

In principio fu... il marketing!!!



*“Se all'arrivo del circo in città lo scrivi
su un cartello, vale come un'inserzione.
Se appendi il cartello sul didietro di un
elefante e lo fai girare per le strade,
quella è una promozione.*



*Se l'elefante attraversa l'aiuola del
sindaco, si tratta di pubblicità.
E se riesci a strappare una risata al
sindaco sul tuo elefante, hai fatto
public relation.*

Se hai pianificato l'intero insieme, bene, quello è marketing”

(Anonimo)

Prima della produzione.

Prima del commercio.

Prima di tutto: c'è il mercato.

E nel mercato non si vendono prodotti, o meglio, non solo:

al mercato si vendono sogni!

*”Nello stabilimento produciamo cosmetici,
in negozio **vendiamo speranza**”*

(Charles Revson, fondatore della Revlon)



”L'acquisto di un paio di scarpe è diventato un'esperienza emotiva.

Oggi il nostro settore vende, più che scarpe, emozioni.”

(Francis C. Rooney)

1. Il marketing e la pianificazione strategica

In una società in continuo divenire, con un mercato, ormai, reso globale ed una concorrenza sempre più spietata, quali sono le imprese che sopravviveranno?

La risposta potrebbe sembrare a prima vista dettata dall'etica, ma in realtà nasce dal e nel mercato:

sopravviveranno soltanto quelle aziende che riusciranno meglio a soddisfare le richieste dei propri clienti.

Come? Attraverso un'**attenta analisi di marketing**. Pensare in funzione del mercato, infatti, è la base di un business di successo. Analizzare il mercato significa poter cogliere i problemi e le sfide che ogni giorno imperversano sulle piccole e grandi realtà aziendali ed avere la possibilità di tramutarli in opportunità.

Nella moderna società si sente spesso parlare di marketing, anche se tale disciplina viene spesso associata all'atto di vendita.

In realtà fare marketing non significa saper vendere ciò che si produce, bensì saper identificare ciò che occorre produrre.

In altre parole



“il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri”¹.

La definizione di marketing (per quanto poco comprensibile!!!) si basa su dei concetti fondamentali, quali: bisogni, desideri e domanda; prodotti; soddisfazione; relazioni e scambi; mercati; operatori di mercato.

Focalizziamo la nostra attenzione sul **concetto di soddisfazione**: come è possibile soddisfare i bisogni ed i desideri dei consumatori (*soddisfazione che crea fidelizzazione, consenso e successo*) in un mercato in continuo mutamento?

¹ P. Kotler, W.G. Scott, “*Marketing Management*”, Isedi, Torino, 1998

Analizzando il **comportamento d'acquisto del consumatore** (*resisti...ne parliamo nel prossimo paragrafo!*) e realizzando un'accurata **pianificazione strategica**.



La pianificazione strategica può essere definita come il processo manageriale volto a sviluppare e mantenere una corrispondenza efficace fra gli obiettivi e le risorse dell'organizzazione e le proprie opportunità di mercato².

La pianificazione è quindi costituita da una serie di decisioni prese affinché si possano raggiungere gli obiettivi che ci siamo prefissati (es: *aumentare del 50% il fatturato!?!),* tenendo conto delle risorse di cui disponiamo (*i soldi che si è disposti ad investire, il personale dell'azienda, i mezzi tecnici...*) e delle opportunità che offre il mercato (*è inutile pianificare la vendita di frigoriferi al polo Nord!*).

2 P. Kotler, W.G. Scott, “*Marketing Management*”, Isedi, Torino, 1998

Occorre un'attenta pianificazione sia a livello di impresa (corporate) sia a livello delle singole attività realizzate dall'impresa (business unit).

A livello aziendale bisogna:

1. **definire la missione dell'impresa**, rispondendo alle seguenti domande: qual è il nostro settore di affari?; chi è il nostro cliente?; che cosa ha valore per il cliente?; quali saranno in futuro le caratteristiche del nostro settore?; quale dovrebbe essere il nostro settore?;
2. **identificare le strategic business unit che compongono l'impresa**, ovvero occorre delimitare accuratamente l'area di attività in cui l'impresa realmente agisce, *tenendo conto dei **bisogni** che vengono soddisfatti e **non dei beni** che vengono prodotti.*

I prodotti sono transitori, mentre i bisogni fondamentali e i settori di clientela permangono a lungo, se non per sempre.

Le fabbriche per la produzione di carrozze a cavalli furono escluse dal mercato immediatamente dopo l'invenzione dell'auto. Ma le stesse imprese, se avessero definito la propria finalità come quella di

fornire mezzi di trasporto, avrebbero potuto benissimo convertirsi dalla produzione di carrozze a cavalli a quella di automobili³;

3. **analizzare e valutare il portafoglio delle attività** (o della singola attività dell'azienda), decidendo quali aree sviluppare, quali mantenere, quali realizzare e quali eliminare. I modelli più noti per la valutazione del portafoglio di attività sono quelli del Boston Consulting Group e della General Electric;

4. **identificare nuove aree di attività per l'impresa**, nel caso in cui esista un divario tra il volume delle vendite ottenuto e gli obiettivi prefissati.
In tal caso si potrebbe decidere di vendere:
 - a) nuovi prodotti in nuovi mercati;
 - b) lo stesso prodotto in un nuovo mercato;
 - c) un nuovo prodotto nello stesso mercato;
 - d) lo stesso prodotto per lo stesso mercato cercando, però, di ampliare la propria quota di mercato.

3 P. Kotler, W.G. Scott, "Marketing Management", Isedi, Torino, 1998

A livello delle singole attività dell'impresa, invece, il processo di pianificazione strategica si articola in otto fasi:

Fase 1: ogni strategic business unit deve sviluppare una specifica **missione** all'interno della più generale missione definita a livello d'impresa.

Un'azienda calzaturiera potrebbe definire un'area di attività nel seguente modo: produzione scarpe eleganti da donna (sarebbe consigliabile specificare in modo più dettagliato le caratteristiche del prodotto, il suo mercato di riferimento e la sua estensione geografica).

Fase 2: dopo aver definito il proprio ambito d'azione occorre analizzare il micro ed il macro ambiente di marketing.

*Analizzare l'**ambiente esterno di marketing** significa valutare le minacce e le opportunità per la propria impresa.*



Una **minaccia** ambientale può essere definita come una sfida posta da una sfavorevole tendenza o sviluppo in atto nell'ambiente, tale da poter determinare, in assenza di una specifica azione di marketing, l'erosione della posizione dell'impresa⁴: le minacce dovrebbero essere classificate secondo la loro **gravità** e **probabilità di manifestazione**.

Per l'azienda calzaturiera che abbiamo preso in esame una minaccia potrebbe essere la decisione, a livello politico, di eliminare i dazi sull'importazione di scarpe dalla Cina.

Un'impresa si trova di fronte ad una **opportunità** di marketing, invece, allorquando essa gode di uno specifico vantaggio competitivo per quanto concerne uno specifico campo d'azione: le opportunità dovrebbero essere classificate in relazione alla loro **attrattività** e alle **probabilità di successo** che l'impresa potrebbe avere nei confronti di ciascuna di esse⁵.



4 P. Kotler, W.G. Scott, "Marketing Management", Isedi, Torino, 1998

5 P. Kotler, W.G. Scott, "Marketing Management", Isedi, Torino, 1998

Un'opportunità per un'azienda che produce scarpe potrebbe essere la messa a punto di un particolare software che permette la personalizzazione delle calzature.

*Analizzare l'**ambiente interno di marketing** significa valutare i punti di forza ed i punti di debolezza dell'azienda: l'analisi avviene attraverso la valutazione in termini di *performance* e di *importanza* dei singoli fattori relativi alle competenze di marketing, di finanza, di produzione e di organizzazione.*

Per quanto riguarda il marketing, l'immagine dell'azienda è un fattore ritenuto molto importante, ma se in un'azienda si è investito poco in tale fattore occorre assolutamente correre ai ripari per poter competere con i concorrenti. Lo stesso discorso deve essere fatto analizzando la propria quota di mercato, i costi, la disponibilità di liquidità, la qualità della forza lavoro, i tempi di consegna, la flessibilità dell'organizzazione e così dicendo.

Fase 3: la terza fase prevede la definizione degli **obiettivi** specifici del processo di pianificazione. È assolutamente necessario che gli obiettivi siano strutturati gerarchicamente e che siano quantitativi, realistici e coerenti.

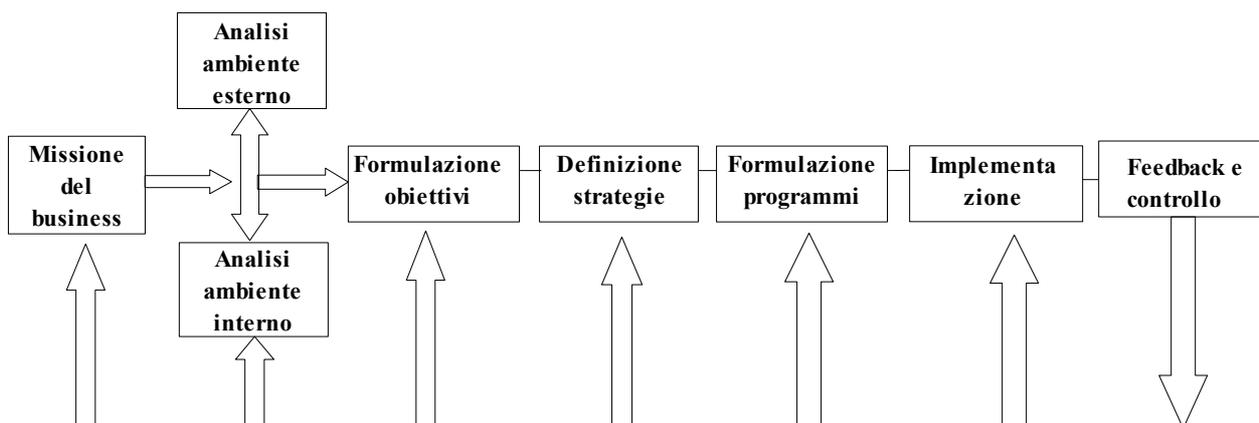
L'obiettivo della nostra azienda calzaturiera è lo sviluppo del fatturato, raggiungibile vendendo di più o ad un prezzo più alto. Vendere di più significa: migliorare il prodotto, l'organizzazione di vendita e la pubblicità. Si nota, quindi, come da un obiettivo principale ne derivano altri subordinati e collegati.

Fase 4: una volta stabiliti gli obiettivi che si intendono raggiungere occorre scegliere la **strategia** giusta che permetterà di ottenere il risultato sperato. Le strategie da applicare possono riguardare la minimizzazione dei costi di produzione per poter abbassare i prezzi sul mercato, oppure la differenziazione dei propri prodotti o la decisione di rivolgersi ad un segmento specifico del mercato.

La nostra azienda ha deciso di produrre scarpe di lusso per un segmento specifico del mercato, ovvero le donne di classe sociale alta con un'età compresa tra i 30 ed i 45 anni (per seguire questa strategia bisogna investire molto sul marketing e sulla ricerca).

Fase 5 e 6: dopo aver stabilito le strategie giuste per raggiungere i propri obiettivi è necessario formulare dei **programmi** specifici ed attuarli.

Fase 7: l'ultima fase prevede il **monitoraggio dei risultati** in modo da poter apportare, durante l'attuazione dei programmi, gli adeguati aggiustamenti.



Non bisogna dimenticare, però, che **una corretta pianificazione strategica non deve prescindere dal protagonista del sistema economico.**

Per ottenere un considerevole vantaggio competitivo è necessario, infatti, **analizzare e valutare correttamente il comportamento d'acquisto del consumatore.**

2. Il comportamento d'acquisto del consumatore

L'attività principale del marketing consiste nell'individuare e nel comprendere i bisogni e i desideri dei consumatori.

La comprensione del consumatore è la base del successo aziendale.

La comprensione deriva dall'analisi dell'identità, personale e sociale, dei soggetti che costituiscono il mercato obiettivo, ma anche dallo studio del comportamento d'acquisto degli stessi.

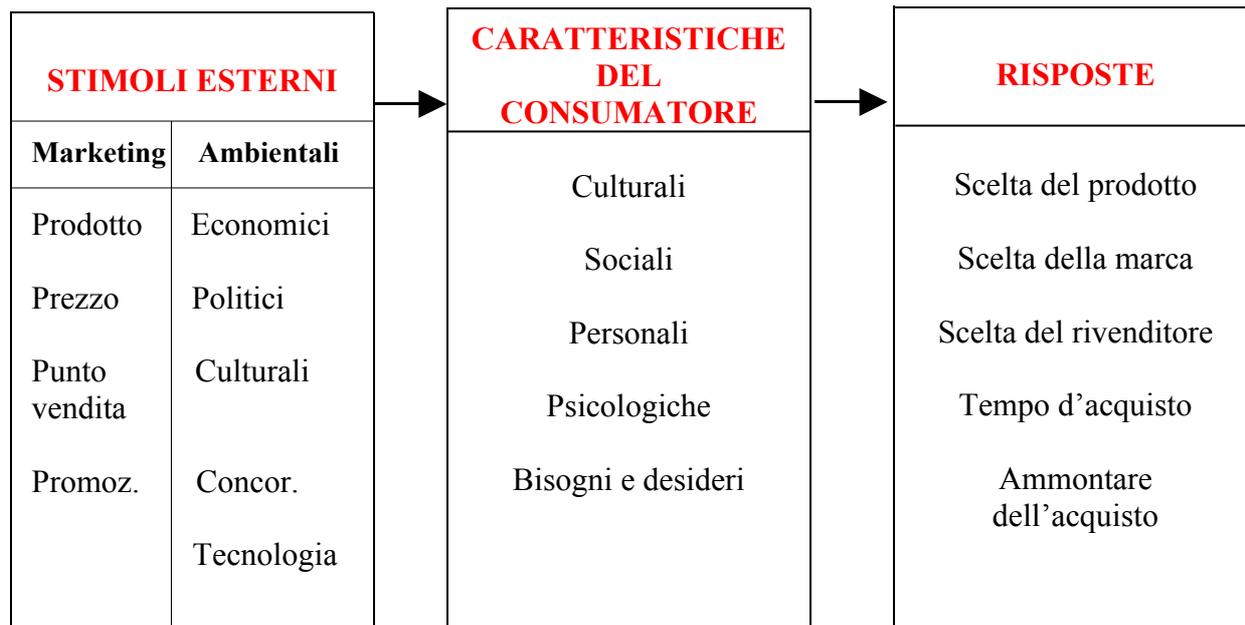
Perché le persone acquistano? E, soprattutto, perché acquistano quel determinato prodotto?

Sfortunatamente non esiste una singola ed esauriente teoria che possa spiegare il comportamento d'acquisto, però si possono evidenziare i fattori che lo influenzano. Tener conto di questi fattori significa avere un'idea del comportamento del consumatore: idea che permette all'azienda di soddisfare i propri clienti e di ottenere un consistente vantaggio competitivo.

Il primo passo è quello di considerare il consumatore come un soggetto, dotato di sue caratteristiche peculiari, che elabora le informazioni che provengono dall'esterno e che reagisce a determinati stimoli producendo risposte comportamentali (**modello S-R: stimolo-risposta**).

Gli **stimoli esterni** incidenti sul consumatore possono essere determinati dall'azienda (stimoli di marketing, consistenti nelle quattro P: prodotto, prezzo, punto vendita, promozione) oppure possono provenire dal macroambiente (fattori ambientali, politici, culturali, eventi sociali, offerta della concorrenza, comportamenti di altri consumatori che vengono assunti come riferimento).

Il consumatore elabora tali informazioni in base alle sue **caratteristiche sociodemografiche** (status, età, titolo di studio, professione) e **psicografiche** (valori, atteggiamenti, credenze, stili di vita, cultura, bisogni), determinando particolari risposte agli stimoli, risposte che saranno diverse per ogni individuo, nonostante la stimolazione sia stata la stessa.



Studiare le caratteristiche del consumatore e strutturare un'adeguata comunicazione pubblicitaria garantisce il successo aziendale

Maria Bianchi ha 35 anni è sposata con un'imprenditore di 40 anni ed ha un figlio di 5 anni. È laureata in economia e lavora nell'azienda di suo marito.

È ottobre e Maria decide di comprarsi un nuovo paio di scarpe: la scelta dipenderà da numerosi fattori.

In primo luogo la sua **cultura** e la sua **classe sociale** la dirigeranno verso un'azienda che produce scarpe di lusso. Questi due fattori definiranno, inoltre, la preferenza di Maria per quanto riguarda i mezzi di informazione: il giornale piuttosto che la tv (informazione fondamentale per impostare le campagne pubblicitarie).

Nel momento in cui Maria sta prendendo la sua decisione verrà influenzata dalle sue **amiche** ma soprattutto dalla sua **famiglia** (lavora tutto il giorno a contatto con il marito!). La scelta del nuovo paio di scarpe, a questo punto, dipenderà dall'immagine che il prodotto evoca nell'immaginario di Maria: il prodotto deve comunicare il **ruolo** e lo **status sociale** della donna.

In questo caso intervengono fattori personali quali l'**età**, l'**occupazione**, lo **stile di vita** e la **personalità** nell'influenzare l'acquisto: per questo gli operatori di marketing dovrebbero sviluppare immagini di marca coerenti con l'immagine di sé del mercato obiettivo.

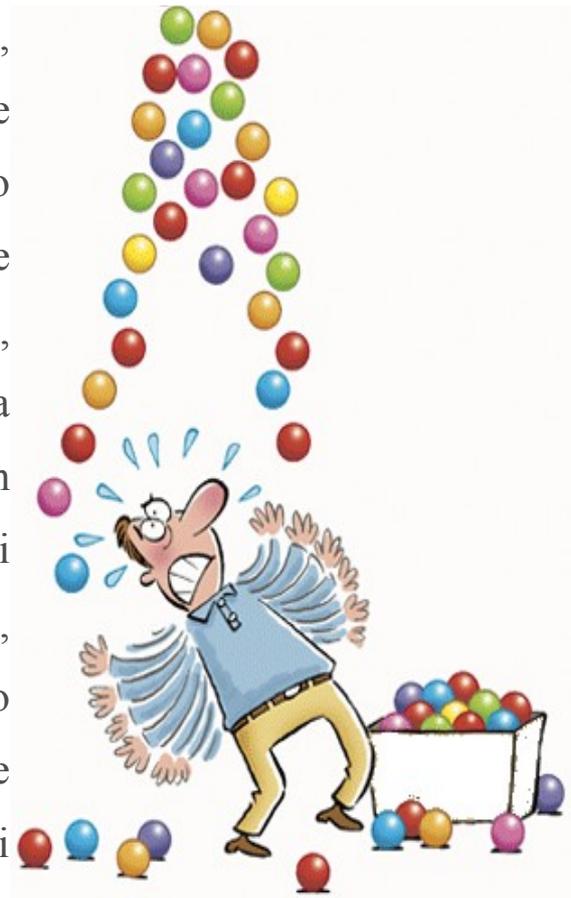
Da non dimenticare, poi, ci sono i fattori psicologici che possono influenzare Maria nel suo acquisto: la **motivazione** che spinge all'acquisto, la **percezione** che ha della situazione e che la porta ad agire di conseguenza, la

ripetizione dei **comportamenti appresi** che hanno dato esito positivo e le **opinioni** e gli **atteggiamenti** acquisiti.

L'analisi delle caratteristiche del consumatore permette di risalire al suo comportamento durante il **processo d'acquisto**.

Il processo d'acquisto, infatti, è costituito da una serie di scelte che, in quanto tali, prevedono un margine di errore. Anche nella scelta d'acquisto, effettuata dopo un lungo percorso tra razionale ed irrazionale, tra realtà e desiderio, ci si può accorgere di aver commesso un errore e di aver subito una perdita.

Le **perdite** possono essere *absolute*, se la prestazione ricercata non viene ottenuta, ovvero se il prodotto acquistato non risolve il proprio problema, oppure *relative*, se, successivamente all'acquisto, il consumatore si accorge che era possibile trovare lo stesso prodotto ad un prezzo più vantaggioso, a migliori condizioni o con prestazioni maggiori, ovvero se il prodotto raggiunge solo parzialmente il suo scopo o, lo raggiunge in pieno, ma a fronte di un eccesso di risorse investite.



Il consumatore, quindi, nel decidere in merito al suo acquisto, cercherà di evitare di subire delle perdite. Qual è il metodo migliore per evitare di commettere degli errori? Sicuramente **essere informati**.

La ricerca delle informazioni è una fase fondamentale del processo d'acquisto, che le aziende dovrebbero tenere in grande considerazione, poiché la positività o la negatività delle fonti da cui i consumatori traggono informazioni per l'acquisto di un prodotto di una determinata azienda, influisce notevolmente sul processo d'acquisto stesso.

Il processo d'acquisto muove dalla percezione di un problema, al quale si tenta di dare una soluzione e questa soluzione non viene ricercata immediatamente nell'acquisto di un bene, bensì viene attentamente studiata cercando delle informazioni che permettano di limitare gli errori d'acquisto. Dopo aver ottenuto abbastanza informazioni, il consumatore valuterà le alternative tra le varie marche che producono lo stesso prodotto ed infine deciderà in merito all'acquisto.



Una fase fondamentale, a volte sottovalutata dalle aziende, è quella del **comportamento del dopo-acquisto**, che offre, se attentamente analizzata, un'opportunità per l'azienda, riguardo la fidelizzazione del cliente e la risoluzione di problemi di marketing aziendale.

Ovviamente, per l'acquisto di un bene a basso coinvolgimento, come potrebbe essere l'acquisto di una scatoletta di tonno al supermercato, la decisione d'acquisto verrà presa tralasciando, per esempio, la fase di ricerca delle informazioni, rilevante per gli acquisti più importanti. Infatti, nel momento in cui il consumatore si trova a dover effettuare un acquisto considerevole, che prevede un prezzo elevato, preferirà limitare la probabilità di subire delle perdite, ottenendo informazioni in merito alla risoluzione del suo problema.

Per fare ciò, si può rivolgere a **quattro differenti fonti**:

- 
- 1) **Fonti personali** (familiari, amici, vicini di casa);
 - 2) **Fonti commerciali** (pubblicità, negozianti);
 - 3) **Fonti pubbliche** (mezzi di comunicazione, organizzazione dei consumatori);
 - 4) **Fonti empiriche** (osservazione e prova del prodotto)

Gli operatori di marketing devono identificare con precisione le fonti di informazione del consumatore e comprendere quale immagine del prodotto è stata offerta, al fine di realizzare efficaci campagne pubblicitarie ed, in caso, ridefinire l'immagine aziendale.

Anche la **valutazione delle alternative di marca**, per prodotti simili, è una fase rilevante nelle decisioni di marketing. Molti degli studi condotti a proposito, però, si basano su un concetto di consumatore che agisce con razionalità. La razionalità, invece, potrebbe venir meno proprio in questa fase, lasciando spazio ai fattori culturali, sociali, personali e psicologici

dell'individuo, come per esempio l'atteggiamento nei confronti di una marca o l'apprendimento di un comportamento che ha generato soddisfazione.



Lo studio dei bisogni e dei desideri del consumatore, l'analisi dei fattori che influenzano le sue decisioni d'acquisto, la ricerca in merito alle fonti a cui ricorre per ottenere informazioni e la rilevazione delle opinioni e del complicato calcolo razionale ed irrazionale che compie nella valutazione delle alternative di marca, permettono all'azienda di comprendere come avviene una decisione d'acquisto. Il lavoro, però, non è terminato.

Dopo l'acquisto il consumatore sperimenterà livelli di soddisfazione diversi che possono a volte dare spazio a iniziative interessanti per l'operatore di marketing. Se il prodotto risponde alle attese, il consumatore sarà soddisfatto, altrimenti, se il bene non è riuscito a minimizzare il divario tra le aspettative create ed il livello delle prestazioni ottenute, nel consumatore si verrà a creare uno stato di insoddisfazione.

La soddisfazione del consumatore aumenta la probabilità di un riacquisto del prodotto, scatenando, inoltre, un passaparola positivo nel suo gruppo di conoscenti. L'insoddisfazione, invece, produce una perdita per l'azienda.

Per questo motivo le aziende capaci di ridurre l'insoddisfazione del dopo-acquisto ottengono maggiori risultati.

Ridurre l'insoddisfazione del dopo-acquisto significa:

spedire lettere di congratulazioni che ribadiscono i punti di forza del prodotto; realizzare campagne pubblicitarie che mostrano clienti soddisfatti; sollecitare suggerimenti da parte del cliente, coinvolgendolo maggiormente nelle fasi di miglioramento del prodotto; predisporre efficienti uffici reclami e rendere rapide le procedure di sostituzione dei prodotti difettosi.

Anche comprendere come il consumatore utilizza il prodotto o come se ne disfa, potrebbe essere utile per un'efficace strategia di marketing.

Lo scopo ultimo di ogni azienda è la soddisfazione del consumatore che si può ottenere soltanto attraverso la comprensione dei suoi bisogni e per fare ciò, occorre iniziare ad ascoltare il vero protagonista del processo d'acquisto, coinvolgendolo, maggiormente, nelle decisioni e nelle attività aziendali.

Coinvolgere il consumatore significa basare le strategie di marketing sui suoi bisogni, sui suoi desideri e sulle sue aspettative.

Per raggiungere tale scopo è necessario effettuare delle **ricerche di mercato sul consumatore** stesso. La ricerca di mercato permette di ottenere le informazioni necessarie per le decisioni di marketing. *Un'attenta indagine ed una corretta interpretazione dei risultati ottenuti offre all'azienda la possibilità di costruire una corretta combinazione strategica delle variabili del marketing mix.*



Secondo Kotler, le **ricerche di marketing** consistono “*nella sistematica progettazione, raccolta, analisi e presentazione dei dati e delle informazioni rilevanti per una specifica situazione di marketing a cui l’impresa deve far fronte*”⁶.

Con il termine **ricerche di mercato**, invece, “*s’intende un ambito più ristretto rispetto alle ricerche di marketing; infatti, esse sono connesse all’individuazione di informazioni relative al mercato di un particolare bene; hanno carattere propedeutico alla definizione di una strategia e di un piano di fattibilità, da approfondire poi con ricerche più direttamente finalizzate a decisioni strategiche ed operative*”⁷.



6 P. Kotler, W. Scott, “*Marketing Management*”, Isedi, Torino, 1998

7 E. Cedrola, “*Appunti sulle ricerche di mercato*”, I.S.U. Università Cattolica, Milano, 2001

Le fasi principali di una ricerca di mercato sono:

1. “definizione del problema;
2. formulazione delle finalità e degli obiettivi della ricerca;
3. pianificazione della ricerca;
4. valutazione economica;
5. raccolta dei dati;
6. elaborazione ed analisi dei dati;
7. relazione finale”⁸.

Nel realizzare una ricerca di mercato è necessario compiere diverse scelte, prima fra tutte, quella tra un’indagine di tipo qualitativo ed un’indagine di tipo quantitativo: la scelta dipenderà dagli obiettivi della ricerca.

Anche la scelta dello strumento di ricerca dipende dagli obiettivi della ricerca stessa. Per le ricerche in cui il comportamento del consumatore è considerato come un’insieme di risposte ad una serie di stimoli ambientali, che prescindono da elementi soggettivi e introspettivi, i metodi preferenziali sono: l’osservazione e la sperimentazione. Per le indagini, in cui è ritenuto fondamentale l’elemento soggettivo, l’osservazione e la sperimentazione vengono, invece, sostituite da indagini qualitative come le interviste condotte su campioni ristretti di consumatori.

8 Ibidem

Assolutamente da non sottovalutare è l'importanza da attribuire all'interpretazione dei risultati della ricerca.

- la **Kraft USA** rendendosi conto dell'importanza della ricerca di marketing, ha organizzato un esperimento combinando il profilo demografico degli acquirenti di formaggio cremoso con l'analisi dei dati relativi ai negozi che attiravano la maggior parte di questi acquirenti. La Kraft ha così localizzato trenta punti vendita nei quali le persone acquistavano frequentemente questa categoria di prodotti e vi ha installato dei banconi refrigerati rifornendo ognuno di questi con il tipo di formaggio cremoso preferito dalla clientela. La corretta interpretazione dei risultati della ricerca demografica associata alle preferenze dei consumatori ha permesso ai trenta punti vendita un'impennata del 147% di vendite in più rispetto all'anno precedente;

- un altro esempio di ricerca interpretata correttamente è quella condotta dalla **Swish Jeans**. Nel 1994 tale azienda ha realizzato un'indagine sui

gusti dei consumatori nel campo della jeanseria. I risultati hanno dimostrato che le donne erano stanche dello stile unisex dei jeans. Grazie ad una corretta interpretazione dei desideri delle consumatrici e ad un approccio pubblicitario inerente alla personalità del target, la Swish Jeans è passata da un fatturato iniziale di 15 miliardi ad uno di 50 miliardi, in soli quattro anni;

- un'interpretazione errata dei risultati di una ricerca, però, può comportare molte perdite. E' il caso della **Coca-Cola** che, a seguito di una ricerca di marketing, decise di modificare la formula iniziale introducendo la "New Coke" e causando un crollo delle vendite ed una serie di proteste da parte dei consumatori⁹.

⁹ Gli esempi sono stati tratti dal seguente testo: J. P. Peter, J.H. Donnelly jr, "Marketing", McGraw-Hill, Milano, 1999

L'interpretazione dei risultati della ricerca è una fase, quindi, molto delicata e particolarmente rilevante per prendere le opportune decisioni di marketing rispetto all'oggetto della ricerca. Possedere le giuste informazioni sui propri clienti permette, infatti, la realizzazione di un efficace marketing-mix aziendale.

3. Il marketing-mix

Qualunque strategia di marketing, anche geniale, non può essere efficace se non tiene conto dei bisogni effettivi del consumatore.

La soddisfazione dei bisogni del target è il primo obiettivo degli operatori di marketing.

Soddisfare un cliente significa realizzare un prodotto di qualità, proposto con una comunicazione sincera ed efficace.

La qualità, però, per quanto importante, non è l'unica leva che spinge il consumatore all'acquisto.

L'azienda orientata al mercato applica i principi del marketing al fine di migliorare il **prodotto**, l'**aspetto del punto vendita**, la **comunicazione pubblicitaria** e la **competitività dei prezzi (strategia delle 4P)**, ovvero gli elementi che costituiscono il marketing-mix.

Prodotto => Il consumatore moderno ha acquisito una nuova consapevolezza nei confronti dei prodotti. Non si acquista più un bene soltanto come status symbol, bensì si acquista la possibilità di interagire con un prodotto che risulti leale e sicuro.

Il prodotto è uno specchio della propria dignità, della propria personalità e dei propri bisogni: il consumatore deve essere reso capace di poter legittimare il proprio acquisto.

Si deve quindi **agire sulla qualità del prodotto, sul suo controllo, sulla diversificazione delle linee in base al proprio target e sul suo packaging (confezionamento)**

L'azienda calzaturiera del nostro esempio, realizzando un prodotto di lusso, dovrebbe puntare molto sul packaging e sull'assoluta qualità delle scarpe;

Punto vendita => Un altro punto strategico è il punto vendita dell'azienda. **Il personale del negozio è il primo simbolo di contatto tra il pubblico e l'azienda.** La sua importanza indica la rilevanza del ruolo degli addetti alle vendite, i quali dovrebbero conoscere la personalità del prodotto, al fine di associarla alla personalità dei clienti.

Oltre al personale, però, anche **l'aspetto del negozio deve essere in linea con la personalità del prodotto.** Durante l'acquisto avvengono numerosi atti di valutazione degli ambienti. La percezione degli ambienti si soffermerà su alcuni dettagli e non su

altri. Il cliente, nella valutazione del punto vendita, coglierà segnali positivi, che gli permetteranno di rafforzare la fiducia e l'immagine dell'azienda, e segnali negativi, che agiranno come forze opposte nella creazione della fiducia. **Un bell'arredamento e delle belle vetrine costituiranno segnali positivi per il cliente; mentre un luogo sporco o personale di vendita scortese costituiranno segnali molto negativi.**

Nel nostro esempio i punti vendita dovrebbero essere ben curati e con personale esteticamente gradevole, elegante e preparato;



Promozione e pubblicità => la pubblicità rappresenta un altro elemento fondamentale per garantire il successo di un prodotto e di un'azienda.

Di fatto **la pubblicità incide sui comportamenti d'acquisto.**

Dagli anni sessanta ad oggi, essa è riuscita a raggiungere differenti obiettivi.

Inizialmente la pubblicità aveva una funzione informativa: serviva per far conoscere, o meglio per “rendere nota”, l’esistenza di nuovi beni di consumo che potevano migliorare la qualità della vita dei consumatori.

In una fase successiva essa era utilizzata per mostrare i vantaggi che presentava un prodotto rispetto ad un altro, all’interno della stessa categoria merceologica.

Con il progresso industriale e la globalizzazione, i prodotti iniziarono ad equilibrarsi, riducendo la presenza di particolari vantaggi competitivi ottenuti tramite l’acquisto di un prodotto piuttosto che di un altro. In questo contesto divennero rilevanti l’immagine della marca ed il prezzo del prodotto stesso.

Purtroppo il prezzo non era una variabile da poter diminuire in modo considerevole, allora si iniziò a puntare sull’immagine di status offerta da un prodotto di una determinata marca. I prodotti divennero portatori di sogni e di segni connotativi.

Soltanto la pubblicità era capace di costruire il significato simbolico del prodotto, ovvero di fornirgli un “valore aggiunto”.

Oggi la pubblicità deve rivelare il prodotto per quello che è, mostrando la sua personalità e la sua sincerità. Essa, quindi, deve **avvicinare il prodotto al consumatore e deve farlo nel modo più convincente possibile.**

Il prodotto che si è mostrato attraverso l'utilizzo di un sistema di segni capace di evocare i sogni dei clienti e di soddisfare i loro bisogni, è il prodotto che più degli altri indirizzerà i consumatori all'acquisto.

Se un'azienda saprà comunicare correttamente con il pubblico, riuscirà a vendere il suo prodotto.

Ovviamente ogni tipo di comunicazione aziendale dovrà basarsi sulle caratteristiche condivise dal target di riferimento. Se la variabilità interna al target è elevata, diminuisce la probabilità di trovare modelli validi ed efficaci per tutti i soggetti, pertanto aumenta la necessità di sviluppare strategie comunicative diversificate.

I linguaggi utilizzati devono essere sempre e comunque appropriati, comprensibili e senza imperfezioni, ma le modalità di comunicazione necessitano di una differenziazione basata sul rispetto della conformità dell'immagine veicolata dal prodotto e dell'immagine offerta dalla personalità del cliente.

Tornando alla nostra azienda le scarpe dovrebbero essere proposte attraverso le riviste di moda. Molto importanti risultano essere, inoltre, le fiere e gli eventi sponsorizzati dall'azienda. Nuovi punti vendita collocati in zone strategiche ed un catalogo che evochi lo status del prodotto faranno il resto. Assolutamente da non sottovalutare è la comunicazione realizzata attraverso l'uso di Internet: mezzo che assicura interattività e targettizzazione (io utente cerco quel determinato prodotto: il target si segmenta da sé!) ;

Prezzo => Il valore simbolico del prodotto permette di far passare in secondo piano il prezzo. Il costo, infatti, non è semplicemente riferibile al prezzo scritto sulla scatola. Esso è una somma di costi materiali e di costi psicologici.

Diminuire i costi psicologici legati all'acquisto del prodotto permette di gestire in modo competitivo il prezzo del prodotto stesso.

Il prezzo è l'unico elemento del marketing-mix che produce ricavi; gli altri elementi comportano dei costi (anche se, gestiti bene, neanche troppo elevati!). Nonostante questo molte aziende non determinano i prezzi in modo corretto. Spesso sono eccessivamente orientate ai costi e poco orientate al mercato. Oppure il prezzo viene fissato in modo indipendente rispetto agli altri elementi del marketing-mix od è troppo poco differenziato per i diversi prodotti e per i differenti segmenti del mercato.

Il prezzo di un prodotto può essere determinato tenendo conto del costo di produzione, del profitto da ottenere, del valore percepito dai clienti e dei prezzi dei concorrenti.

Il prezzo è una variabile molto importante poiché *“non vi è fedeltà di marca che non possa essere vinta da uno sconto di poche lire (anonimo)”*

Lo scopo del marketing è la soddisfazione del cliente e tale soddisfazione deve essere riscontrata in ognuno degli elementi che costituiscono il marketing-mix, quali il prodotto, il prezzo, il punto vendita e la promozione, senza dimenticare, però, la qualità delle relazioni personali che si instaurano dentro e fuori l'azienda.

Ogni decisione di marketing prevede molti margini di dubbio ed altrettanti pericoli di commettere errori: errori che costano tempo e denaro all'azienda. Una buona ricerca basata sul consumatore ed aperta verso l'integrazione di componenti razionali ed irrazionali è un valido aiuto per ottenere le risposte alle tante domande aziendali.



Quest'opera è stata rilasciata sotto la licenza Creative Commons Attribuzione 2.5 Italia.

Tu sei libero:

- di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire o recitare l'opera
- di creare opere derivate
- di usare l'opera a fini commerciali

Alle seguenti condizioni:

Attribuzione: devi riconoscere il contributo dell'autore originario

- in occasione di ogni atto di riutilizzo o distribuzione devi chiarire agli altri i termini della licenza di quest'opera
- se ottieni il permesso dal titolare del diritto d'autore è possibile rinunciare ad ognuna di queste condizioni

Le tue utilizzazioni libere e gli altri diritti non sono in nessun modo limitati da quanto sopra.

Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/publicdomain/> o spedisce una lettera a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.