

# MARKETING DIGITALE

## PROGRAMMA CORSO MARKETING DIGITALE:

Il corso è suddiviso in due moduli:

### 1) Marketing analitico, strategico e operativo

- Definizione e ed evoluzione del concetto di marketing
- Definizione e coerenza con la strategia di business
- Marketing analitico: Ambiente di marketing e Comportamento d'acquisto del consumatore
- Marketing Strategico: Segmentazione, targetizzazione, posizionamento e Value proposition
- Marketing Operativo: Marketing mix (le 4P)

### 2) Marketing digitale

- Marketing digitale vs marketing tradizionale
- SEO posizionamento organico
- SEA posizionamento sponsorizzato
- Social media marketing
- Email marketing (Ancora da confermare)
- Social influencer marketing
- Web analytics

## APPELLI:

Primo parziale ad aprile. Secondo parziale nell'appello di giugno.

### Primo Parziale

- 20 domande a risposta multipla senza penalità [20 punti]
- 6 domande concettuali a risposta aperta sintetica [6 punti]
- 2 domande operative a risposta aperta sintetica [6 punti]

### Secondo Parziale

- 20 domande a risposta multipla senza penalità [20 punti]
- 6 domande concettuali a risposta aperta sintetica [6 punti]
- 2 domande operative a risposta aperta sintetica [6 punti]

(durata 45 minuti)

## EVOLUZIONE DEL MARKETING

Il marketing si è sviluppato nel corso del tempo attraversando diverse fasi, adattandosi ai cambiamenti economici, tecnologici e sociali:

1. **Orientamento alla produzione(1900-1930):** si assiste all'introduzione del modello fordista e della catena di montaggio. Prima di questo periodo i prodotti venivano realizzati artigianalmente su richiesta, ma con la produzione in serie i costi si riducono e la velocità di produzione aumenta. Gli operai diventano facilmente sostituibili e pagati poco. La standardizzazione del prodotto consente una produzione più efficiente e, di conseguenza, il marketing non ha ancora un ruolo rilevante, poiché abbattendo il prezzo le auto si "vendono da sole". L'economia di scala consente di ottimizzare i costi fissi distribuendoli su un numero maggiore di prodotti venduti. Nel 1914 la Ford produceva 11 Model T al mese, una ogni 93 minuti, al costo di 800€ l'una, senza bisogno di investire in pubblicità, affermandosi come leader di costo.
2. **Orientamento al prodotto(1930-1950):** inizia la fase in cui le aziende iniziano a differenziare i propri prodotti per attirare più clienti. Tuttavia, il focus rimane sulla qualità e sulle caratteristiche tecniche, senza considerare i bisogni del cliente → miopia del marketing, le aziende investono nell'innovazione senza un'adeguata analisi del mercato, rischiando di proporre prodotti che, pur avanzati, non vengono percepiti come necessari dai consumatori. Alla base della logica della differenziazione c'è il concetto del premium price, secondo il quale un prodotto dal valore aggiunto può essere venduto a un prezzo più alto grazie alla differenza dal prodotto standardizzato → guadagni maggiori.
3. **Orientamento alle vendite(1950-1990):** il mercato si satura e le vendite iniziano a calare. Per continuare a sfruttare l'economia di scala, le aziende producono più di quanti il mercato possa assorbire, accumulando scorte nei magazzini. Questa situazione innesca una spirale del declino, spingendo le aziende a investire in pubblicità e a sviluppare sistemi di distribuzione più efficaci. Il marketing assume un ruolo centrale attraverso un approccio push, che mira a spingere il prodotto sul mercato attraverso strategie promozionali e reti di vendita capillari.
4. **Orientamento al marketing - Orientamento al cliente e al mercato(1990):** si assiste a una trasformazione radicale: le imprese comprendono che produrre beni e cercare di venderli non è più sufficiente, mentre i consumatori diventano più consapevoli ed esigenti. Si passa quindi da un approccio push a uno pull (**market pull**), in cui si analizzano i bisogni dei clienti per sviluppare prodotti che rispondano alle loro esigenze. L'obiettivo del marketing diventa rendere il processo di vendita superfluo, poiché il cliente, riconoscendo il valore del prodotto, si avvicina spontaneamente all'azienda. Per comprendere meglio questi bisogni si fa riferimento alla piramide di Maslow, che classifica le necessità dei consumatori in diverse categorie. L'innovazione diventa un motore fondamentale del mercato e si distingue tra:
  - demand-pull: il marketing risponde ai bisogni già espressi dai clienti;
  - technology-push: il processo tecnologico anticipa e crea nuovi bisogni che il marketing ha il compito di far emergere e comunicare.
5. **Marketing relazionale e digital marketing(2000):** diventa essenziale costruire un rapporto duraturo con il cliente, basato sulla comunicazione bidirezionale e sull'interazione continua tra consumatore e impresa. Non si tratta più solo di vendere un prodotto, ma di fidelizzare il cliente, offrendogli un'esperienza personalizzata e creando un legame emotivo con il brand. Il digital marketing si inserisce in questa prospettiva, permettendo alle aziende di interagire direttamente con il pubblico attraverso strumenti digitali e piattaforme online.

Alla base del marketing relazionale vi sono due elementi fondamentali:

1. **Valore percepito**  
Il valore percepito rappresenta la valutazione che il cliente dà alla differenza tra tutti i benefici e tutti i costi di un'offerta di marketing rispetto a quelle concorrenti. In altre parole, il mercato deve riconoscere questo valore: se non lo percepisce, non acquisterà il prodotto o il servizio.
2. **Soddisfazione del cliente**  
La soddisfazione del cliente dipende dal rapporto tra le prestazioni percepite del prodotto e le aspettative dell'acquirente. È essenziale che il valore percepito inizialmente si traduca in un valore effettivo, garantendo così un'esperienza positiva che rafforzi la relazione con il cliente.

altri elementi sono fondamentali per costruire relazioni profittevoli di lunga durata:

- primo step: soddisfazione

lo soddisfo lavorando sulla qualità del prodotto (qualità)

per costruire una relazione di fiducia è importante la credibilità dell'azienda/ che il cliente condivida i valori dell'azienda (credibilità)

(fiducia)

....

Perché è importante fidelizzare i clienti?

I clienti fedeli diventano i primi difensori della reputazione dell'azienda, intervenendo a suo favore quando la sua credibilità viene messa in discussione.

In caso di problemi, come un prodotto difettoso, i clienti abituali sono più propensi a concedere il beneficio del dubbio, riconoscendo l'errore come un'eccezione. Al contrario, un nuovo cliente che riscontra un difetto al primo acquisto difficilmente darà una seconda possibilità al brand.

Perché un cliente fidelizzato è un asset strategico?

Un cliente fidelizzato offre numerosi vantaggi rispetto a uno nuovo:

- Costa meno: acquisire un nuovo cliente è più costoso rispetto a mantenere uno già esistente.
- È più stabile: ha una relazione consolidata con il brand, riducendo il rischio di abbandono.
- Ha un valore maggiore nel tempo, grazie a:
  - **Premium price:** è disposto a pagare di più per il brand di fiducia.
  - **Ripetizione d'acquisto:** continua a scegliere il prodotto/servizio nel tempo.
  - **Up-selling:** è incline ad acquistare versioni più avanzate dello stesso prodotto.
  - **Cross-selling:** associa la qualità di un prodotto a quella dell'intero brand, aumentando le probabilità di acquisto di altri articoli.

Inoltre, un cliente fidelizzato:

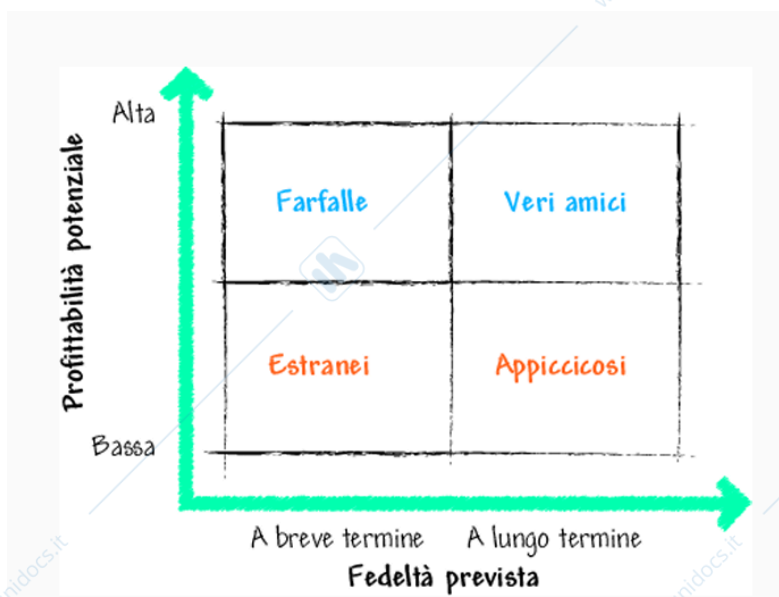
- Non si lascia facilmente influenzare dalle promozioni della concorrenza.
- È più disponibile a condividere informazioni con l'azienda:  
un cliente fidelizzato è anche più collaborativo: può svolgere un ruolo attivo nella creazione di valore e contribuire ai processi di innovazione. È, infatti, più propenso a fornire feedback, partecipare a sondaggi e dedicare tempo a questionari, aiutando così l'azienda a migliorare prodotti e servizi.
- Genera passaparola positivo, raccomandando il brand ad altri.
- Difende il brand in caso di critiche.

Tutto questo crea un elevato **switching cost**: il cliente trova più conveniente restare fedele al brand piuttosto che cambiare.

Costruire e mantenere una relazione con i clienti richiede tempo e risorse, rendendo impossibile interagire con tutti indiscriminatamente. Per questo, un marketing manager potrebbe scegliere di "licenziare" quei clienti il cui costo di mantenimento supera il valore che generano per l'azienda.

Bisogna riflettere su quali relazioni ha senso investire e con quali clienti ha senso comunicare.

È strategico investire nella fidelizzazione di quei clienti che, nel tempo, generano più valore per l'azienda. Un cliente con un **alto valore del ciclo di vita** (Customer Lifetime Value, CLV) garantisce ricavi ricorrenti, è più propenso all'up-selling e al cross-selling, e contribuisce alla crescita del brand attraverso il passaparola.



Questo schema rappresenta una segmentazione dei clienti in base alla loro profittabilità potenziale (asse verticale) e alla fedeltà prevista (asse orizzontale). Si suddivide in quattro categorie:

1. **Farfalle** (in alto a sinistra): clienti ad alta profittabilità ma con bassa fedeltà. Sono redditizi nel breve termine ma difficili da trattenere a lungo.
2. **Veri amici** (in alto a destra): clienti altamente redditizi e fedeli nel lungo periodo, quindi ideali per le aziende.
3. **Estranei** (in basso a sinistra): clienti con bassa fedeltà e bassa profittabilità, quindi di scarso valore per l'azienda.
4. **Appiccicosi** (in basso a destra): clienti fedeli nel lungo periodo ma con bassa profittabilità.

L'obiettivo per un'azienda è massimizzare il valore dei "Veri amici" e gestire con strategie diverse le altre categorie.

In azienda, il **CRM** (Customer Relationship Management) si occupa di tutte le attività finalizzate ad acquisire, mantenere e sviluppare le relazioni con i clienti, con l'obiettivo di massimizzarne il valore nel tempo. Attraverso strategie, processi e tecnologie, il CRM consente di raccogliere e analizzare dati sui clienti per comprenderne bisogni e comportamenti, personalizzare l'offerta e le comunicazioni per migliorare l'esperienza d'acquisto, favorire la fidelizzazione aumentando il valore del ciclo di vita del cliente (CLV) e ottimizzare le interazioni su diversi canali, fisici e digitali, per rendere la relazione più efficace e duratura.

Oggi bisogna pensare al marketing come un processo mediante il quale le imprese creano e trasferiscono valore ai clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio un ulteriore valore tutte le imprese, allora, dovrebbero adottare un approccio di marketing relazionale

diversi tipi di orientamenti:

- orientamento alla produzione
- orientamento al prodotto
- orientamento alle vendite
- orientamento al marketing

**L'orientamento alla produzione** si basa sull'efficienza e la capacità di produrre in grandi quantità a basso costo.

**L'orientamento al prodotto**, invece, punta sulla qualità e l'innovazione.

**L'orientamento alle vendite** si concentra sulle strategie promozionali e sulla persuasione, cercando di spingere i clienti all'acquisto, spesso attraverso pubblicità e tecniche di vendita aggressive.

Infine, **l'orientamento al marketing** parte dai bisogni del cliente, sviluppando prodotti e servizi su misura, con l'obiettivo di creare valore e costruire relazioni durature.

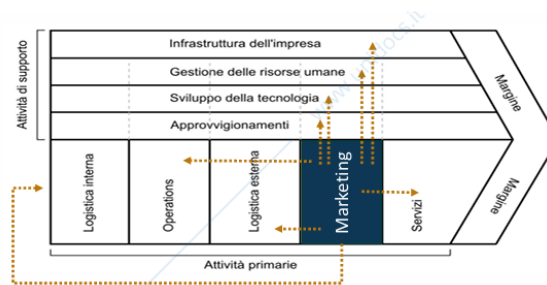
## Il Ruolo del Marketing in Azienda

Differenza tra Marketing, Comunicazione e Branding:

- **Marketing**: rappresenta l'aspetto strategico ed è il "contenitore" che racchiude tutte le attività dell'impresa. Il suo obiettivo principale è analizzare il mercato, raccogliere dati e trasformarli in decisioni strategiche per guidare la crescita e il posizionamento dell'azienda (Strategia, Analisi, Pianificazione).
- **Comunicazione**: riguarda la capacità di trasmettere il valore dell'azienda a clienti, investitori e comunità. La creatività e la gestione delle relazioni sono elementi chiave (Contenuti, Relazione, Stakeholder).
- **Branding**: definisce l'identità, la reputazione e i valori dell'azienda, contribuendo a costruire un'immagine distintiva e coerente nel tempo. (Identità, Reputazione, Valori)

## Il Marketing come Funzione Aziendale

Il marketing in azienda non è solo una funzione operativa, ma un elemento strategico e trasversale che influenza tutte le attività dell'impresa. Esso si collega sia alle attività primarie sia alle attività di supporto, contribuendo alla creazione di valore complessivo: si interfaccia coi Servizi (post vendita) per gestire lamentele e assistenza al cliente, con la Produzione per gestire i difetti o miglioramenti di prodotto, l'ingegnerizzazione di prodotto, con l'Approvvigionamento per gestire criticità legate ai materiali o a componenti del prodotto, con la Logistica per gestire il lead time e la reverse-logistic, con la R&S per gestire l'innovazione demand-pull, identificare e coinvolgere i lead user con le Risorse Umane per gestire empowerment aziendale (engagement e advocacy del personale), con le Infrastrutture per il Sistema Informativo di Marketing (SIM).



## Marketing e Produzione: Come si Collegano?

La produzione di un prodotto non avviene in modo isolato, ma è strettamente legata al marketing. L'analisi di mercato fornisce dati essenziali sulla domanda attesa, consentendo di prevedere le esigenze dei consumatori e adattare la produzione di conseguenza.

## Le Principali Aree del Marketing

Il marketing si suddivide in tre aree fondamentali, a cui si aggiunge una funzione di controllo essenziale per la misurazione dei risultati.

### 1. Marketing Analitico

Si occupa dell'analisi dell'ambiente esterno e interno all'azienda, raccogliendo dati e informazioni utili per definire strategie efficaci. Senza una solida base informativa, non è possibile prendere decisioni strategiche. Comprende:

- Analisi del micro e macro ambiente
- Studio dei trend di mercato
- Raccolta e interpretazione dei dati

### 2. Marketing Strategico (Strategia Digitale)

Trasforma i dati in decisioni strategiche che guideranno le attività di marketing. Definisce il posizionamento del brand e la sua percezione nella mente del consumatore. Include:

- Segmentazione: individuazione dei diversi gruppi di clienti
- Targeting: selezione del pubblico di riferimento
- Value Proposition: definizione del valore offerto ai clienti
- Posizionamento: creazione di un'immagine distintiva del brand

### 3. Marketing Operativo (Gestione Canali Digitali)

Si occupa dell'esecuzione concreta della strategia attraverso azioni mirate, basate sul modello delle 4P (che diventano 7P nei servizi):

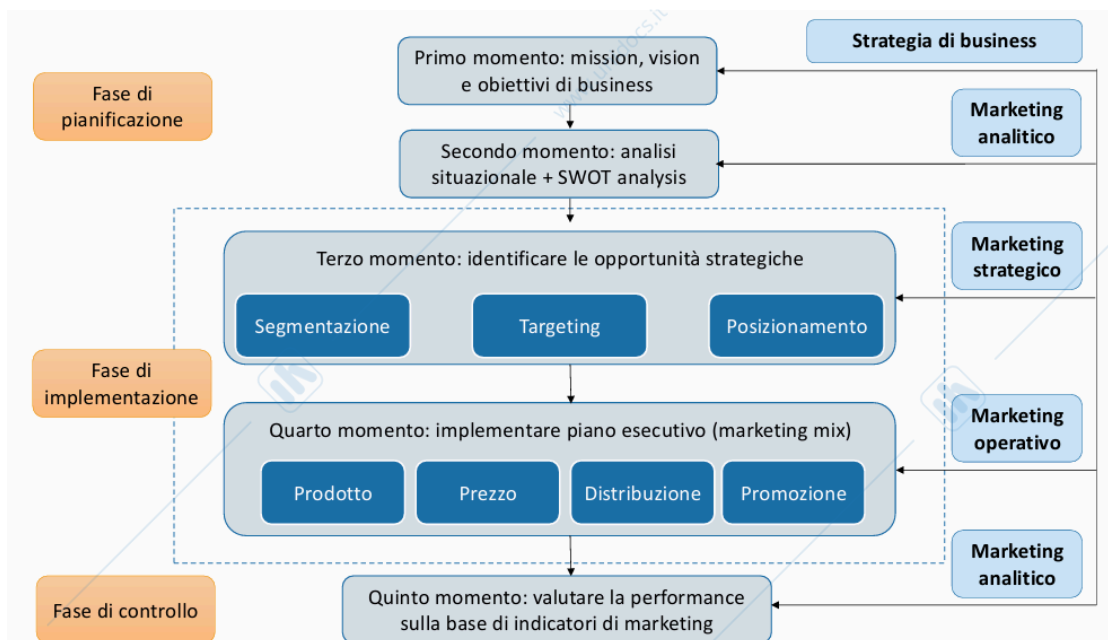
- Prodotto: sviluppo dell'offerta più adatta
- Prezzo: definizione della strategia di pricing
- Promozione: comunicazione e pubblicità
- Punti vendita: gestione dei canali di distribuzione
- Persone, Processi, Evidenze fisiche (nel caso dei servizi)

All'interno del marketing operativo, il marketing digitale sfrutta i canali online per potenziare la comunicazione e l'interazione con il pubblico.

### 4. Controllo di Marketing (Digital Analytics)

Il controllo è una fase cruciale che permette di misurare i risultati della strategia implementata. Senza un sistema di monitoraggio predefinito, non è possibile valutare l'efficacia delle azioni di marketing. Questa fase comprende:

- Definizione degli indicatori di performance (KPI)
- Monitoraggio dei risultati attraverso strumenti di analisi (es. Google Analytics)
- Ottimizzazione delle strategie in base ai dati raccolti



## Vision e Mission di un'Azienda

### Vision

La vision rappresenta il sogno dell'imprenditore, ovvero la proiezione di uno scenario futuro che incarna gli ideali, i valori e le aspirazioni dell'azienda. È un concetto astratto, ispirazionale e di lungo termine, che guida l'organizzazione e motiva le persone a lavorare verso un obiettivo comune. Deve essere:

- Visionaria: proiettata nel futuro
- Evocativa: capace di ispirare
- Motivante: fonte di energia per l'organizzazione

### Mission

La mission, invece, è concreta e orientata al presente. Definisce cosa fa l'azienda, come lo fa e in cosa si distingue rispetto alla concorrenza. Mette in evidenza il vantaggio competitivo e il valore offerto ai clienti. Deve essere:

- Pragmatica: focalizzata sulle attività attuali
- Distintiva: evidenzia il valore unico dell'azienda
- Chiara e concreta: comunica in modo diretto la proposta dell'azienda

Mentre la vision ispira e guida il futuro, la mission descrive l'identità attuale dell'azienda e il suo ruolo nel mercato. Gli scopi di un'organizzazione non possono limitarsi alla sola massimizzazione del profitto. Oggi, le persone cercano aziende con cui relazionarsi, di cui condividere i valori e di cui fidarsi. Per questo, vision e mission sono elementi essenziali per definire l'identità e la direzione di un'impresa.

## Il Vantaggio Competitivo

Nel mondo del business, la strategia è essenziale per definire la direzione dell'azienda e garantire il successo nel tempo. Un elemento chiave della strategia è il vantaggio competitivo, ovvero ciò che permette a un'azienda di distinguersi e superare i concorrenti.

Cos'è il Vantaggio Competitivo?

Il vantaggio competitivo è il fattore distintivo su cui un'azienda può lavorare per emergere rispetto ai competitor. È il segreto delle aziende di successo, ciò che le rende uniche e difficili da imitare.

Una **strategia di business** è l'insieme integrato di decisioni e azioni volte a costruire e sfruttare un vantaggio competitivo in uno specifico business

## STRATEGIE COMPETITIVE



Le strategie competitive si basano su due dimensioni:

- Il tipo di vantaggio competitivo (costo o differenziazione)
- L'ambito competitivo (mercato ampio o nicchia)

Il vantaggio competitivo si basa su due approcci principali:

1. **Vantaggio di costo:** l'azienda ottimizza i processi produttivi per avere costi inferiori rispetto ai concorrenti. Ciò non significa necessariamente vendere a prezzi più bassi, ma avere margini più elevati vendendo a prezzi simili. (leadership di costo).
2. **Vantaggio di differenziazione:** l'azienda propone un prodotto o servizio distintivo, percepito come unico dai consumatori, in grado di valorizzare la qualità e l'esperienza offerta, giustificando così un prezzo superiore (premium price).

fattori di vantaggio di costo:

- economie di scala ed economie di apprendimento
- innovazione e progettazione di processi e prodotti
- utilizzazione della capacità produttiva (massimizzare la capacità produttiva degli impianti)
- ottimizzazione della catena del valore ( $\neq$ produttività stagionale)
- costi dei fattori produttivi
- relazioni coi distributori

(primark, ikea)

i valori della differenziazione:

- unicità: caratteristiche uniche, design innovativo, qualità superiore o altri elementi distintivi rispetto alla concorrenza
- valore: unicità genera un vantaggio competitivo se crea valore per i clienti (risponde a bisogni dei consumatori)
- percezione: valore deve essere percepito (importanza della comunicazione)
- sostenibilità economica: differenziazione non significa sacrificare le condizioni di costo (rapporto costi/benefici)

(apple)

Mercato Ampio vs. Mercato di Nicchia

- Strategie su un **mercato ampio** permettono di raggiungere più clienti, ma richiedono grandi risorse e una forte competitività.
- Strategie di **nicchia** permettono di conoscere meglio il mercato e personalizzare l'offerta. Spesso vengono adottate per entrare nel mercato e poi espandersi.

## FOCALIZZAZIONE

La focalizzazione è una strategia competitiva adottata da un'azienda quando sceglie di rivolgersi a una porzione specifica della domanda complessiva, ovvero una nicchia di mercato. Invece di competere su un mercato ampio, l'azienda si specializza in un segmento ben definito, adattando la propria offerta alle esigenze di un target ristretto.

Caratteristiche della Strategia di Focalizzazione

- Specificità del bisogno: l'azienda si concentra su clienti con esigenze particolari e comportamenti d'acquisto distinti.
- Target definito: il pubblico di riferimento è ristretto e ben identificabile rispetto all'intero mercato.
- Catena del valore specializzata: l'azienda struttura i propri processi per difendere e rafforzare il vantaggio competitivo.
- Specializzazione strategica: l'azienda può puntare su due approcci:
  - o Focalizzazione sui costi → ottimizzazione delle risorse per offrire prezzi competitivi.
  - o Focalizzazione sulla differenziazione → proposta di un'offerta unica e distintiva.
- Sostenibilità economica: la nicchia deve essere abbastanza ampia da garantire redditività e crescita nel lungo periodo.

### Focalizzazione sui Costi

Un'azienda adotta la focalizzazione sui costi quando si rivolge a clienti particolarmente sensibili al prezzo, disposti a rinunciare a determinati servizi in cambio di un costo inferiore.

- Esempio: Ryanair (anni '90)

Ryanair ha rivoluzionato il settore del trasporto aereo applicando una strategia di focalizzazione sui costi, riducendo drasticamente le spese su più fronti:

- Un solo tipo di aeromobile → minori costi di manutenzione e formazione del personale.
- Utilizzo di aeroporti secondari → tariffe più basse per gli slot di atterraggio.
- Eliminazione dei servizi a bordo gratuiti.
- Vendita esclusivamente online → riduzione dei costi di intermediazione.
- Struttura retributiva ottimizzata → stipendi con una quota fissa inferiore e una variabile legata agli obiettivi.

Questa strategia ha permesso a Ryanair di offrire tariffe estremamente competitive, attirando una clientela attenta al prezzo e trasformando il trasporto aereo in un'opzione accessibile a tutti.

### Focalizzazione sulla Differenziazione

La focalizzazione sulla differenziazione si basa sull'offerta di un prodotto o servizio con caratteristiche distintive, pensato per una nicchia con esigenze specifiche. L'obiettivo è creare un forte valore percepito, giustificando un prezzo superiore.

Esempi:

- F2M → specializzato nella vendita di canottiere contenitive per persone transgender, rispondendo a un'esigenza ben precisa del mercato.
- Red Bull e Monster → entrambi i marchi hanno costruito un'identità forte legata al mondo dello sport e dell'energia estrema.

### Focalizzazione e Mercato del Lusso

Produrre beni di lusso non implica una strategia di focalizzazione, poiché il mercato del lusso è comunque molto ampio. Tuttavia, all'interno di questo segmento esistono strategie di focalizzazione sulla differenziazione:

Esempi:

- Ferrari → non si limita a vendere auto di lusso, ma si rivolge a una nicchia di clienti appassionati di guida sportiva.
- Limousine → il servizio non si rivolge genericamente a chi può permettersi auto costose, ma a chi desidera un'esperienza esclusiva con autista privato.

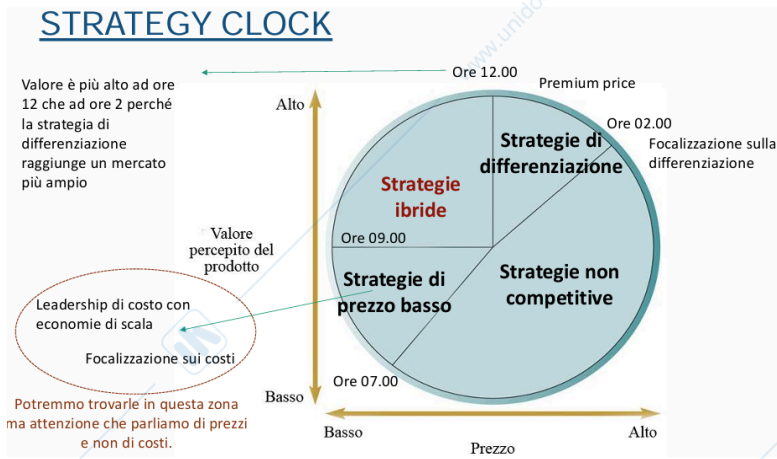
### Differenziare un Prodotto Semplice: È Possibile?

Sì, anche prodotti semplici e comuni come il sale o la farina possono essere differenziati attraverso una strategia di focalizzazione sulla differenziazione. L'obiettivo è creare un valore percepito che li renda unici agli occhi del consumatore, giustificando un prezzo più elevato.

Esempi:

- Salt Bae e il Sale Maldon → Il celebre chef turco Salt Bae, proprietario della catena di steakhouse di lusso Nusr-Et, ha reso il sale un elemento distintivo della sua esperienza gastronomica. Grazie al suo stile scenografico e all'uso di sale Maldon, ha trasformato un ingrediente di base in un simbolo di esclusività e qualità, attirando clienti del mondo dell'alta ristorazione.
- Caffè Kopi Luwak → Un semplice caffè può essere trasformato in un prodotto di lusso, come nel caso del Kopi Luwak, una delle varietà più costose al mondo, venduta a 7 euro a tazzina (o più). La sua particolarità risiede nel processo di produzione unico: i chicchi vengono digeriti e fermentati naturalmente dagli zibetti prima di essere raccolti e lavorati.

## Strategy clock



L'immagine rappresenta il Strategy Clock, un modello strategico che aiuta le aziende a posizionare i propri prodotti o servizi nel mercato in base a prezzo e valore percepito.

Il diagramma è suddiviso in quattro aree principali:

### 1. Strategie di differenziazione (ore 12-02)

Il valore percepito dal cliente è alto, giustificando un premium price.

Può essere una differenziazione ampia (ore 12) o una focalizzazione sulla differenziazione (ore 2), mirata a una nicchia specifica.

Esempio: Ferrari, Red Bull, Apple.

### 2. Strategie di prezzo basso (ore 07-09)

Si basa sulla leadership di costo, cioè offrire prodotti a prezzi inferiori rispetto ai concorrenti.

La focalizzazione sui costi mira a segmenti di clientela sensibili al prezzo, ottimizzando i processi per abbassare le spese.

Esempio: Ryanair, Lidl, IKEA.

### 3. Strategie ibride (ore 09-12)

Un mix tra valore elevato e prezzo competitivo.

Punta a mantenere costi contenuti senza rinunciare alla percezione di qualità.

Esempio: Toyota, Decathlon.

### 4. Strategie non competitive

Prodotti con basso valore percepito e prezzo alto: non sostenibili nel lungo periodo.

Se il consumatore non riconosce il valore, l'azienda rischia di fallire.

Differenza tra prezzo e costo:

- Il prezzo è ciò che il consumatore paga.
- Il costo è ciò che l'azienda sostiene per produrre il bene/servizio.

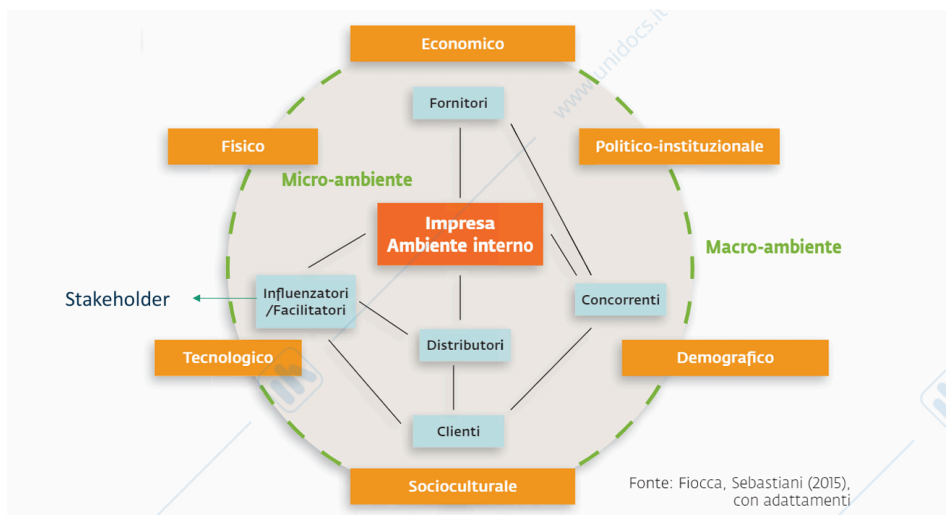
## • MARKETING ANALITICO

### ANALISI DELL'AMBIENTE ESTERNO

Nell'analizzare l'ambiente di marketing, distinguiamo il micro-ambiente e il macro ambiente:

**Micro-ambiente:** comprende gli attori direttamente coinvolti nell'attività aziendale, come clienti, fornitori, concorrenti e stakeholder.

**Macro-ambiente:** include le forze esterne che influenzano l'intero mercato e sulle quali l'azienda ha un controllo limitato.



### Analisi del MACRO-AMBIENTE: ANALISI PEST

L'analisi del macro-ambiente permette di individuare le variabili esterne che possono impattare il business. Un metodo efficace per studiare questi fattori è il modello PEST, che prende in considerazione quattro macro-categorie:

L'analisi PEST aiuta le aziende a:

- Identificare i cambiamenti ambientali significativi
- Monitorare i principali fattori di rischio
- Prevedere e definire scenari futuri
- Valutare la capacità dell'impresa di adattarsi ai cambiamenti

Ecco le quattro categorie dell'analisi PEST:

- fattori politici
- fattori economici
- fattori sociali
- fattori tecnologici

#### 1. Fattori Politici

Riguardano le influenze governative e normative che possono impattare l'azienda.

Esempi:

- Stabilità politica
- Politiche commerciali e doganali
- Normative fiscali e regolamentazioni
- Politiche di investimento e riforme del lavoro
- Corruzione e burocrazia

#### 2. Fattori Economici

Comprendono gli elementi economici che influenzano il potere d'acquisto dei consumatori e la redditività aziendale.

Esempi:

- Costo della vita e potere d'acquisto
- Tassi di cambio e inflazione
- Cicli economici e crescita del PIL
- Accesso al credito e investimenti
- Disoccupazione e globalizzazione

#### 3. Fattori Sociali

Si riferiscono alle tendenze sociali e demografiche che influenzano le preferenze dei consumatori.

Esempi:

- Etica, religione e valori culturali
- Trend di consumo e mode
- Stili di vita e comportamenti d'acquisto
- Distribuzione del reddito e mobilità sociale
- Livello di istruzione e formazione scolastica

#### 4. Fattori Tecnologici

Riguardano le innovazioni che possono creare opportunità o minacce per le imprese.

Esempi:

- Digitalizzazione e big data
- Innovazioni disruptive e automazione
- Brevetti e licenze tecnologiche
- Tecnologie green e sostenibilità
- Intelligenza artificiale e smart devices

Altri possibili fattori:

L'Estensione dell'Analisi: il Modello PESTEL

Per un'analisi ancora più completa, il modello PESTEL include due categorie aggiuntive:

- Fattori Ambientali

Si concentrano sull'impatto ecologico e sulle normative ambientali.

Esempi:

- Certificazioni ambientali
- Economia circolare e gestione dei rifiuti
- Normative su inquinamento ed emissioni
- Fonti energetiche rinnovabili
- Sostenibilità e obiettivi SDG
- Fattori Legislativi

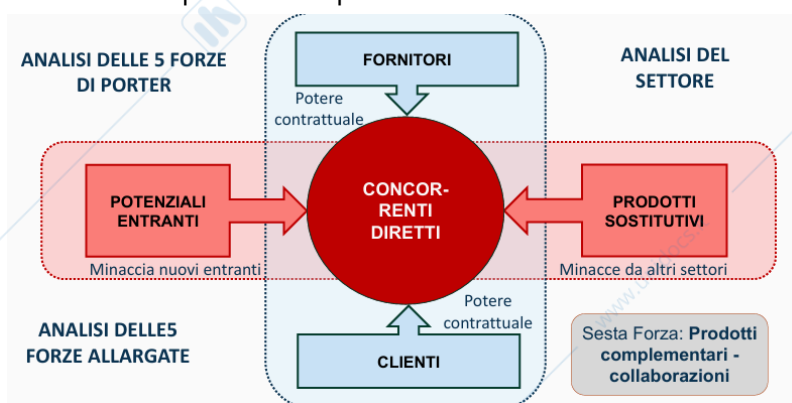
Riguardano le leggi che regolano il mercato e le attività aziendali.

Esempi:

- Normative sul lavoro e sui diritti dei lavoratori
- Regolamenti sulla privacy (es. GDPR)
- Leggi sulla concorrenza e antitrust
- Protezione del consumatore e sicurezza dei prodotti

### Analisi del MICRO-AMBIENTE

Riguarda gli attori che influenzano la capacità dell'impresa di servire il mercato.



### 5 FORZE DI PORTER

L'analisi delle **5 Forze di Porter** è uno strumento fondamentale per valutare la competitività di un settore e comprendere le dinamiche che influenzano la redditività di un'azienda.

Un settore è un'aggregazione teorica di imprese che operano in ambiti simili, definito in base a criteri come:

- Tipologia di prodotto o funzione d'uso
- Tecnologie e processi produttivi
- Target di riferimento

Importante: Non esiste una definizione univoca di settore, poiché la sua identificazione dipende dai criteri adottati.

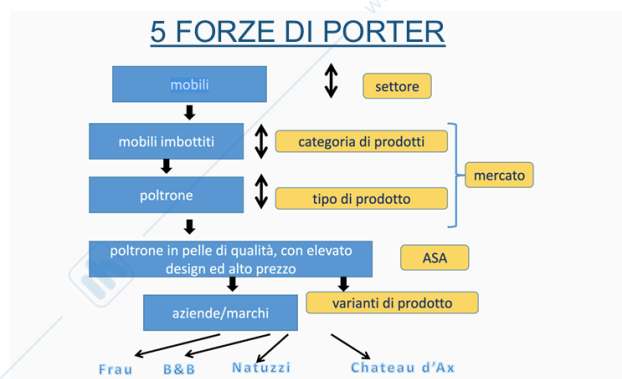
Differenze tra Business, Settore e Mercato:

- Il business non coincide con il settore industriale né con il mercato.
- Può coincidere con un segmento di mercato, ma quest'ultimo potrebbe essere troppo ristretto per un'analisi completa.
- Per un'analisi più efficace, si utilizza il concetto di **Area Strategica d'Affari (ASA)**.

L'ASA è l'unità elementare dell'analisi strategica e combina due prospettive:

1. **Offerta:** tecnologie e processi produttivi che danno origine a prodotti competitivamente omogenei. → Cosa offrire e come offrirlo?

2. **Domanda:** bisogni e funzioni d'uso che i prodotti soddisfano. → A chi offrirlo?  
L'ASA aiuta a identificare con precisione clienti e competitor.



Identificare gli Attori del Micro-Ambiente

Per analizzare la concorrenza e la struttura del settore, occorre individuare i principali attori del micro-ambiente:

- Concorrenti Diretti (Incumbent)
  - Offrono prodotti simili e competono nello stesso segmento.

Esempio: Ferrari e Lamborghini nel mercato delle auto sportive di lusso.

- Prodotti Sostitutivi
  - Prodotti non identici ma capaci di soddisfare lo stesso bisogno e ridurre la redditività del settore.
  - Esempio: E-bike vs. scooter elettrici nel mercato della mobilità urbana.

- Minaccia di Nuovi Entranti

Un settore con elevata redditività può attrarre nuovi concorrenti, che possono essere:

- Imprese che diversificano il proprio business
- Aziende di settori affini, per tecnologia o mercato
- Imprese della stessa filiera produttiva
- Startup con modelli innovativi

- Fornitori

Hanno un impatto sul ciclo di approvvigionamento e possono influenzare:

- Prezzi di acquisto delle materie prime
- Qualità e continuità delle forniture
- Puntualità nelle consegne

- Clienti

Sono coloro che pagano l'azienda per un prodotto o servizio e possono appartenere a diverse categorie:

- Clienti industriali (B2B): aziende che acquistano per la produzione
- Distributori: GDO, grossisti, negozianti al dettaglio
- Consumatori finali: clienti privati

## ANALISI INTERNA

L'analisi interna di un'organizzazione permette di valutare i suoi punti di forza, individuando ciò in cui eccelle e le risorse di cui dispone.

### POTENZIALE AZIENDALE

Il potenziale aziendale rappresenta l'insieme di risorse (asset) e capacità (competenze) che un'organizzazione possiede e sfrutta per costruire un vantaggio competitivo.

Componenti del Potenziale Aziendale

- Risorse → ciò che l'azienda possiede
- Capacità → ciò che l'azienda sa fare

- RISORSE

Le risorse aziendali si suddividono in:

- **Risorse Tangibili**

- Finanziarie
  - Disponibilità economica
  - Capacità di ottenere finanziamenti
  - Auto-finanziamento interno
- Fisiche
  - Impianti e attrezzature (dimensione, localizzazione, tecnologia, flessibilità)
  - Materie prime

- **Risorse Intangibili**

- Tecnologiche e Cognitive
  - Brevetti, copyright, know-how tecnologico
  - Sistemi informativi avanzati
- Relazionali e Reputazionali
  - Brand aziendale
  - Fedeltà e fiducia dei clienti
  - Reputazione dell'impresa
  - Relazioni con gli stakeholder

- **Risorse Umane**

- Competenze e specializzazioni individuali
- Esperienza e capacità di collaborazione
- Motivazione e adattabilità
- Impegno e fedeltà all'organizzazione

Questo approccio consente all'azienda di comprendere il proprio potenziale e di sfruttarlo per rafforzare la propria posizione competitiva sul mercato.

- **CAPACITÀ**

La semplice dotazione di risorse non assicura automaticamente una posizione di vantaggio competitivo. Per generare valore, le risorse devono essere sfruttate in modo:

- **Efficiente** → riducendo i costi al minimo
- **Efficace** → raggiungendo gli obiettivi prefissati

Le capacità rappresentano le modalità attraverso le quali un'impresa utilizza e valorizza le proprie risorse per ottenere un vantaggio competitivo.

Tipologie di Attributi delle Risorse e Competenze:

Non tutte le risorse e competenze hanno lo stesso impatto sulla competitività aziendale. Si distinguono tre livelli di attributi:

1. **Attributi Soglia**

- Risorse e competenze minime necessarie per competere sul mercato.
- Permettono all'impresa di operare, ma non garantiscono un vantaggio competitivo.

2. **Attributi Caratterizzanti**

- Risorse e competenze che differenziano l'offerta dell'azienda rispetto alla concorrenza.
- Contribuiscono a creare un'identità distintiva, ma possono essere imitate nel tempo.

3. **Attributi Distintivi**

- Risorse e competenze uniche e difficilmente replicabili, su cui si basa il vantaggio competitivo dell'impresa.
- Sono la chiave per costruire una posizione di leadership nel mercato.

## ANALISI VRIO

Risorse e Competenze Distintive: Come Riconoscerle?

Per identificarle, si utilizza l'analisi VRIO:

Affinché una risorsa o competenza possa generare un vantaggio competitivo, deve soddisfare i seguenti requisiti:

1. **Valore** (Value)

Deve creare valore per il mercato, contribuendo alla soddisfazione del cliente o all'efficienza dell'azienda.

2. **Rarità** (Rarity)

Deve essere poco diffusa tra i concorrenti, offrendo all'azienda un elemento distintivo.

3. **Inimitabilità** (Imitability)

Deve essere difficilmente replicabile dai competitor, ad esempio grazie a brevetti, know-how unico o complessità organizzativa.

#### 4. **Organizzazione** (Organization)

L'impresa deve essere in grado di sfruttarla al massimo, integrandola in modo efficace nella propria strategia e struttura operativa.

V DI VALORE	R RARE	I DIFFICILI DA IMITARE	O ORGANIZZATE E SFRUTTATE	
NO				SVANTAGGIO COMPETITIVO
SI	NO			PARITÀ COMPETITIVA
SI	SI	NO		VANTAGGIO TEMPORANEO
SI	SI	SI	NO	VANTAGGIO NON SFRUTTATO
SI	SI	SI	SI	VANTAGGIO DUREVOLE

### ANALISI SWOT

L'analisi SWOT è uno strumento strategico che integra le informazioni provenienti dall'analisi interna (punti di forza e debolezza) e dall'analisi esterna (opportunità e minacce). Viene utilizzata per definire, modificare o adattare le strategie aziendali in base al contesto competitivo.

Elementi dell'Analisi SWOT

#### 1. **Punti di Forza** (Strengths) → Derivano dall'ambiente interno

Un punto di forza è il risultato di competenze distintive e della disponibilità di risorse strategiche rilevanti per il mercato di riferimento. Costituisce la base del posizionamento competitivo dell'azienda.

Come identificarli?

- Quali sono le tue risorse e competenze distintive? (Analisi VRIO)
- I tuoi punti di forza sono superiori rispetto ai competitor? (Attenzione agli pseudo-punti di forza!)
- Quali vantaggi ti riconoscono gli altri? (Percezione esterna)
- Quali elementi ti distinguono dagli attributi soglia? (Elementi minimi per competere)

#### 2. **Punti di Debolezza** (Weaknesses) → Derivano dall'ambiente interno

Un punto di debolezza riflette una carenza di risorse o competenze in aree strategiche per competere nel settore. Se l'azienda non raggiunge almeno la parità competitiva rispetto ai fattori critici di successo (FCS), rischia di essere svantaggiata.

Come identificarli?

- Cosa fai male rispetto ai concorrenti?
- Quali aspetti puoi migliorare?
- Cosa dovresti evitare?
- Quali debolezze ti attribuiscono gli altri? (Percezione esterna)
- Cosa ti manca rispetto ai competitor? (Analisi di benchmark)

Esempio: Se la consegna standard di mercato è di 3 giorni, un'azienda che consegna in 5 giorni ha un punto di debolezza; ma se la consegna è in 3 giorni, non è un punto di forza, bensì un requisito minimo (attributo soglia).

#### 3. **Opportunità** (Opportunities) → Derivano dall'ambiente esterno

Le opportunità sono fattori esogeni che, se sfruttati correttamente, possono favorire la crescita e il miglioramento della posizione competitiva.

Come identificarle?

- Quali cambiamenti esterni sono coerenti con i tuoi punti di forza?
- Quali tendenze di mercato possono generare nuove opportunità di crescita?

#### 4. **Minacce** (Threats) → Derivano dall'ambiente esterno

Le minacce sono eventi o cambiamenti nell'ambiente che possono ridurre il vantaggio competitivo o alterare i rapporti di forza nel settore.

Come identificarle?

- Quali ostacoli devi affrontare?
- Quali cambiamenti potrebbero erodere il tuo vantaggio competitivo?
- Quali fattori potrebbero alterare la struttura competitiva del settore?

## MATRICE TOWS

Matrice TOWS :

		Fattori interni	
		Punti di Forza (S)	Punti di Debolezza (W)
Fattori esterni	Opportunità (O)	<b>Strategie SO</b> Sfruttare punti di forza per cogliere le opportunità	<b>Strategie WO</b> Sfruttare le opportunità per ridurre i punti di debolezza
	Minacce (T)	<b>Strategie ST</b> Lavorare sui punti di forza per gestire le minacce	<b>Strategie WT</b> Tentare di minimizzare punti di debolezza e minacce

L'immagine mostra la Matrice TOWS, un'evoluzione dell'analisi SWOT che collega i fattori interni (punti di forza e debolezza) con quelli esterni (opportunità e minacce). La matrice TOWS aiuta quindi a trasformare l'analisi SWOT in azioni strategiche concrete.

Le Quattro Strategie della Matrice TOWS

1. **Strategie SO** (Punti di Forza + Opportunità)
  - Obiettivo: Sfruttare i punti di forza per cogliere le opportunità di mercato.

Esempio: Un'azienda con un brand forte può espandersi in nuovi mercati emergenti.

2. **Strategie WO** (Punti di Debolezza + Opportunità)
  - Obiettivo: Utilizzare le opportunità per ridurre i punti di debolezza.

Esempio: Un'impresa con scarsa digitalizzazione può sfruttare finanziamenti pubblici per l'innovazione tecnologica.

3. **Strategie ST** (Punti di Forza + Minacce)
  - Obiettivo: Usare i punti di forza per affrontare le minacce esterne.

Esempio: Un'azienda con una supply chain efficiente può gestire meglio le crisi logistiche globali.

4. **Strategie WT** (Punti di Debolezza + Minacce)
  - Obiettivo: Minimizzare i punti di debolezza per ridurre l'impatto delle minacce.

Esempio: Un'azienda con problemi finanziari può cercare partnership strategiche per resistere alla concorrenza.

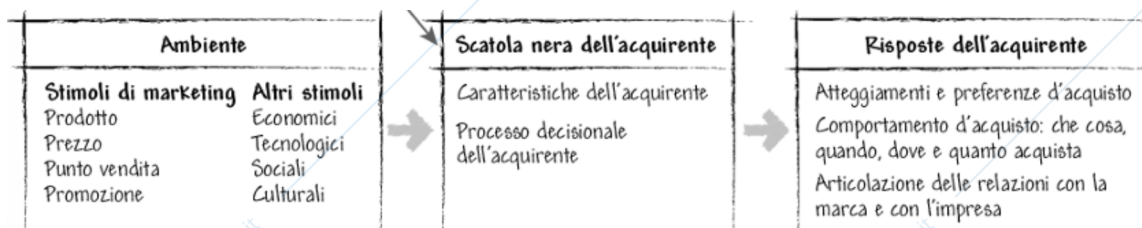
## PROCESSO E COMPORTAMENTO D'ACQUISTO - BLACK BOX

Perché i consumatori scelgono alcuni brand e non altri? Le decisioni di acquisto dipendono da molteplici fattori che influenzano il comportamento del consumatore.

I responsabili marketing possono cercare di orientare queste decisioni agendo su variabili di marketing (prodotto, prezzo, distribuzione, promozione) e considerando anche stimoli esterni di natura economica, sociale, culturale e tecnologica.

Tuttavia, il consumatore non è sempre razionale nel processo di acquisto. Spesso, infatti, agisce con una razionalità limitata: elabora gli stimoli e prende decisioni sulla base delle proprie caratteristiche personali, esperienze e percezioni soggettive.

Per spiegare questo comportamento si fa riferimento al modello della "black box" (scatola nera) e all'approccio stimolo-risposta, secondo cui ogni individuo risponde agli stimoli in modo diverso, influenzato da fattori psicologici e sociali.



## PROCESSO D'ACQUISTO

Il processo d'acquisto si sviluppa in cinque fasi fondamentali:

percezione del bisogno → ricerca delle informazioni → valutazione delle alternative → decisione d'acquisto → comportamento successivo all'acquisto

## RUOLI D'ACQUISTO

Nel processo d'acquisto possono intervenire diversi soggetti con ruoli distinti:

- L'iniziatore: chi fa emergere l'idea dell'acquisto
- L'influenzatore: chi orienta o condiziona la scelta
- Il decisore: chi prende la decisione finale
- L'acquirente: chi materialmente effettua l'acquisto
- L'utilizzatore: chi consuma o usa il prodotto

### 1. PERCEZIONE DEL BISOGNO

Il processo di acquisto inizia nel momento in cui il consumatore si rende conto di avere un bisogno insoddisfatto e passa dalla condizione di bisogno allo stato di desiderio.

**percezione del bisogno** → ricerca delle informazioni → valutazione delle alternative → decisione d'acquisto → comportamento successivo all'acquisto

*percezione del bisogno:*

Il consumatore riconosce un bisogno insoddisfatto. Può derivare da:

- stimolo interno (bisogno espresso)
- stimolo esterno (bisogno inespresso)

### 2. RICERCA DELLE INFORMAZIONI

percezione del bisogno → **ricerca delle informazioni** → valutazione delle alternative → decisione d'acquisto → comportamento successivo all'acquisto

*ricerca delle informazioni:*

Il consumatore raccoglie informazioni da:

- fonti personali (se stesso, famiglia, amici, conoscenti)
- fonti commerciali (pubblicità, addetti alle vendite, confezioni, siti o pagine aziendali sui social network)
- fonti pubbliche (mass media, associazioni dei consumatori, ricerche e recensioni online)
- fonti sperimentali (test del prodotto, osservazione e prova)

### 3. VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE

Per valutare le alternative devo aver raccolto informazioni su differenze tra prodotti sostitutivi e tra competitor a parità di tipologia e prodotto.

percezione del bisogno → ricerca delle informazioni → **valutazione delle alternative** → decisione d'acquisto → comportamento successivo all'acquisto

*valutazione delle alternative:*

Confronto tra prodotti sostitutivi o brand sulla base di:

- criteri di valutazione e attributi rilevanti
- regole compensative o meno in caso di più attributi
- valutazione del prodotto e del brand

Il percorso decisionale si restringe progressivamente:

Insieme totale → Insieme noto → Insieme considerato → Insieme delle scelte → Decisione finale

In questo percorso intervengono:

- Elementi oggettivi: prezzo, caratteristiche tecniche
- Elementi emotivi: notorietà della marca, testimonial, brand identity

Una volta processate le informazioni e valutate le alternative, si arriva alla fase di decision-making. A questo punto il consumatore è convinto e si attiva per realizzare l'acquisto (intenzione d'acquisto).

### 4. DECISIONE D'ACQUISTO

percezione del bisogno → ricerca delle informazioni → valutazione delle alternative → **decisione d'acquisto** → comportamento successivo all'acquisto

*decisione d'acquisto:*

Scelta finale influenzata da:

- Atteggiamento degli altri
- Fattori situazionali imprevisti

L'obiettivo aziendale è accelerare il passaggio dal bisogno alla decisione.

### 5. COMPORTAMENTO SUCCESSIVO ALL'ACQUISTO

Il comportamento successivo può includere riacquisto e passaparola positivo ma anche insoddisfazione e lamentele. percezione del bisogno → ricerca delle informazioni → valutazione delle alternative → decisione d'acquisto →

#### comportamento successivo all'acquisto

*comportamento successivo all'acquisto:*

qui è dove l'impresa si gioca la possibilità di soddisfare o fidelizzare il cliente. Particolare attenzione bisogna porre alla dissonanza cognitiva post-vendita.

La dissonanza cognitiva post-vendita è quel senso di dubbio o disagio che il consumatore può provare dopo aver effettuato un acquisto.

Succede quando, dopo la decisione, il cliente si chiede se ha fatto la scelta giusta oppure si confronta con informazioni che mettono in discussione la bontà della sua decisione (esempio: vede subito dopo un'offerta migliore su un prodotto simile o riceve commenti negativi da amici).

In pratica, è uno squilibrio tra:

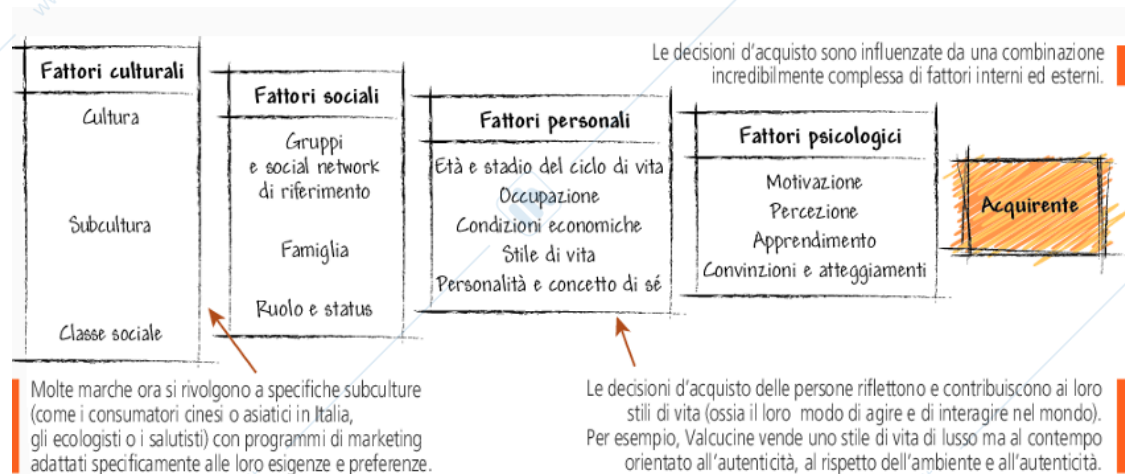
- le aspettative che aveva prima di comprare
- e la percezione del valore reale del prodotto dopo l'acquisto.

### TIPOLOGIA DI PRODOTTO E COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

Il comportamento e il processo d'acquisto variano in base al tipo di prodotto e al livello di coinvolgimento richiesto al consumatore.

Livello di coinvolgimento	Differenze tra marche	Tipo di comportamento d'acquisto
Coinvolgimento elevato	Significative	Acquisto complesso (es. auto, casa)
Coinvolgimento elevato	Poche differenze	Acquisto volto alla riduzione della dissonanza (es. elettrodomestici)
Coinvolgimento basso	Significative	Acquisto volto alla ricerca della varietà (es. snack, bevande)
Coinvolgimento basso	Poche differenze	Acquisto abituale o di convenienza (es. detersivi, generi di largo consumo)

### FATTORI CHE INFLUENZANO IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO



- **Fattori culturali**
  - **Cultura:** insieme di valori, percezioni e comportamenti trasmessi da famiglia e società.
  - **Subcultura:** gruppi con valori condivisi legati a etnia, religione, nazionalità o area geografica.

- Fattori sociali
  - Gruppi di riferimento: gruppi di appartenenza o di aspirazione, opinion leader, influencer.
  - Famiglia: influenza su acquisti quotidiani e cambiamenti nei ruoli familiari.
  - Ruolo e status: comportamenti legati alla posizione occupata nella società.
- Fattori personali
  - Età e ciclo di vita: bisogni e scelte variano in base alla fase di vita (giovani, genitori, pensionati, ecc.).
  - Occupazione e situazione economica: reddito, risparmi e debiti influenzano le scelte.
  - Stile di vita: attività, interessi e opinioni definiscono i modelli di consumo.
  - Personalità e visione di sé: la percezione che l'individuo ha di sé influenza i suoi acquisti.
- Fattori psicologici
  - Motivazione: spinta dei bisogni (es. piramide di Maslow).
  - Percezione: modalità con cui le informazioni vengono selezionate e interpretate (attenzione, distorsione e ritenzione selettiva).
  - Apprendimento: cambiamenti nel comportamento derivanti dall'esperienza.
  - Convinzioni e atteggiamenti: sistema di credenze e componenti emotive che influenzano le scelte.
- Fattori situazionali
  - Situazione nel punto vendita: atmosfera, personale, affollamento, promozioni.
  - Occasioni d'acquisto: es. acquisti legati a festività o eventi speciali.
  - Stato personale e psicologico: condizioni emotive e situazionali del momento.

## ● MARKETING STRATEGICO

### - SEGMENTAZIONE E TARGETING

Obiettivi del marketing strategico:



## ● SEGMENTAZIONE

La segmentazione del mercato consiste nel dividere il mercato totale in gruppi di clienti potenziali o effettivi.

Si tratta della suddivisione del mercato di riferimento in gruppi di acquirenti ben distinti, caratterizzati da bisogni, caratteristiche e comportamenti differenti, che richiedono prodotti (o versioni di prodotto) e programmi di marketing dedicati.

- Segmentare è importante anche per chi sceglie di adottare una strategia di marketing di massa?

Vantaggi della segmentazione:

- Gli acquirenti non sono tutti uguali, quindi un'analisi approfondita del mercato è essenziale.
- Identificare sottogruppi omogenei permette di adattare la strategia di marketing e il marketing mix, aumentando l'efficacia.
- È più facile soddisfare piccoli gruppi di clienti omogenei piuttosto che grandi gruppi di clienti eterogenei, creando più valore.
- Spesso un'impresa non dispone delle risorse necessarie per servire l'intero mercato, quindi la segmentazione aiuta a ottimizzarle.
- Una strategia di mercato ampia espone maggiormente alla concorrenza.
- Cercare di accontentare tutti rischia di non soddisfare nessuno, riducendo così il rischio di insuccesso.

Segmentare è importante anche per chi sceglie una strategia di marketing di massa.

Anche se l'obiettivo è raggiungere un pubblico ampio, comprendere le caratteristiche dei diversi segmenti aiuta a definire messaggi e prodotti più efficaci. Inoltre, permette di evitare il rischio di disperdere risorse e di non soddisfare realmente nessun gruppo di clienti.

## VARIABILI DI SEGMENTAZIONE

Le principali variabili di segmentazione del mercato includono:

<b>GEOGRAFICHE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- area geografica</li> <li>- dimensione centro urbano</li> <li>- densità popolazione</li> <li>- clima</li> </ul>	<b>PSICOGRAFICHE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- classe sociale</li> <li>- sistema di valori</li> <li>- stile di vita</li> <li>- personalità</li> </ul>
<b>SOCIO DEMOGRAFICHE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- età</li> <li>- sesso</li> <li>- dimensione nucleo familiare</li> <li>- fase del ciclo di vita</li> <li>- reddito</li> <li>- occupazione</li> <li>- istruzione</li> <li>- religione</li> </ul>	<b>COMPORAMENTALI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- benefici ricercati (funzionali, simbolici,...)</li> <li>- occasioni d'uso (regolare, saltuario)</li> <li>- intensità d'uso</li> <li>- consapevolezza (informato, interessato, ...)</li> <li>- fedeltà alla marca</li> <li>- atteggiamento (positivo, negativo, ...)</li> <li>- sensibilità alle leve di marketing mix</li> </ul>

Il processo di segmentazione può cambiare da impresa a impresa. Ogni impresa deve capire quali sono gli attributi potenzialmente rilevanti per la strategia dell'azienda su cui ha senso segmentare.

- Attrattività del segmento:

Un segmento di mercato è considerato attrattivo se è:

- Rilevante
- Raggiungibile
- Reattivo
- Profittevole
- Identificabile

- Requisiti della segmentazione:

- Misurabilità: le dimensioni, il potere d'acquisto e il profilo dei segmenti di mercato si devono poter misurare
- Rilevanza: i segmenti di mercato devono essere sufficientemente ampi e profittevoli.
- Accessibilità e Praticabilità: i segmenti di mercato devono poter essere raggiunti e serviti in modo efficace. L'impresa deve disporre delle risorse necessarie.
- Azionabilità e distinguibilità: un segmento è tale se e solo se risponde alle politiche di marketing in modo e misura significativamente diversa da altri segmenti.

## PROFILAZIONE DEI CLIENTI

Un esercizio fondamentale per strutturare il processo di segmentazione è la profilazione dei clienti.

1. Raccolta delle informazioni: il primo passo consiste nel raccogliere dati utili per profilare gli utenti.
2. Segmentazione: una volta profilati, gli utenti vengono suddivisi in gruppi in base a elementi di omogeneità e convenienza.

- **TARGETING** = definire il mercato obiettivo

La segmentazione è un processo essenziale per comprendere il mercato, ma non implica che l'azienda debba necessariamente scegliere un unico segmento di riferimento.

- Mercato obiettivo: insieme di acquirenti che condividono caratteristiche e bisogni ai quali l'impresa decide di rivolgersi.

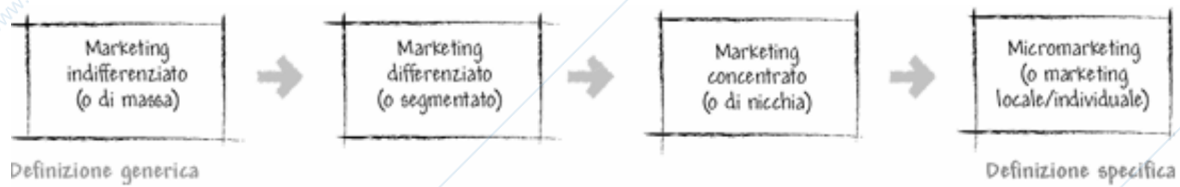
### Fattori di valutazione

Nella scelta del mercato obiettivo, l'impresa deve considerare tre categorie di fattori:

1. Dimensione, valore e tasso di crescita del segmento.
2. Attrattività strutturale e concorrenziale del segmento.
3. Coerenza con gli obiettivi strategici dell'impresa e con le sue risorse disponibili.

## • STRATEGIE DI MARKETING

Definito e valutato quali segmenti l'impresa vuole raggiungere, dovrà anche decidere come intende raggiungerli/gestirli.



### MARKETING INDIFFERENZIATO

Strategia di copertura del mercato nella quale l'impresa decide di ignorare le differenze fra i vari segmenti e di rivolgersi all'intero mercato con un'unica offerta

→ L'impresa progetta pertanto un prodotto e un programma di marketing che risulti attraente per il maggior numero possibile di potenziali acquirenti.

### MARKETING DIFFERENZIATO

Strategia di copertura del mercato nella quale l'impresa decide di rivolgersi ad alcuni segmenti di mercato realizzando offerte specifiche per ciascun gruppo di consumatori.

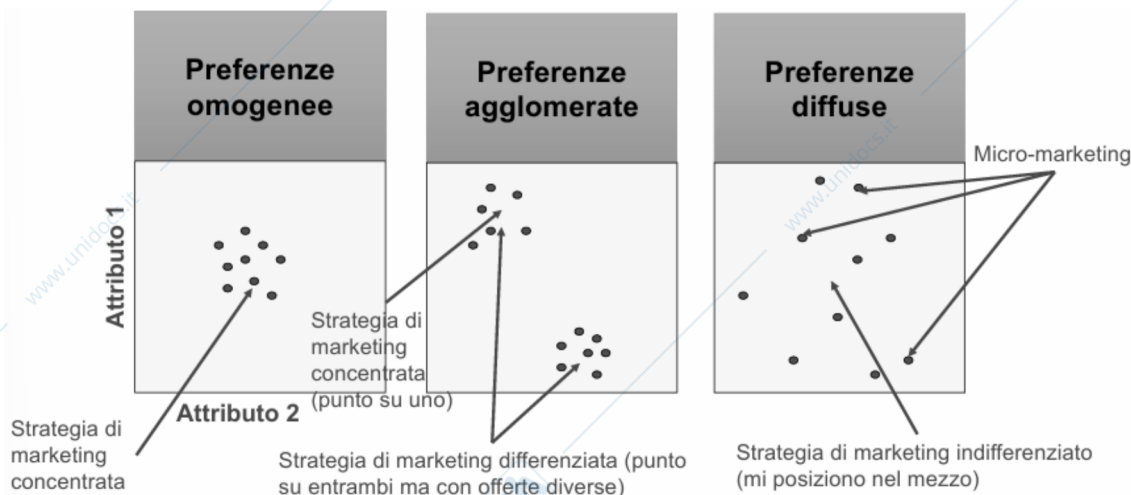
→ Marketing differenziato è più costoso (strategia mirata per ogni prodotto-segmento). L'impresa deve valutarne il beneficio rapportando l'aumento delle vendite all'incremento dei costi

### MARKETING CONCENTRATO

Strategia di copertura del mercato nella quale l'impresa cerca di conquistare una quota importante di uno o alcuni (pochi e specifici) segmenti, anche detti "nicchie" di mercato

→ L'impresa può operare in modo più efficace grazie a un'attenta messa a punto dei prodotti, dei prezzi e dei programmi di marketing sulla base dei bisogni di segmenti di clienti attentamente circoscritti, e in modo più efficiente in quanto rivolge i propri prodotti o servizi, canali e programmi di comunicazione solo ai clienti che può servire al meglio e con i maggiori profitti

Il risultato della segmentazione può mostrare un mercato con preferenze omogenee, agglomerate o diffuse:



L'immagine illustra tre tipi di distribuzione delle preferenze dei consumatori e le relative strategie di marketing che un'azienda può adottare in base a queste preferenze:

#### 1. Preferenze omogenee

- I consumatori hanno preferenze molto simili e si concentrano su un'unica area del mercato.
- Strategia di marketing adottata: Marketing concentrato → L'azienda sceglie di focalizzarsi su un unico segmento specifico con un'offerta mirata.

#### 2. Preferenze agglomerate

- I consumatori si dividono in gruppi distinti con preferenze diverse.

- Strategia di marketing adottata: Marketing differenziato → L'azienda sviluppa offerte diverse per ogni gruppo, cercando di soddisfare le loro specifiche esigenze.

### 3. Preferenze diffuse

- Le preferenze dei consumatori sono sparse in tutto il mercato, senza gruppi ben definiti.
- Strategie di marketing adottate:
  - o Marketing indifferenziato → L'azienda propone un'offerta unica che cerca di soddisfare tutti, posizionandosi al centro.
  - o Micro-marketing → L'azienda sviluppa strategie altamente personalizzate per piccoli gruppi o singoli individui.

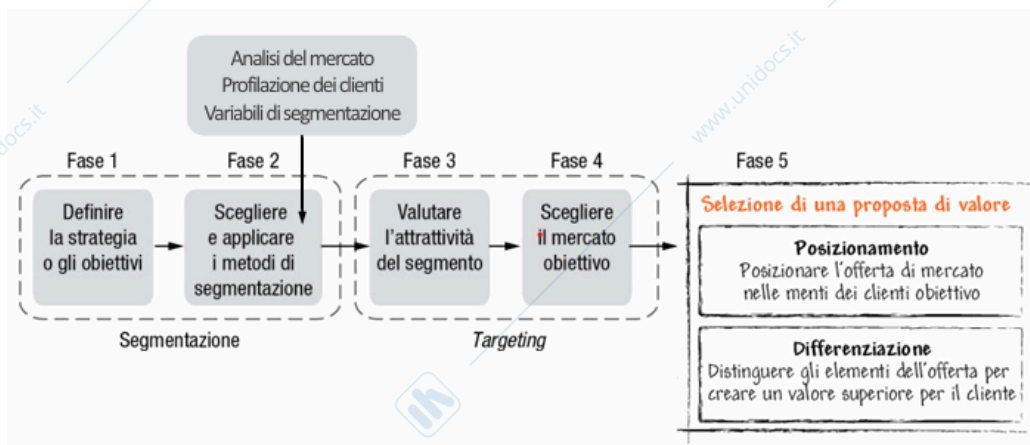
strategia di business ≠ strategia di marketing.

Il concetto di marketing concentrato è diverso dal concetto di focalizzazione. Potrebbero coincidere ma non necessariamente.

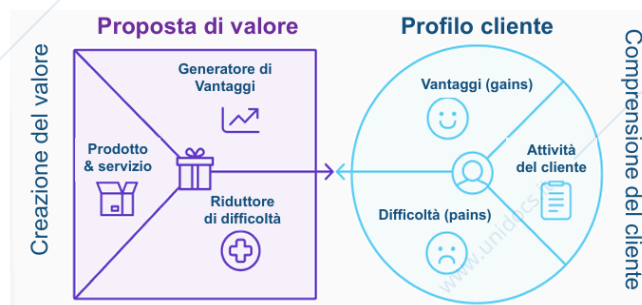


(marketing strategico)

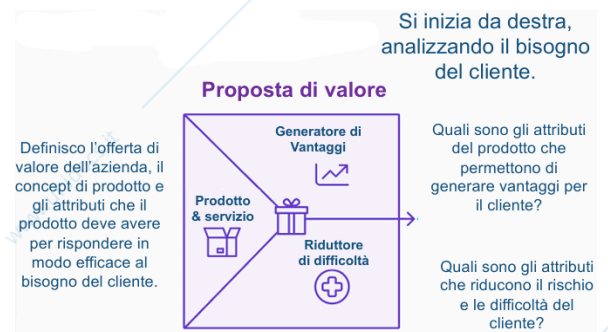
### - VALUE PROPOSITION e POSIZIONAMENTO



### • value proposition canvas



Uno strumento che permette di mettere a fuoco due elementi importanti del business model: il segmento di clientela (profilo cliente) e la proposta di valore. Serve a far capire al team se c'è una corrispondenza tra quello che è il problema, l'opportunità di mercato che si è andati ad intercettare, e la proposta di valore, ovvero la soluzione che si vuole apportare sul mercato.



esempio: *smartphone*

