi il marketing e dove andremo in futuro, dobbiamo capire cosa è successo storicamente. I grandi cambiamenti degli ultimi anni (globalizzazione, interdipendenza competitiva, forte potere contrattuale della grande distribuzione, dinamiche della domanda, ICT, nascita di nuovi segmenti e nuovi fattori critici di successo) hanno portato le imprese a sviluppare attività ed impegnare risorse per analizzare sistematicamente le attese, gli atteggiamenti, i comportamenti, le dinamiche dei diversi attori. Bisogna studiare il consumatore, ma non solo, perché tutto cambia velocemente, e quindi ciò che l'azienda deve tenere sotto controllo è tutto il mercato. Tenere sotto controllo il mercato significa tenere sotto controllo il consumatore, che è il cliente finale, e il distributore, che è il cliente intermedio, la concorrenza, il contesto socioeconomico e tecnologico (in evoluzione), il prescrittore/influencer (se c'è).

L'impresa deve anche controllare ciò che fa il cliente intermedio, tra cui il prezzo a cui vende il prodotto. Esistono prodotti chiamati prodotti civetta venduti nei supermercati, la cui funzione è quella di attirare. Deve essere un prodotto con un brand noto per attrarre il consumatore a comprare, un esempio è la Coca Cola (che non comprerà solo quello ma anche altri prodotti all'interno del supermercato). Il distributore fa delle offerte, cioè abbassa il prezzo; io azienda devo stare attenta che il mio prodotto non venga usato troppo come prodotto civetta). Inoltre, il distributore può decidere di chiudere un punto vendita, quindi io impresa devo vendere i miei prodotti da un'altra parte. Ci sono dei beni che i consumatori acquistano perché qualcuno li prescrive (si tratta appunto del prescrittore), per esempio nella sanità c'è una domanda indotta. Oppure può essere un soggetto che influenza la nostra decisione, cioè che raccomanda il prodotto.

L'orientamento al mercato comporta un orientamento ai 5 attori principali, non solo da parte della Funzione Marketing ma è necessario che tutte le aree funzionali dell'impresa in modo integrato siano sensibili e disposte a gestire ognuno per la propria competenza le istanze proposte. Si chiama anche marketing integrato proprio per il fatto che tutte le funzioni necessarie collaborino. Cosa significa che le aziende devono essere sensibili e disposte? Questo tipo di approccio sarebbe opportuno ma dipende dalla sensibilità culturale di chi lavora all'interno delle aziende.



Dall'impresa production-driven all'impresa market-driven

Un altro modo per esprimere questi concetti è quello che distingue tra due approcci: l'impresa production-driven e l'impresa market-driven. È il modo per sottolineare un cambiamento importante nei processi decisionali: l'impresa, prima concentrata sull'organizzazione dei propri processi produttivi, convinta della propria capacità di dominare il mercato (teoria dei costi di transazione), capisce che il mercato è un'entità indipendente che deve essere studiata prima di prendere le decisioni e agire. I due approcci non vanno intesi in antitesi, ma come complementari.

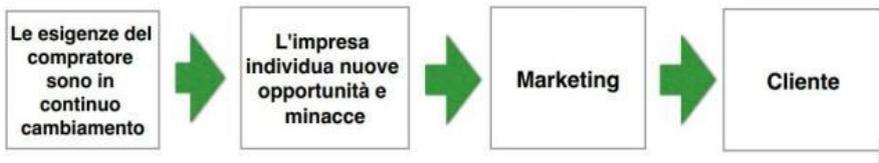
Impresa production-driven



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.

L'impresa production-driven è concentrata sull'organizzazione dei suoi processi produttivi (quindi su se stessa) e considera il proprio prodotto migliore. Il presupposto è che la domanda sia stabile (cosa che ormai non è così), l'impresa cerca di essere efficiente e di ridurre il costo unitario medio in modo da andare sul mercato ad un prezzo ragionevolmente basso. È concentrata sulla parte a monte, che il cliente non vede, ossia la parte relativa alla produzione e all'efficienza produttiva. L'impresa investe in capacità produttiva, cioè in fattori produttivi che le permettono di produrre di più, produce e distribuisce a costi bassi e va sul mercato con un marketing aggressivo. Noi collochiamo questo modello nel passato perché è un'azienda che cerca un vantaggio di costo. Ancora oggi esistono delle aziende così, che non svolgono analisi di mercato, oppure altre decidono che il marketing non serve e che basta essere molto bravi a realizzare il prodotto.

Impresa market-driven



L'impresa market-driven parte dal presupposto che il cambiamento è la regola, quindi investe anche nelle risorse umane e nella comprensione degli stimoli provenienti dall'ambiente, concependo il marketing come strumento di supporto ai propri processi decisionali.

L'impresa market-driven parte dal presupposto che il cambiamento è la regola. Parte dalla comprensione degli stimoli provenienti dall'ambiente, svolge quindi analisi di mercato e investe in risorse umane. Concepisce il marketing come uno strumento di supporto a tutti i processi aziendali.

Production-driven vs market-driven

L'impresa non è un soggetto monolitico, è espressione di molte istanze. I due approcci possono coesistere in una sola azienda, ma possono entrare in conflitto. Potrebbero entrare in conflitto le diverse funzioni, come la Funzione Marketing e la Funzione Produzione perché ad esempio il direttore marketing afferma che ci sono consumatori con esigenze diverse quindi abbiamo bisogno di prodotti con un maggior livello di varietà (per l'area marketing più tipologie ci sono meglio è); per il direttore della produzione produrre più varietà significa avere diversi processi produttivi e produrre diversi lotti, quindi avere più costi. Bisogna decidere fino a che punto offrire varietà al consumatore per soddisfarlo. Potrebbero entrare in conflitto anche la Funzione Marketing e la Funzione Commerciale perché ad esempio il direttore marketing potrebbe aver creato una certa idea nei confronti del prodotto mentre il direttore commerciale potrebbe voler abbassare il prezzo per vendere di più.

La gestione aziendale è una continua gestione di trade off. L'orientamento dipende da chi gestisce l'azienda.

Il Marketing si occupa di molte attività interconnesse che vengono in genere così schematizzate:

- ❖ Il marketing strategico è nato nel momento in cui l'impresa ha capito che doveva studiare il consumatore. Consiste nell'identificazione e nell'analisi dei bisogni e dei desideri dei clienti e del mercato (per questo si parla anche di dimensione analitica del marketing). Consente di individuare le aree di business e i segmenti più attrattivi per l'impresa, in funzione delle proprie competenze. Devo individuare le esigenze dei consumatori, incrociarle con le mie competenze e le mie risorse (ma anche dei fornitori) con una prospettiva di medio-lungo termine. L'obiettivo è quello di cercare di capire i bisogni dei clienti, in modo da realizzare prodotti in grado di attrarli. Per comprendere questi bisogni devo realizzare analisi di mercato (spesso sono altre imprese che le svolgono, in modo da rivenderle a chi ne ha bisogno). L'impresa realizza strategie di differenziazione, e un buon marketing deve essere tale per riuscire ad assumersi il rischio che deriva da queste strategie.

Più velocemente cambia il contesto, più si accorcia l'orizzonte temporale, e ciò dipende dal business in cui l'azienda lavora (per esempio nel settore agroalimentare il lungo termine potrebbe essere 4/5 anni, nel settore del software potrebbe essere un anno e mezzo).

- ❖ Il marketing operativo è quella parte del marketing che traduce gli obiettivi strategici individuati in azioni vere e proprie, che mirano ad accrescere (o a mantenere) il fatturato e la quota di mercato dell'impresa nell'area di business prescelta. Inoltre, mira ovviamente a vendere il prodotto e a fidelizzare il cliente. L'orizzonte di azione è il breve o brevissimo termine. La traduzione degli obiettivi in azioni avviene attraverso la definizione del Marketing Mix, individuato negli anni 60 ma che continua ad essere molto importante ancora oggi. Bisogna anche ricordare, però, che evolve nel tempo e va rinnovato costantemente.

Esempio: Articolo “Chi trova un Millennial trova un tesoro” – Nielsen

<https://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2015/tvbe-millennials.html>

Nielsen fa ricerche di mercato che poi vengono vendute alle aziende che le necessitano. Ha definito la generazione dal 1980 al 2000 come la “Me Me Me Generation” (egocentrica e concentrata su se stessa), che vuole tutto subito. Dal punto di vista del marketing sono consumatori che tendono a consumare immediatamente, ma è un target difficile da raggiungere. Sono stati osservati tramite questionari le ore passate davanti alla tv, il genere preferito, ecc. Dal punto di vista di chi fa marketing, per vendere un prodotto ad un Millennial non si dovrebbe fare uno spot televisivo oppure si dovrebbe fare una pubblicità per pochi secondi, che racconti una storia semplice e che deve coinvolgere emotivamente, puntando sulla comicità. Afferma che chi riesce ad entrare in contatto con un Millennial in modo bidimensionale, trova un tesoro, perché è difficile attirare la loro attenzione e mantenerla. Per noi Millennial è molto importante il punto di vista di un nostro pari, mentre nelle generazioni precedenti il passaparola avveniva anche tra diverse generazioni. Ormai il passaparola vale molto di più del brand.

Il Marketing Mix

È l'insieme di variabili controllabili da parte dell'impresa, con cui essa intende raggiungere i propri obiettivi di vendita (le 4P del marketing): Prodotto (in cui è incluso il brand), Prezzo, Place (Distribuzione), Promotion (Comunicazione). Tutti questi concetti derivano da una matrice statunitense e anglosassone.

Nella definizione del marketing mix vado a definire tutte quelle variabili “controllabili”, cioè definite da me impresa. È una decisione fortemente influenzata dal mio contesto di riferimento.

All'interno del prodotto si trova il brand in quanto lo caratterizza; senza il brand il prodotto è una commodity (cioè non si distingue dagli altri prodotti). Il brand è qualcosa che va analizzato a livello corporate perché se ho un brand riferito a tutti i prodotti posso sfruttare una sola comunicazione a livello di tutti i business.

Le 4P del Marketing Mix

- Prodotto (Product): quali prodotti/servizi offrire al target di clienti prescelto? Ha anche a che fare con le caratteristiche del prodotto che voglio offrire. 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. Le innovazioni possono essere radicali oppure incrementali, quindi solo migliorative di qualcosa che già esiste. Molte innovazioni nascono in ambito militare, prima vengono utilizzate dalle aziende e poi arrivano ai consumatori finali. Altre decisioni riguardano la marca (il brand), il packaging, i servizi accessori, ecc. Il packaging, ad esempio, permette all'impresa di distinguere il suo prodotto, di attrarre il cliente, di avere valenza pratica, collegata all'occasione di consumo, utile anche per la logistica di trasporto e di magazzino. Non si tratta solo di output tangibili o intangibili ma potrebbe essere qualcosa composto sia da componenti materiali e immateriali.

Articoli:

“Ferrero e la strada in salita dell'innovazione: via a una raffica di nuovi prodotti”:

L'innovazione incrementale che ha realizzato è finalizzata alla consumazione del prodotto in qualsiasi luogo con una confezione diversa (Nutella b-ready); l'Estathè zero pensato per offrire al consumatore un prodotto meno calorico. Se la domanda del consumatore tende a individualizzarsi loro la seguono, offrendo un prodotto personalizzato che soddisfi il bisogno di sentirsi unici (come le diverse confezioni della Nutella).

“Brand Reputation: ecco la classifica mondiale”:

http://www.brandidentikit.it/Brandnews/reputation_2017.html

Parla di marchi che hanno e mantengono una reputazione alta. Avere una brand reputation alta significa che è un brand conosciuto e apprezzato, quello che promette mantiene. La reputazione può essere legata alla qualità ma anche alla sostenibilità. Da un punto di vista finanziario, i marchi che valgono potrebbero essere Apple, Disney, Coca Cola, Samsung. In questo caso si valuta invece la reputazione.

- Prezzo: è il ricavo realizzato dall'impresa attraverso la vendita del prodotto/servizio. È una variabile complessa in quanto sono tanti gli elementi da analizzare. Può avere obiettivi diversi (es. comunicare qualità, status, attenuare le oscillazioni della domanda). Se voglio che il mio prodotto venga

considerato di qualità, effettuo una differenziazione qualitativa e fisso un prezzo alto, non dovrò quindi avere obiettivi di volume troppo elevati. Se invece voglio diventare il leader di mercato, devo vendere molto; per poter vendere di più devo adottare un prezzo non troppo alto. In questo caso applico una strategia di penetrazione. Quando sono diventato il leader posso alzare un pochino il prezzo.

Si ipotizza che la variabile prezzo sia totalmente controllabile, ma in realtà io vendo al distributore, che venderà al consumatore scegliendo esso stesso il prezzo.

Può essere fissato secondo diversi metodi (es. in base al costo di produzione, in funzione dei prezzi della concorrenza, in funzione della domanda), ovviamente deve essere fissato in modo da coprire i costi. Altre decisioni relative ai prezzi riguardano i tempi di pagamento, il rapporto prezzo/quantità (sconti), etc.

- **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, ampiezza dell'offerta, etc.). Riguarda il punto vendita dove far trovare il prodotto al nostro consumatore. Se il prodotto è diffuso, dobbiamo distribuirlo in più punti vendita, se il prodotto ha un prezzo più elevato devo ricercare un punto vendita più nascosto e ricercato. Oggi se si tratta di prodotti di largo consumo il soggetto più potente lungo la filiera, dal punto di vista contrattuale, è il distributore. I produttori cercano di fare molta pubblicità, fanno brand per trovare un punto di contatto col distributore. Allo stesso tempo egli è in contatto con il consumatore. Oggi la sfida più grande è la vendita online con riguardo alla scelta del canale distributivo da utilizzare (Amazon, Alibaba ad esempio) o vendere direttamente.

Articolo:

“Affari d'oro per le vendite online”: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-12-09/affari-d-oro-le-vendite-online-164148.shtml?uuid=ADD0OIGC>

Parla del fatto che sono sempre di più i consumatori che nel mondo acquistano online. I marketplace più utilizzati sono Amazon, Ebay, Groupon, Zalando. Dal punto di vista del marketing questi attori utilizzano la tecnica degli sconti, in particolare parla di singole giornate. Dice che il consumatore che acquista online (tendenzialmente giovane) decide sulla base del prezzo e dello sconto.

Il marketing mix è stato formulato durante il periodo in cui si realizzarono prevalentemente beni tangibili, fisici. Ciò si deduce dall'elemento distribuzione, che non ci sarebbe in una logica di erogazione di un servizio. Nel caso del servizio il punto vendita non sarebbe un soggetto diverso da noi impresa, ma saremmo solo noi ad erogarlo.

- **Comunicazione (Promotion):** riguarda le decisioni da prendere per comunicare con il cliente, attuale e potenziale. Io impresa devo cercare di capire come comunicare con i miei clienti, con quali clienti, facendo leva su quali fattori, individuando gli strumenti da utilizzare. La strategia di comunicazione include diversi fattori: strumento (media, internet, personale), target, formula comunicazionale, media mix, tempi, ecc. Il media mix va scelto anche in funzione del proprio target, quindi del segmento di clienti che voglio attrarre; devo stabilire i tempi della comunicazione, i costi, ecc.

Per media mix si intende l'impiego combinato di mezzi di comunicazione, devo scegliere i canali, ma anche il modo con cui distribuisco le risorse tra i diversi canali. Fa parte di queste decisioni anche la scelta dell'agenzia pubblicitaria. Oggi si parla anche di Real Time Marketing, cioè quel tipo di comunicazione che deve avvenire in tempo reale: se succede qualcosa e l'azienda vuole comunicare un evento, deve essere pronta immediatamente. Per fare questo tipo di marketing, devo avere competenze a livello informatico, delle risorse che seguano i fatti quotidiani e che intervengano su questi con un proprio messaggio. Inoltre, non devo solo lanciare un messaggio, ma devo rispondere alla community che reagisce. Bisogna essere connessi e molto informati con quello succede e agire secondo lo stile informazionale dell'azienda.

Articoli:

“Brand Communication: Per vendere servono più video” http://www.brand-identikit.it/it/Brandnews/brand_e_video.html

Si cita una ricerca sul comportamento delle aziende, riguardo a quanti video producono. Le imprese fanno sempre più uso di video per comunicare. Tutte le aziende comprendono che usare lo stesso video per diversi canali è inefficace: i possibili clienti vogliono vedere video diversi perché altrimenti si annoiano,

video che siano legati emotivamente al brand ma che allo stesso tempo non sia troppo presente. Il meccanismo del brand è molto diverso rispetto a prima. Inoltre, c'è anche una componente legata ad aspetti giuridici, in quanto ci sono regole che vanno rispettate.

“Pubblicità (occulta) sui social media: l'Antitrust invia avvisi agli influencer”

<http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2017-07-24/pubblicita-occulta-social-media-l-antitrust-invia-avvisi-influencer-170124.shtml?uuid=AEtGQD2B>

L'antitrust è un'autorità che si occupa della tutela della concorrenza e del mercato, di controllare che non vengano tenuti dei comportamenti contrari alla libera concorrenza. La cosa più rischiosa è che gli attori che fanno parte dell'oligopolio possano mettersi d'accordo e creare dei cartelli. In questo caso l'antitrust si occupa di tutelare il consumatore da una pratica chiamata pubblicità occulta. Nell'articolo è quella realizzata dagli influencer, che hanno la capacità di influenzare le scelte dei consumatori. Pubblicità occulta significa non dichiarata.

L'importanza della coerenza del marketing mix

Non c'è una formula per sapere che si sta lavorando bene nel marketing. Siamo sempre nel campo della soggettività, ciascun direttore può cambiare la propria strategia e quindi sbagliare. Ma si può anche creare qualcosa di nuovo. L'individuazione delle P serve ad evidenziare i principali ambiti di azione del marketing operativo che devono essere gestiti in modo coordinato e coerente. Quando si elabora il proprio marketing mix, le 4 P devono essere coerenti tra di loro e coerenti con la strategia di marketing elaborata a monte. Bisogna aver definito gli obiettivi strategici che si vogliono raggiungere con il marketing.

Studieremo il marketing sapendo che i social hanno cambiato il rapporto tra brand e consumatori e quindi voi dovrete essere disponibili a capire i cambiamenti e innovare. Viaggiamo in un clima di incertezze, studiamo le nostre teorie e i nostri paradigmi, ma quello che si chiede è di capire cosa stia succedendo. Le cose stanno cambiando perché sta cambiando il consumatore, in particolare quello più giovane.

Articolo Sole 24 Ore: <http://mobile.ilsole24ore.com/solemobile/main/art/management/2018-04-09/i-social-hanno-cambiato-rapporto-brand-e-consumatori-sempre-120821.shtml?uuid=AEMm98UE>

Il messaggio di questo articolo è che i social hanno cambiato il rapporto di relazione tra consumatori e brand. Gli UGC sono i contenuti generati dagli utenti, sono contenuti comunicazionali. Il consumatore preferisce i contenuti generati da consumatori come lui. Dal punto di vista di chi fa marketing è importante perché la funzione potrebbe generare contenuti negativi, ma per i contenuti positivi l'impresa deve trovare il modo di produrre dei contenuti che il consumatore ritenga valga la pena di essere ascoltati. Altrimenti l'impresa perde il controllo della comunicazione, esce dal circuito comunicazionale. Propone tre esempi di pubblicità che hanno in comune il fatto di essere creati dai consumatori. Deve cambiare il modo di fare comunicazione. Non è un problema di mezzo, ma è un problema di sapere creare contenuti che il consumatore ritiene meritevole di essere ascoltati.

Dalle definizioni ai limiti del Marketing

Non solo customer satisfaction: la soddisfazione del cliente non deve essere perseguita a tutti i costi. Bisogna pensare di soddisfare il consumatore, ma non a tutti i costi, producendo qualcosa che va contro le norme, utilizzando qualcosa di difettoso, ecc. La variabile tempo sta diventando sempre più importante, arrivare per primi e soddisfare per primi quel bisogno è fondamentale. Per il consumatore, che non si preoccupa di ciò che sta dietro alla realizzazione del prodotto, è importante che l'impresa non realizzi qualcosa di “pericoloso”.

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. Non dovrebbe troppo sollecitare nella realizzazione di desideri che in realtà non esistono. Il marketing può essere usato dalle imprese per distorcere la concorrenza perché l'investimento pubblicitario consente di attrarre più clienti, ma sono costi fissi che non tutte le imprese possono permettersi. La grande azienda può usare il marketing per tenere fuori gli altri, cioè coloro che non hanno abbastanza risorse per fare un investimento del genere. Il marketing aiuta a creare oligopoli. Gli investimenti pubblicitari innalzano barriere alla competizione a potenziale danno del consumatore.

Spesso il marketing è concepito solo nella logica di definizione del marketing mix, cioè in una logica di push, di spingere le vendite del prodotto. Le indagini di mercato sono importanti non solo per le imprese che vendono beni di largo consumo ma anche per istituti pubblici, ospedali, ecc. Cioè per conoscere i bisogni e i desideri dei clienti e degli utenti in modo da poter agire in anticipo. Non dovrebbe essere solo considerata come funzione che supporta l'impresa nella comprensione di opportunità e minacce provenienti dall'ambiente (dimensione analitica e strategica del marketing).

Esiste un potenziale conflitto tra marketing e innovazione, che farebbe sì che il marketing freni l'innovazione per il consumatore. Le ricerche di mercato potrebbero dissuadere le imprese dall'introdurre innovazioni incrementali o radicali utili per il consumatore ma non convenienti per l'impresa (perché per esempio il mercato non è ancora saturo dell'innovazione precedente). Inoltre, le imprese dominanti potrebbero dissuadere gli innovatori attraverso manovre di prezzo, per esempio abbassando i propri prezzi in modo da non rendere attrattivo il prodotto innovativo.

Per elaborare la strategia bisogna saper analizzare l'ambiente esterno.

Il Marketing è la funzione aziendale che ha come compito il collegamento dell'azienda con l'ambiente esterno, che è in rapido e continuo mutamento.

- Macro-ambiente: è rappresentato dal contesto politico, ossia dalla leggi, dal tipo di regime politico che vige in un dato paese (alla democrazia è sempre stata associata una maggiore libertà e stabilità, oggi succede il contrario, cioè quando un paese diventa democratico, esso diventa instabile e ad alto rischio), dall'orientamento politico (cioè guardiamo l'atteggiamento dei paesi per esempio per quanto riguarda le frontiere; Trump è l'emblema della politica sui dazi e della chiusura dei confini, ossia di una politica anti-liberalizzazione), dal contesto economico cioè le grandi variabili economiche (livello dei prezzi, tasso di inflazione, PIL), dal livello di sviluppo tecnologico, dalla cultura di una popolazione.

L'analisi di questo macroambiente è fondamentale specialmente se ci spostiamo con le funzioni di produzione o di vendita in un altro Stato o nazione, bisogna quindi andare a vedere qual è la cultura e la tradizione di un paese o di un territorio.

Come definiamo la cultura di una popolazione? È ciò che una popolazione è solita fare, mangiare, comprare, utilizzare, pensare, cioè tutto ciò che fa parte degli usi e dei costumi di una popolazione, ciò che la popolazione ritiene accettabile. Si possono guardare degli indicatori (come il livello di istruzione) che misurano alcuni aspetti della cultura, tenendo però sempre presente il fatto che la cultura non è solo costituita da questi aspetti misurabili, ma riguarda anche l'apertura al nuovo (ad esempio il ruolo della donna nella società). La cultura inoltre ha dei simboli o manifestazioni evidenti, come ad esempio il fatto che in Giappone non si ci stringa la mano. Tutto ciò va saputo se si ci vuole rivolgere ad una data popolazione. La cultura evolve, va studiata in maniera continuativa. Inoltre, anche in varie zone di uno stesso paese ci sono culture e caratteristiche molto diverse da una popolazione all'altra. Tutto ciò che descrive la domanda potenziale è importante perché dobbiamo comunicare con la nostra domanda e vendere il nostro prodotto.

- Microambiente: esso è composto da alcune forze, in totale 5: i clienti, i fornitori, i prodotti sostitutivi, le minacce di nuovi entranti, i concorrenti (forza centrale).

L'attrattività di un settore: l'analisi delle 5 forze competitive

Questa analisi è stata pensata da Porter in modo tale che se un'impresa vuole entrare o restare in un ambiente può effettuare un'analisi di attrattività, per capire come funzionino queste 5 forze. Esse sono:

1. I concorrenti: dobbiamo misurare il grado di concorrenza. Se ci sono poche imprese il mercato è concentrato, altrimenti è molto concorrenziale; è utile calcolare gli indici e le quote di mercato. Quando poche imprese hanno una grande quota di mercato siamo in un mercato concentrato. Spesso si tende a calcolare solamente la quota di mercato a valore, cioè che fa riferimento al fatturato, in realtà è importante considerare anche la quota di mercato a volume, cioè calcolata sulle quantità, non vado a vedere i ricavi ma i volumi venduti complessivamente. Devo descrivere il mercato in entrambe le forme