

1.3.2 I principali concetti del marketing

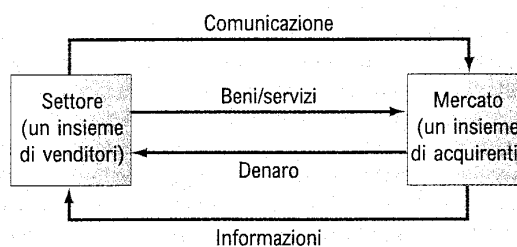
Il marketing può essere compreso in modo più approfondito definendo alcuni concetti importanti.

Mercati obiettivo e segmentazione

Raramente un operatore di marketing è in grado di soddisfare tutti coloro che compongono il mercato. Non tutti amano la stessa bibita, lo stesso tipo di albergo, lo stesso ristorante, la stessa automobile, la stessa università o lo stesso film. Pertanto gli operatori di marketing devono iniziare a suddividere il mercato, identificando e stabilendo il profilo di gruppi distinti di acquirenti che potrebbero preferire o richiedere un mix di prodotti e servizi differenti. I *segmenti di mercato* possono essere identificati esaminando le differenze demografiche, psicografiche e comportamentali esistenti fra i vari acquirenti. Quindi gli operatori di marketing decidono quali segmenti offrono le migliori opportunità, ovvero identificano i **mercati obiettivo**. Per ognuno dei mercati scelti, l'azienda sviluppa un'*offerta di mercato*. L'offerta si situa nelle menti degli acquirenti target tramite la fornitura di alcuni vantaggi fondamentali. Per esempio, Volvo sviluppa le proprie automobili per gli acquirenti per i quali la sicurezza è un elemento fondamentale. Pertanto Volvo posiziona la propria auto come quella più sicura disponibile sul mercato.

Tradizionalmente, un "mercato" è un luogo fisico dove gli acquirenti e i rivenditori si incontrano per acquistare e vendere beni. Gli economisti descrivono un mercato come un insieme di acquirenti e rivenditori che effettuano transazioni su un prodotto o su una classe di prodotto (il mercato delle abitazioni o il mercato del grano); ma gli operatori d'impresa vedono i venditori come un *settore* e gli acquirenti un *mercato*. La Figura 1.1 mostra la relazione esistente fra il settore e il mercato. I venditori e gli acquirenti sono connessi da quattro flussi. I venditori vendono al mercato beni, servizi e comunicazioni (messaggi pubblicitari, comunicazioni dirette postali); in cambio ricevono denaro e informazioni (abitudini di acquisto, dati di vendita). L'anello interno mostra uno scambio di denaro per beni e servizi; l'anello esterno mostra uno scambio di informazioni.

Figura 1.1
Un sistema di marketing

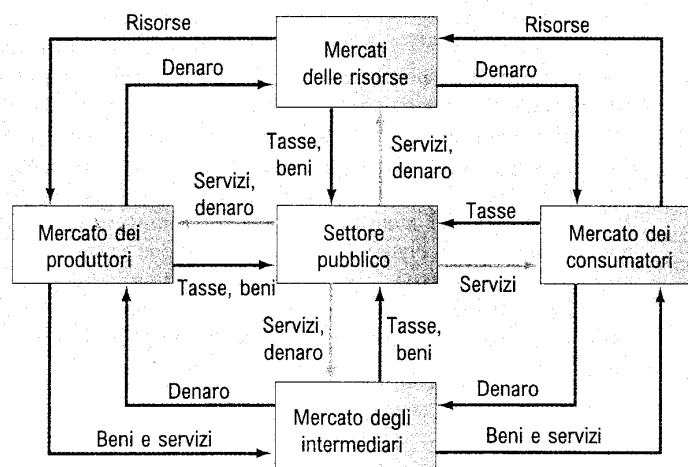


Il luogo di mercato, lo spazio di mercato e il metamercato

Nel linguaggio degli affari il termine *mercato* viene utilizzato per considerare vari raggruppamenti di clienti. Si parla di mercati dei bisogni (il mercato delle diete), mercati dei prodotti (il mercato delle scarpe), mercati demografici (il mercato dei giovani) e mercati geografici (il mercato francese). Il concetto viene anche impiegato per considerare altri tipi di mercati, come il mercato dei votanti, il mercato del lavoro o il mercato dei donatori.

Le moderne economie abbondano di mercati. La Figura 1.2 mostra cinque mercati di base e le relative interconnessioni. I produttori accedono al mercato delle risorse (mercati delle materie prime, mercati del lavoro, mercati valutari), acquistano risorse, le trasformano in beni e servizi e poi vendono i prodotti finiti a intermediari che li rivendono ai consumatori. I consumatori vendono il proprio lavoro e ricevono in cambio denaro, tramite il quale acquistano beni e servizi. Lo stato raccoglie le imposte per acquistare beni dai mercati delle risorse, dei produttori e degli intermediari e utilizza questi beni e servizi per fornire servizi pubblici. L'economia di ogni paese e l'economia globale sono costituite da complessi insiemi di mercati connessi tramite processi di scambio.

Figura 1.2
Struttura dei flussi in una moderna economia di scambio.



Oggi si può distinguere fra *luogo di mercato* e *spazio di mercato*. Il **luogo di mercato** è un luogo fisico dove ci si può recare per effettuare acquisti; lo **spazio di mercato** è il luogo digitale in cui si effettuano acquisti, ovvero Internet. Molti esperti ritengono che nello spazio di mercato si sposterà una quantità sempre crescente degli acquisti.

Mohan Sawhney ha proposto di introdurre il concetto di **metamercato** per descrivere un blocco di prodotti e servizi complementari che sono strettamente correlati nella mente dei consumatori ma che sono situati in settori distinti. Il metamercato dell'automobile è costituito dai produttori di automobili, dai rivenditori di auto nuove e usate, compagnie di assicurazioni, officine, rivenditori di pezzi di ricambio, dalle stazioni di servizio, dalle riviste di auto, dai messaggi pubblicitari sulle auto e dai siti Internet riguardanti le auto. Nell'acquisto di un'auto, un acquirente entra in contatto con molte parti di questo metamercato e questo ha creato un'opportunità per metaintermediari che aiutano gli acquirenti ad affrontare senza problemi ciascuno di questi gruppi, che sono disconnessi nello spazio fisico. Un esempio è Edmund (www.edmunds.com), un sito web dove chi intende acquistare un'auto può trovare le caratteristiche e i prezzi di varie automobili e richiamare con facilità altri siti per trovare il rivenditore che offre il prezzo più basso, migliori condizioni di finanziamento, particolari accessori per auto o auto usate a prezzi più bassi. I metaintermediari possono anche servire altri metamercati, come per esempio il mercato dei proprietari di case, il mercato dell'assistenza ai minori e il mercato dei matrimoni.

Operatori di marketing e potenziali clienti

Un operatore di marketing è qualcuno che sollecita una risposta (l'attenzione, un acquisto, un voto, una donazione) da parte di un'altra parte, ovvero il **cliente potenziale**. Se le due parti cercano di vendere qualcosa l'una all'altra, entrambi agiscono come operatori di marketing.

Bisogni, desideri e domanda

L'operatore di marketing deve tentare di comprendere i bisogni, i desideri e le domande del mercato. I **bisogni** sono le necessità di base di ogni essere umano. Per sopravvivere, tutti hanno bisogno di cibo, aria, acqua, vestiti e di un'abitazione. Inoltre, le persone hanno forti bisogni di ricreazione, educazione e intrattenimento. Questi bisogni divengono **desideri** quando vengono rivolti verso specifici oggetti che possono soddisfare il bisogno. Per esempio un americano può aver *bisogno* di cibo e *desiderare* un hamburger, patatine fritte e una bibita. Una persona residente nelle Isole Mauritius ha bisogno di cibo ma può desiderare un mango, del riso, delle lenticchie e dei fagioli. I desideri variano a seconda della società in cui vengono espressi. La **domanda** è rappresentata dal desiderio di specifici prodotti, affiancata dalla capacità di pagarli. Molte persone desiderano una Mercedes ma solo poche sono in grado e sono disposte ad acquistarne una. Le imprese devono misurare non solo quante persone apprezzano il loro prodotto ma anche quanti lo desiderano e sono in grado di acquistarlo.

Queste distinzioni chiariscono la frequente critica che siano "le imprese a creare i bisogni" o che "le imprese convincono le persone ad acquistare oggetti che non desiderano". Le imprese non creano bisogni poiché i bisogni sono preesistenti agli operatori di mercato. Gli operatori di mercato, insieme ai fattori sociali, influenzano i desideri. Essi possono promuovere l'idea che una Mercedes soddisferebbe i bisogni di una persona in termini di status sociale. Ma non sono loro ad avere creato il bisogno di status sociale.

Prodotti, offerte e marchio

Le imprese rispondono ai bisogni definendo una **proposta di valore**, un insieme di benefici offerto ai clienti per soddisfare i loro bisogni. La proposta di valore, di per sé intangibile, viene resa fisica tramite un'**offerta** che è una combinazione di prodotti, servizi, informazioni ed esperienze.

Una **marca** (brand) è una offerta effettuata da una fonte nota. Una marca come McDonald's genera molte associazioni di idee nella mente dei consumatori: hamburger, divertimento, bambini, fast food e gli archi dorati che rappresentano il logo della società. Queste associazioni di idee compongono l'**immagine della marca**. Tutte le aziende cercano di rafforzare il proprio marchio, ovvero costruire una forte immagine positiva della marca.

Valore e soddisfazione

L'offerta ha successo se offre all'acquirente un valore e una soddisfazione. L'acquirente sceglie fra le varie offerte ciò che ritiene fornisca il valore più elevato. Il valore può esser visto fondamentalmente come una combinazione di tre elementi: qualità, servizio e prezzo (QSP), la **triade del valore per il cliente**. Il valore aumenta con la qualità e il servizio e si riduce con il prezzo.

Più in particolare si può definire valore un rapporto fra ciò che il cliente ottiene e ciò che fornisce in cambio. Il cliente ottiene dei vantaggi e sostiene dei costi. I vantaggi possono essere funzionali ed emotivi. I costi includono costi monetari, costi in termini di tempo, energetici e fisici. Pertanto il valore è dato dalla seguente formula.

$$\text{Valore} = \frac{\text{Benefici}}{\text{Costi}} = \frac{(\text{Benefici funzionali} + \text{Benefici emotivi})}{(\text{Costi monetari} + \text{Costi temporali} + \text{Costi energetici} + \text{Costi fisici})}$$

L'operatore di marketing può aumentare il valore dell'offerta al cliente in vari modi.

- Incrementando i benefici.
- Riducendo i costi.
- Incrementando i benefici e riducendo i costi.
- Incrementando i benefici più di quanto incrementi i costi.
- Riducendo i benefici di un'entità minore rispetto alla riduzione dei costi.

Il cliente che sta scegliendo fra due offerte di valore, V1 e V2, esaminerà il rapporto V1 / V2. Se il rapporto è maggiore di 1 verrà preferito V1 mentre se il rapporto è minore di 1 verrà favorito V2; se il rapporto è uguale a 1, la scelta sarà indifferente.

Scambio e transazioni

Lo scambio è solo uno dei quattro modi in cui è possibile ottenere un prodotto. Un altro consiste nell'autoprodurre il prodotto o il servizio, come accade nelle attività di caccia, pesca e raccolta della frutta. Si può ottenere un prodotto con la forza, come nella rapina. Vi è l'elemosina, come accade nel caso di coloro che, senza mezzi, chiedono del cibo. Infine si può offrire in cambio dell'oggetto desiderato un prodotto, un servizio o del denaro.

Lo **scambio**, il concetto di base del marketing, è quel processo che consiste nell'ottenere il prodotto desiderato offrendo qualcosa in cambio. Perché esistano le potenzialità di questo scambio devono essere soddisfatte cinque condizioni.

1. Devono essere coinvolte almeno due parti.
2. Ognuna delle parti ha qualcosa che rappresenta un valore per l'altra parte.
3. Ognuna delle parti è in grado di comunicare e trasferire il valore.
4. Ognuna delle parti è libera di accettare o rifiutare l'offerta di scambio.
5. Ognuna delle parti ritiene che sia appropriato o desiderabile trattare con l'altra parte.

Lo scambio può avere luogo se le due parti si accordano su termini che lascino entrambe più soddisfatte (o almeno meno insoddisfatte) di prima. Lo scambio è un processo di creazione del valore, in quanto normalmente soddisfa entrambe le parti.

Due parti intrattengono uno scambio se avviano un negoziato, tentando di arrivare a termini soddisfacenti per entrambi. Quando viene raggiunto un accordo, si dice che avviene una transazione. Una **transazione** è uno scambio di valori fra due o più parti: A fornisce X a B e riceve in cambio Y. Rossi vende a Verdi un apparecchio televisivo e Verdi paga a Rossi il prezzo pattuito. Questa è una classica **transazione monetaria** ma le transazioni non richiedono necessariamente che uno dei due valori scambiati sia il denaro. Il **baratto** è una transazione che prevede lo scambio di beni o servizi, come quando l'avvocato Rossi offre una consulenza legale al medico Verdi in cambio di una visita.

Una transazione prevede varie dimensioni: almeno due oggetti di valore, le condizioni accordate, il momento dell'accordo e il luogo dell'accordo. Il sistema legale supporta e richiede la legittimità di entrambe le parti coinvolte dalla transazione. Senza una legge sui contratti, le persone si avvicinerebbero alle transazioni con poca fiducia, convinte di perdere entrambe.

Una transazione non è la stessa cosa di un trasferimento. In un **trasferimento**, A fornisce X a B senza ricevere in cambio nulla di tangibile. I regali, i sussidi e i contributi per opere caritatevoli sono tutti esempi di trasferimenti. Un trasferimento può anche essere concepito attraverso il concetto di scambio. In genere colui che effettua il trasferimento si attende di ricevere qualcosa in cambio del proprio dono, per esempio la gratitudine o un comportamento benevolo da parte del destinatario. Coloro che per professione raccolgono fondi forniscono ai donatori vari vantaggi che possono consistere in biglietti di ringraziamento, riviste riservate ai donatori e inviti a eventi. Le imprese hanno ampliato il concetto di marketing per includere lo studio del comportamento di trasferimento oltre che quello delle transazioni.

In senso generale, gli operatori di marketing cercano di sollecitare una **risposta comportamentale** da parte di un'altra parte. Un'impresa commerciale desidera finalizzare un acquisto, un candidato politico richiede un voto, una chiesa richiede un membro attivo e un gruppo di azione sociale richiede l'adesione appassionata a una determinata causa. Il marketing è costituito dalle azioni svolte per sollecitare la risposta desiderata da una determinata utenza.

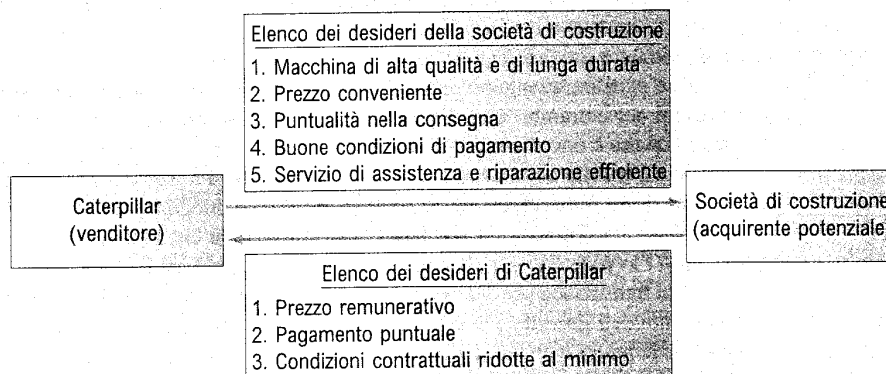
Per poter effettuare scambi, gli operatori di mercato analizzano ciò che le parti si attendono dalla transazione. Semplici situazioni di scambio possono essere rappresentate mostrando i due attori e il flusso dei desideri e delle offerte che si svolge fra di essi.

Si immagini che Caterpillar, il più grande produttore al mondo di macchine per la movimentazione-terra intenda conoscere i benefici che una tipica azienda di costruzioni ricerca quando acquista una delle sue macchine. Questi benefici, elencati nella parte superiore della mappa degli scambi rappresentata nella Figura 1.3, comprendono l'alta qualità del mezzo, un prezzo adeguato, un tempo di consegna corretto, buoni termini di finanziamento e una buona assistenza per le parti di ricambio e la manutenzione. Gli elementi di questo elenco dei desideri non sono ugualmente importanti e possono variare da acquirente ad acquirente. Uno dei compiti di Caterpillar è quello di scoprire l'importanza relativa di questi desideri per l'acquirente.

Ma anche Caterpillar ha un proprio elenco di desideri. Vuole vendere la macchina a un buon prezzo, vuole essere pagata nei tempi stabiliti e vuole conservare una buona reputazione. Se gli elenchi di desideri corrispondono o si sovrappongono in modo soddisfacente, esistono le basi per una transazione. Il compito di Caterpillar è quello di formulare un'offerta che motivi la società di costruzioni ad acquistare una delle proprie macchine. La società di costruzioni può a sua volta fare una controfferta. Questo processo di negoziazione porta a termini accettabili da entrambe le parti o alla decisione di rinunciare alla transazione.

Figura 1.3

Mappa degli scambi che mostra l'elenco dei desideri di entrambe le parti



Relazioni e reti

Il marketing delle transazioni fa parte di un concetto più esteso chiamato marketing relazionale. Il **marketing relazionale** ha lo scopo di costruire relazioni a lungo termine con reciproca soddisfazione delle parti in causa (i clienti, i fornitori e i distributori) in modo da sviluppare e mantenere la propria attività. Gli operatori di marketing possono ottenere ciò promettendo e consegnando prodotti e servizi di alta qualità a prezzi adeguati in un certo arco di tempo. Il marketing relazionale costruisce solidi legami economici, tecnici e sociali fra le parti. Inoltre riduce i costi e i tempi delle transazioni. Nei casi che hanno maggior successo, le transazioni si trasformano e invece di essere negoziate di volta in volta, diventano una sorta di routine.

Il risultato finale del marketing relazionale è la costruzione di un asset specifico dell'azienda chiamato network di marketing. Il **network di marketing** è costituito dall'azienda e dai suoi elementi fondamentali, o stakeholders: i clienti, dipendenti, fornitori, distributori, dettaglianti, agenzie pubblicitarie, ricercatori con cui si stabiliscono relazioni commerciali di reciproco profitto. Sempre più la concorrenza non è fra imprese ma fra network di marketing, dove il vantaggio va all'impresa che riesce a costruire la migliore rete di relazioni. Il principio operativo è semplice: si deve costruire una rete di relazioni efficace con i principali partner; da ciò seguiranno i profitti.

Canali di marketing

Per raggiungere un mercato, l'operatore di marketing può usare tre tipi di canali. I *canali di comunicazione* consentono di inviare e ricevere messaggi dagli acquirenti e comprendono riviste, quotidiani, radio, televisione, corrispondenza, telefono, cartelloni pubblicitari, manifesti, depliant, CD, audiocassette e Internet. Inoltre, le comunicazioni vengono veicolate anche dall'espressione del viso e dall'abbigliamento, dall'aspetto dei punti vendita e da vari altri mezzi. Sempre più spesso gli operatori di marketing aggiungono anche un canale di dialogo (posta elettronica e numeri verdi) per controbilanciare i più tradizionali canali monodirezionali (come i messaggi pubblicitari).

L'operatore di marketing usa i *canali di distribuzione* per mostrare, vendere o consegnare il prodotto o il servizio all'acquirente o all'utente. Questi canali comprendono i distributori, i grossisti, i rivenditori al dettaglio e gli agenti.

Gli operatori di marketing usano anche dei *canali di servizio* che consentono di effettuare le transazioni con i potenziali acquirenti. I canali di servizio includono i magazzini, le società di trasporto, le banche e le compagnie di assicurazione che facilitano le transazioni. Gli operatori di marketing devono naturalmente affrontare un problema progettuale nella scelta del miglior mix di canali di comunicazione, distribuzione e servizio per la propria offerta.

Catena di fornitura

Mentre i canali di marketing collegano l'impresa agli acquirenti, la **catena di fornitura**, o supply chain, descrive un canale più lungo che va dalle materie prime ai componenti, ai prodotti finiti che vengono consegnati all'acquirente finale. La catena di fornitura delle borsette per signora ha inizio con l'acquisto delle pelli, passa attraverso le operazioni di conciatura, taglio, produzione e si conclude con i canali di marketing necessari per portare i prodotti ai clienti. La catena di fornitura rappresenta un sistema di trasferimento del valore. Ogni impresa acquisisce solo una determinata percentuale del valore totale generato dalla catena di fornitura. Quando un'impresa assume il controllo di una o più imprese concorrenti o si sviluppa verso l'alto o verso il basso, il suo scopo è quello di acquisire una percentuale più elevata del valore rappresentato dalla catena di fornitura.

Concorrenza

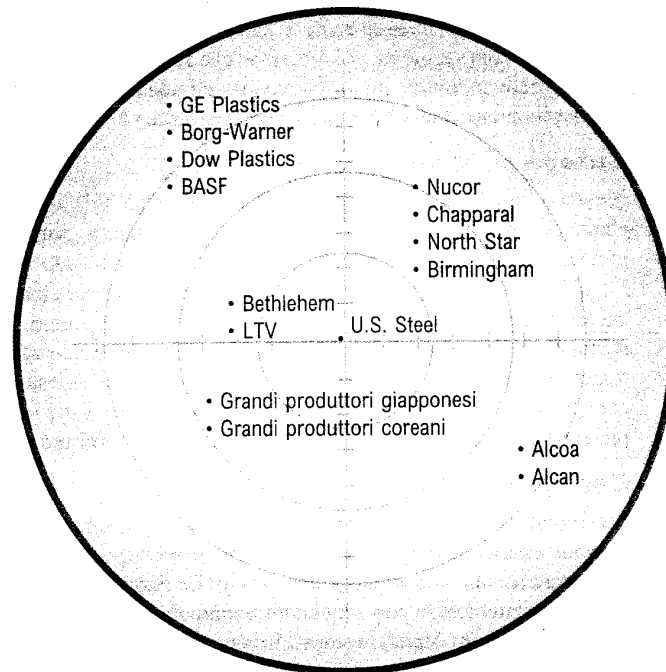
La **concorrenza** comprende tutte le offerte concorrenti reali e potenziali e i possibili sucedanei che possono essere considerati da un acquirente. Si supponga che un produttore di automobili preveda di acquistare acciaio per produrre automobili. La Figura 1.4 mostra vari livelli di concorrenza. Il produttore di auto statunitense può acquistare acciaio da U.S. Steel o da altri impianti integrati di produzione di acciaio negli Stati Uniti o esterni; in alternativa può acquistare acciaio da un piccolo fornitore come Nucor ottenendo pertanto dei risparmi in termini di costo; può acquistare alluminio per determinate parti dell'auto in modo da ridurne il peso o può acquistare materiali in plastica per i paraurti in sostituzione dell'acciaio. È evidente come U.S. Steel commetterebbe un grave errore se si limitasse a considerare solo i concorrenti diretti, cioè gli altri produttori di acciaio. Infatti U.S. Steel probabilmente subirà nel lungo periodo un'erosione del proprio mercato dovuta a prodotti sostitutivi piuttosto che ai tradizionali prodotti nel campo degli acciai. Deve dunque considerare se produrre materiali sostitutivi o concentrarsi solo sulle applicazioni in cui l'acciaio offre prestazioni superiori.

Si può ampliare il concetto distinguendo quattro livelli di concorrenza sulla base delle capacità di sostituzione del prodotto.

1. *Concorrenza di marca.* Un'impresa considera quali concorrenti le altre imprese che offrono prodotti e servizi simili, agli stessi clienti e a prezzi analoghi. Volkswagen considererà come principali concorrenti Toyota, Honda, Renault e altri produttori di automobili di prezzo medio. Non si considererà invece in concorrenza con produttori come Mercedes o Hyundai.
2. *Concorrenza di settore.* Un'impresa può considerare quali concorrenti tutte le imprese che producono lo stesso prodotto o la stessa classe di prodotti. Volkswagen sarà dunque in concorrenza con tutti gli altri produttori di automobili.
3. *Concorrenza di area.* Un'azienda considererà quali concorrenti tutte le aziende che producono prodotti che forniscono lo stesso servizio. Dunque Volkswagen si considererà in concorrenza non solo con i produttori di automobili, ma anche con quelli di motociclette, biciclette e camion.
4. *Concorrenza generica.* Un'impresa si vede in concorrenza con tutte le imprese che competono per acquisire una quota della spesa dello stesso consumatore. Per esempio, Volkswagen si vedrà in concorrenza con le imprese che vendono beni di consumo durevoli, vacanze all'estero e abitazioni.

Figura 1.4

Lo "schermo radar" di U.S. Steel.



Ambiente di marketing

La concorrenza rappresenta solo una delle forze dell'ambiente in cui agisce l'operatore di marketing. L'ambiente di marketing è costituito dall'ambiente funzionale e dall'ambiente allargato.

L'**ambiente funzionale** include tutti coloro che sono immediatamente coinvolti nella produzione, distribuzione e promozione dei prodotti e servizi offerti. I principali sono l'impresa stessa, i fornitori, i distributori, i rivenditori e i clienti. Fra i fornitori vi sono i fornitori di materiali e i fornitori di servizi, come le agenzie per ricerche di mercato, le agenzie di pubblicità, le banche e le società di assicurazioni, le compagnie di trasporti e le aziende di telecomunicazioni. Fra i distributori e rivenditori vi sono gli agenti, i broker, i rappresentanti del produttore e tutti coloro che facilitano l'individuazione e la vendita ai clienti.

L'**ambiente allargato** è costituito da sei componenti: ambiente demografico, ambiente economico, ambiente naturale, ambiente tecnologico, ambiente politico-legale e ambiente socio-culturale. Questi ambienti contengono forze che possono avere un importante impatto sugli attori dell'ambiente dei compiti. Gli attori del mercato devono prestare particolare attenzione alle tendenze e agli sviluppi in questi ambienti e adattare tempestivamente le loro strategie di marketing (vedere "Marketing per la new economy: un paese in movimento").

Programma di marketing

Il compito dell'operatore di marketing è quello di costruire un programma o un piano di marketing per conseguire gli obiettivi desiderati dall'azienda. Il **programma di marketing** è costituito da numerose decisioni sul mix di strumenti di marketing da utilizzare. Il **mix di marketing**, o marketing mix, è l'insieme degli strumenti di marketing utilizzati dall'azienda per perseguire i propri obiettivi di marketing nel mercato considerato.

McCarthy ha classificato questi strumenti in quattro gruppi che chiama le quattro "P" del marketing: prodotto, prezzo, promozione¹ e punti di vendita.

La Figura 1.5 mostra le variabili di marketing di ciascuna di queste "P". Le decisioni riguardanti il mix di marketing devono essere prese in modo da influenzare i canali commerciali oltre che i consumatori finali. La Figura 1.6 rappresenta un'impresa che prepara un'offerta costituita da un mix di prodotti, servizi e prezzi, utilizzando vari tipi di promozioni fra cui promozioni nelle vendite, messaggi pubblicitari, forza di vendita, relazioni pubbliche, messaggi postali, telemarketing e Internet per raggiungere i canali di vendita e i clienti considerati.

Nel breve termine l'impresa può cambiare i propri prezzi, le dimensioni della forza di vendita e le spese pubblicitarie, mentre può sviluppare nuovi prodotti e modificare i propri canali di distribuzione solo nel lungo periodo. Pertanto, nel breve periodo, l'impresa effettua in genere poche variazioni del mix di marketing rispetto al numero delle variabili.

Figura 1.5

Le quattro "P" che compongono il mix di marketing.



Si noti che le quattro "P" rappresentano gli strumenti di marketing disponibili per influenzare gli acquirenti dal punto di vista dell'impresa venditrice. Dal punto di vista dell'acquirente, ogni strumento di marketing è progettato per fornire un vantaggio ai clienti. Robert Lauterborn ha suggerito che le quattro "P" del venditore corrispondano ad altrettante "C" dei clienti.

"P"	"C"
Prodotto	Soluzione per il Cliente
Prezzo	Costo per il cliente
Punti di vendita	Convenienza
Promozione	Comunicazione

Le imprese vincenti saranno quelle in grado di rispondere ai bisogni del cliente in modo economico e conveniente e con una comunicazione più efficace.