

# **Il metodo del marketing per sviluppare la Customer Satisfaction**

Luca Nardi

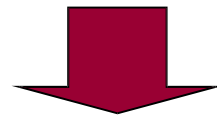
Roma, 30 Settembre 2021

# Marketing: una definizione

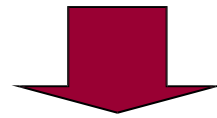
**Il marketing è un insieme di attività programmate, organizzate e controllate, che partono dall'analisi del mercato (sia della domanda che della concorrenza) e si svolgono in forma integrata, al fine di raggiungere gli obiettivi aziendali di medio-lungo termine attraverso la soddisfazione del cliente**

# Marketing: il percorso

- CONOSCERE LE ESIGENZE DEL:
  - ✓ Mercato
  - ✓ Segmento
  - ✓ Consumatore



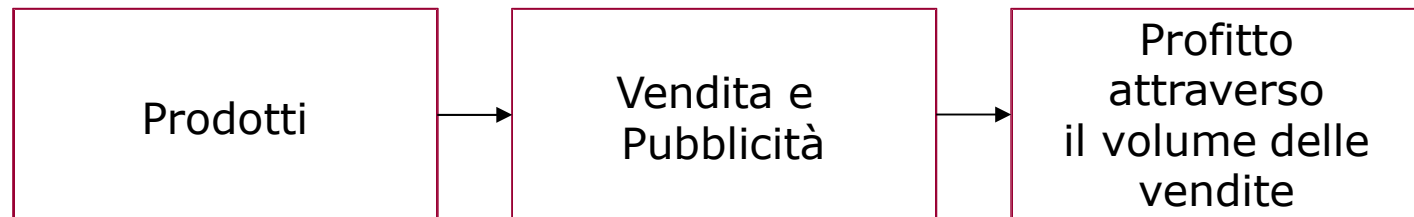
**PRODURRE E FORNIRE BENI E SERVIZI ADEGUATI**



**SODDISFARE IL CONSUMATORE E GLI OBIETTIVI AZIENDALI**

# Marketing: un diverso orientamento

- **ORIENTAMENTO ALLE VENDITE**



- **ORIENTAMENTO AL MARKETING**



# Le fasi del marketing



# Le fasi del marketing: analisi e ricerche

- La prima fase è costituita da **analisi e ricerche** attraverso cui si va ad investigare tutto quello che può influenzare le decisioni aziendali.
- Le analisi e le ricerche riguardano:
  - **i consumatori**
  - **gli ambienti di riferimento**

# Analisi e ricerche

- **Obiettivi delle analisi e delle ricerche:**
  - **Creare un legame tra consumatore ed azienda**
  - **Identificare opportunità, problemi e rischi**
  - **Creare, perfezionare, valutare, controllare le azioni di marketing**
  - **Analizzare e capire l'azienda, l'industria e la concorrenza**

# Analisi e ricerche: i consumatori

- Attraverso le ricerche ed analisi sui **consumatori** posso indagare su:
  - **Demografia:** età, occupazione, nazionalità, sesso, città, etc.
  - **Dati sul consumatore:** come attività preferita, squadra di calcio, area politica, classe sociale, etc.
  - **Preferenza Media:** quale televisione, giornale, radio, sito, etc.
  - **Tendenze all'acquisto:** dati statistici sul comportamento dei consumatori come dove comprano, cosa comprano, con quale frequenza, etc.



# Analisi e ricerche: ambienti di riferimento

- Attraverso le ricerche ed analisi sugli **ambienti di riferimento** posso indagare su:
  - **Ambiente Cooperativo:** tutte le persone coinvolte nello stesso campo di attività
  - **Ambiente Concorrenziale:** tutte le aziende coinvolte nello stesso campo di attività
  - **Ambiente Sociale:** atteggiamenti, tradizioni, modi di essere che possono influenzare
  - **Ambiente Politico:** leggi ed atteggiamenti governativi che possono influenzare
  - **Ambiente Legale:** fatti e decisioni che possono modificare l'ambiente
  - **Ambiente Economico:** situazione economica che può influenzare attività

# Analisi e ricerche: tipologie

- I tipi di ricerca che servono al marketing sono:
  - **Ricerca di informazioni:** informazioni sui settori di riferimento
  - **Indagini:** ve ne sono di diverse: telefoniche, personali, postali, internet. L'indagine prevede una risposta chiusa, ad esempio affermativa o negativa (questionario).
  - **Interviste:** l'intervista è un'indagine aperta, si interloquisce con la persona.
  - Si può affermare che l'indagine è una ricerca quantitativa (fotografia di un fenomeno) mentre l'intervista (motivazioni verso un fenomeno) è una ricerca qualitativa.

# Analisi e ricerche: tipologie

- I tipi di ricerca che servono al marketing sono:
  - **Ricerca scientifica:** è fatta da analisi di laboratorio, centri studi, .... , per creare nuovi prodotti
  - **Campionamento dati:** si studiano e analizzano i dati raccolti
  - **Studi d'osservazione:** si osservano e registrano i comportamenti delle persone, ad esempio le abitudini d'acquisto

## ESEMPIO - Analisi e ricerche: tipologie

- La ricerca può essere statica o dinamica.
- **Ricerca statica:** la ricerca statica è quella che conclude l'osservazione nel momento stesso della ricerca
- **Ricerca dinamica:** la ricerca dinamica è quella che individua il trend. Stabilendo il trend ho la possibilità di interpretare il futuro.

# Le fasi del marketing- Definizione degli obiettivi

- Dopo l'analisi e le ricerche stabilisco gli obiettivi aziendali.
- Gli obiettivi devono essere:
  - **dettagliati** con l'indicazione temporale della loro realizzazione
  - **misurabili**, realistici e tra loro compatibili
  - **quantificabili** in ordine gerarchico di importanza

# Le fasi del marketing- Definizione delle strategie

- Le strategie sono il complesso di azioni coordinate che un'impresa ritiene più idonee da mettere in atto per raggiungere gli obiettivi che si è prefissata.
- Gli elementi fondamentali della strategia sono:
  1. **Segmentazione del mercato:** la strategia deve indicare i segmenti di mercato a cui l'impresa vuole rivolgersi → TARGET
  2. **Marketing MIX:** prodotto- prezzo-distribuzione-promozione
  3. **Budget di marketing:** le indicazioni dei costi che saranno necessari

# Comportamento d'acquisto

- Primo passo importante nel definire le strategie di marketing è studiare le variabili del comportamento d'acquisto del consumatore.

**OBIETTIVI**                      bisogni da soddisfare

**OGGETTO**                        beni e servizi

**ORGANIZZAZIONE**          ruoli coinvolti

**OPERAZIONI**                  processo d'acquisto

**Fattori condizionanti il comportamento:** Età, Sesso, attività lavorativa, cultura, etc.



**SEGMENTAZIONE**

# Comportamento d'acquisto: Obiettivi

- I **bisogni del consumatore** da soddisfare possono essere:
  - Prestigio
  - Economicità
  - Puntualità
  - Assistenza
  - Etc.
- E' indispensabile comprendere la **scala dei valori** - i criteri - in base al quale il consumatore sceglie



# Comportamento d'acquisto: Oggetto

- Il consumatore può scegliere fra:
  - ✓ Classe di prodotto
  - ✓ Marca
  - ✓ Modello
  - ✓ Punto vendita
  - ✓ Quantità
  - ✓ Modalità di pagamento

# Comportamento d'acquisto: Organizzazione

- Ruoli del processo di acquisto:

- ✓ Decisore
- ✓ Patrocinante
- ✓ Influenzatore
- ✓ Acquirente
- ✓ Utilizzatore

# Comportamento d'acquisto: Operazioni

- Fasi del processo di acquisto:
  - ✓ Percezione del bisogno
  - ✓ Ricerca di informazioni
  - ✓ Valutazione/confronto
  - ✓ Decisione d'acquisto
  - ✓ Acquisto
  - ✓ Uso
  - ✓ Impressioni post-uso

# Segmentazione del mercato

- La segmentazione del mercato è la **differenziazione dei consumatori** in gruppi basati su un'unica caratteristica.
- Significa individuare le **categorie** per cui il consumatore può essere individuato: per età, per valori, aree di vendita, tempo di acquisto, etc.
- Attraverso la segmentazione del mercato individuo il **target** di riferimento, che rappresenta per l'azienda la selezione dei consumatori nei confronti dei quali applicare le diverse strategie.

# Il Marketing Mix

- Il marketing mix è l'insieme dei mezzi per attuare le strategie che l'azienda ha deciso di adottare.
- Gli strumenti a disposizione di ogni impresa sono 4:

- 1. PRODOTTO**
- 2. PREZZO**
- 3. DISTRIBUZIONE**
- 4. PROMOZIONE**

# Il Marketing Mix

## PRODOTTO

- Un insieme di caratteristiche tangibili ed intangibili che possono includere diversi aspetti. L'idea di base è che i consumatori stanno comprando qualcosa in più di un insieme di caratteristiche fisiche; fondamentalmente stanno acquistando la soddisfazione delle loro necessità o dei loro desideri.
- Nella definizione del prodotto occorre esplicitare:
  - **classificazione**
  - **attributi**
  - **marchi**
  - **servizio**

# Il Marketing Mix

## PREZZO

- Il prezzo è la quantità di denaro che il consumatore è disposto a pagare per entrare in possesso di un determinato bene o servizio. Deve essere definito accuratamente per raggiungere gli obiettivi prefissati e per creare, all'interno del mercato di riferimento, un 'immagine adeguata.
- L'attività di pricing deve tener conto:
  - **qualità del prodotto**
  - **target** di riferimento
  - stadio del **ciclo di vita** del prodotto
  - **canale** di distribuzione
  - **costi unitari** di prodotto
  - **margini di profitto** unitari

# Il Marketing Mix

## DISTRIBUZIONE

- Si tratta di decidere i migliori canali distributivi possibili per mettere a disposizione del cliente il prodotto.
- Occorre definire:
  - il **tipo di canale**
  - gli **intermediari commerciali**
  - la **numerosità degli intermediari** (produttore- consumatore, produttore- dettagliante- consumatore; produttore- grossista- dettagliante- consumatore)
  - il **tipo di rapporto** (cooperazione, associazione, etc.)
  - **natura dei contatti.**



# Il Marketing Mix

## PROMOZIONE

- Ha il fine di far sentire al potenziale cliente la necessità del prodotto e le modalità per ottenerlo attraverso un insieme di strumenti quali la pubblicità, le promozioni vendite, le pubbliche relazioni, il marketing diretto.
- Si individuano 5 categorie base nella comunicazione:
  - **Pubblicità**
  - **Vendita diretta**
  - **Promozione**
  - **Pubbliche relazioni**
  - **Sponsorizzazione e Testimonial**

# La Pubblicità

- Con il termine pubblicità si deve intendere *qualsiasi forma non personale di comunicazione di massa rivolta alla presentazione e alla promozione delle idee, beni e servizi, con l'evidente indicazione di un inserzionista a pagamento.*
- La caratteristica è quella di essere informativa e persuasiva.
- **Informativa:** prende in esame diversi aspetti del servizio: novità, caratteristiche specifiche, affidabilità.
- **Persuasiva:** rivolta a modificare i gusti dei consumatori orientandoli al servizio pubblicizzato.

# La Pubblicità

- Nella pubblicità possiamo avere:
  - Pubblicità sui giornali, riviste, televisione, radio, internet
  - Affissioni
  - Merchandising
  - Direct mail, attraverso la corrispondenza e direct web, attraverso internet
  - Pubblicità dinamica: autobus, tram, etc.
  - Pubblicità non convenzionale (guerrilla)

# La Promozione

- La **promozione** è uno strumento comunicativo impersonale.
- Si esplicita con *un'azione rivolta ad offrire temporaneamente dei vantaggi economici ad un preciso gruppo di consumatori* per raggiungere specifici obiettivi commerciali.
- Le promozioni devono:
  - Essere **temporanee**
  - **Offrire** degli evidenti **vantaggi economici** per il consumatore
  - Orientarsi a **gruppi** di consumatori
- Alcuni tipi di azioni promozionali sono le offerte speciali, gli sconti, i buoni sconto, le tessere card, gli omaggi, i concorsi, etc.

# La Vendita Diretta

- La **vendita diretta** è quella che si fa attraverso la forza vendita.
- E' definita come *una presentazione verbale al potenziale consumatore, con l'espresso obiettivo di vendere il prodotto, bene, servizio.*
- Il ruolo del **venditore** è molto importante per un'azienda, non solo perché svolge la funzione di vendita dei prodotti, ma anche perché è un terminale sul mercato.

# Le Pubbliche Relazioni

- Le pubbliche relazioni sono *azioni volte a convincere, coinvolgere rappresentanti dell'opinione pubblica perché parlino in maniera positiva del prodotto o abbiano un comportamento che renda appetibile il prodotto da parte dell'opinione pubblica.*
- Alle pubbliche relazioni appartengono:
  - Ufficio stampa
  - Conferenze stampa
  - Eventi
  - Lobbying
  - Partecipazioni a programmi televisivi o radiofonici
  - Etc.

# La Sponsorizzazione

- La **sponsorizzazione** nasce dall'esigenza di aumentare l'immagine di un'azienda, di familiarizzare il marchio aziendale o il ricordo del nome di un prodotto nel pubblico, **collegandoli ad iniziative amate, apprezzate, seguite, desiderate**, allo scopo di portare tali **valori** sull'azienda, sul marchio, sul prodotto.
- La sponsorizzazione può essere sportiva, culturale, artistica, sociale, etc.

# Il Testimonial

- La differenza tra essere **testimonial** o **endorser** di un'azienda ed essere sponsorizzati dall'azienda è che mentre nel primo caso *la persona testimonia a favore dell'azienda e quindi si esprime direttamente e personalmente a favore dell'azienda stessa*, nel secondo caso lo sponsorizzato è un media, nel senso che porta il marchio dell'azienda, pubblicizza, diffonde il marchio dell'azienda, del prodotto da cui è sponsorizzato, nella sua attività.
- Come agisce il testimonial a favore dell'azienda?
  - Può **usare direttamente** il prodotto (maniera esplicita)
  - Può **raccomandare l'uso** del prodotto (sistema che invita)
  - Può **portare con sé** il prodotto (utilizzatore implicito)



# Il Testimonial

- Importante quando si sceglie un testimonial è prendere in considerazione alcune **variabili**:
  - La **visibilità** dell' endorser: cioè il grado di notorietà del personaggio derivante dalle sue precedenti apparizioni in pubblico.

Soprattutto se si sceglie un testimonial del mondo dello sport la visibilità è strettamente legata all'abilità del fuoriclasse nella propria disciplina e dai risultati agonistici conseguiti che oltre ad essere eccellenti, è importante siano costanti e regolari nel tempo.

# Il Testimonial

- **L'armonia** esistente tra testimonial e prodotto pubblicizzato (percezione).
- **L'attrattività** del testimonial determinata dal gradimento da parte del pubblico, dal risultare simile agli spettatori in termini di atteggiamenti, opinioni, attività, stile di vita e in ultimo dalla familiarità, che dipende essenzialmente dall'intensità di esposizione al pubblico per mezzo dei media disponibili.

# Direct Marketing

- Il direct marketing è un'altra forma di comunicazione commerciale, personale ed individualizzata, con risultati immediatamente quantificabili e quindi con valutazioni precise sull'efficacia dei mezzi utilizzati.
- Ha lo scopo di:
  - **informare**
  - **vendere direttamente** stimolando l'interlocutore a compiere delle azioni
  - **fidelizzare** mantenendo contatti con la clientela

# Direct Marketing

- Le tecniche più conosciute di direct marketing:
  - **direct mailing** (via posta, via fax, via mail)
  - **telemarketing** (offerta o richiesta di acquisto effettuata via telefono)
  - **direct response** (un coupon che permette il ritorno di un'informazione ad un indirizzo prestampato).

# Le 9 regole per una comunicazione efficace

## **1. Individuare il target**

Perché sia efficace la prima cosa è capire a quale pubblico (target) ci vogliamo rivolgere, per raggiungerlo in modo adeguato

## **2. Definire la forma del messaggio**

Attrarre l'attenzione non solo con il contenuto del messaggio, ma con tutte le sue forme rappresentative: format grafico, visual, etc.

## **3. Una comunicazione credibile**

La comunicazione deve essere credibile e regolata con mezzi adeguati

## **4. Usare mezzi adeguati**

La comunicazione deve essere veicolata con mezzi adeguati in funzione del target che dobbiamo colpire.

## **5. Coordinata con tutta la comunicazione aziendale**

La comunicazione deve essere inserita in un mix comunicativo in modo da colpire il potenziale cliente da più fronti

# Le 9 regole per una comunicazione efficace

## **6. Differenziarsi dalla concorrenza**

Se la comunicazione è facilmente confondibile con quella dei miei concorrenti avrò un problema di riconoscibilità (originalità)

## **7. Essere continuativi e costanti**

Non si può lanciare un messaggio e poi abbandonarlo a se stesso. Il cliente non deve solo essere colpito, ma anche convinto, seguito.

## **8. Una comunicazione programmata**

La comunicazione deve essere legata ai tempi di vendita dell'azienda

## **9. La comunicazione deve essere verificata continuamente**

La comunicazione deve essere verificata nella sua efficacia e nella sua capacità di raggiungere gli obiettivi

# Analisi dei risultati

- Alla fine del processo si vanno a **valutare i risultati ottenuti** grazie alle strategie aziendali adottate, andando a confrontarli con gli obiettivi che l'azienda si era prefissata in partenza.
- L'uomo di marketing andrà ad analizzare la risposta del mercato, le reazioni della concorrenza, la soddisfazione del consumatore.
- Dove ci fossero lacune o risultati disattesi si andranno a rivedere gli obiettivi, le strategie.
- Il marketing è un ciclo continuo, che non si arresta mai.

# Il marketing sportivo

- Il marketing dello sport è una tipologia del marketing .
- Il marketing sportivo è quel *processo aziendale per disegnare ed implementare la attività di produzione, prezzo, promozione e distribuzione dei prodotti sportivi, per soddisfare i bisogni e le necessità dei consumatori e raggiungere gli obiettivi aziendali.*



# Il Marketing Sportivo

- Ci sono numerose e diverse tipologie di marketing sportivo:
  - marketing degli **eventi sportivi**
  - marketing delle **società sportive**
  - marketing dei **singoli atleti**
  - marketing delle **attrezzature e dell'abbigliamento sportivo**
  - marketing di **servizi e di prodotti connessi** con l'attività sportiva
  - marketing di **aziende produttrici** di beni e servizi, non connessi all'attività sportiva, che **utilizzano lo sport come media comunicativo**.

# Il Marketing Sportivo

- Il marketing sportivo coinvolge e può portare benefici e vantaggi a tutti coloro che gravitano intorno al mondo dello sport.

