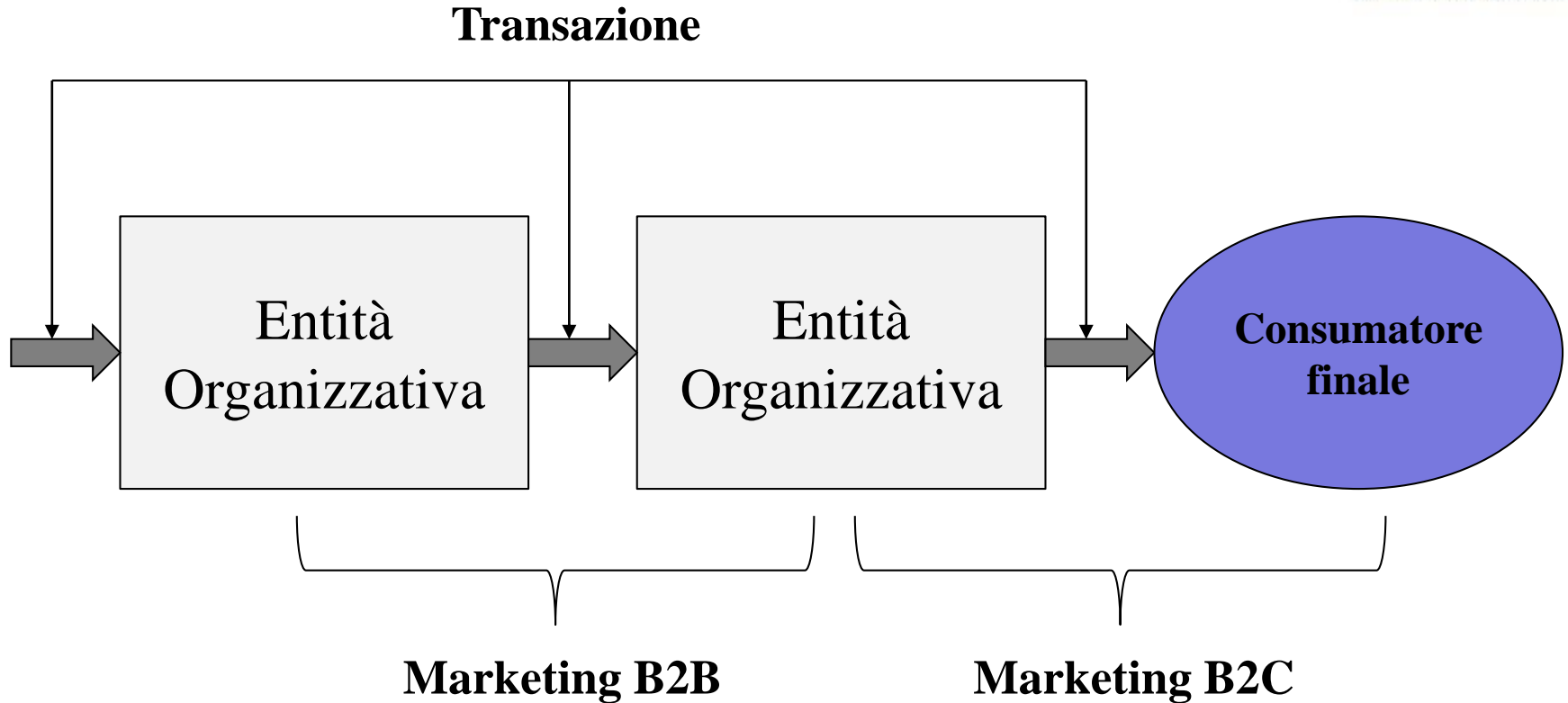


Sistemi di Marketing e Ambienti: Analisi dei Bisogni e Marketing Mix

Marketing B2B



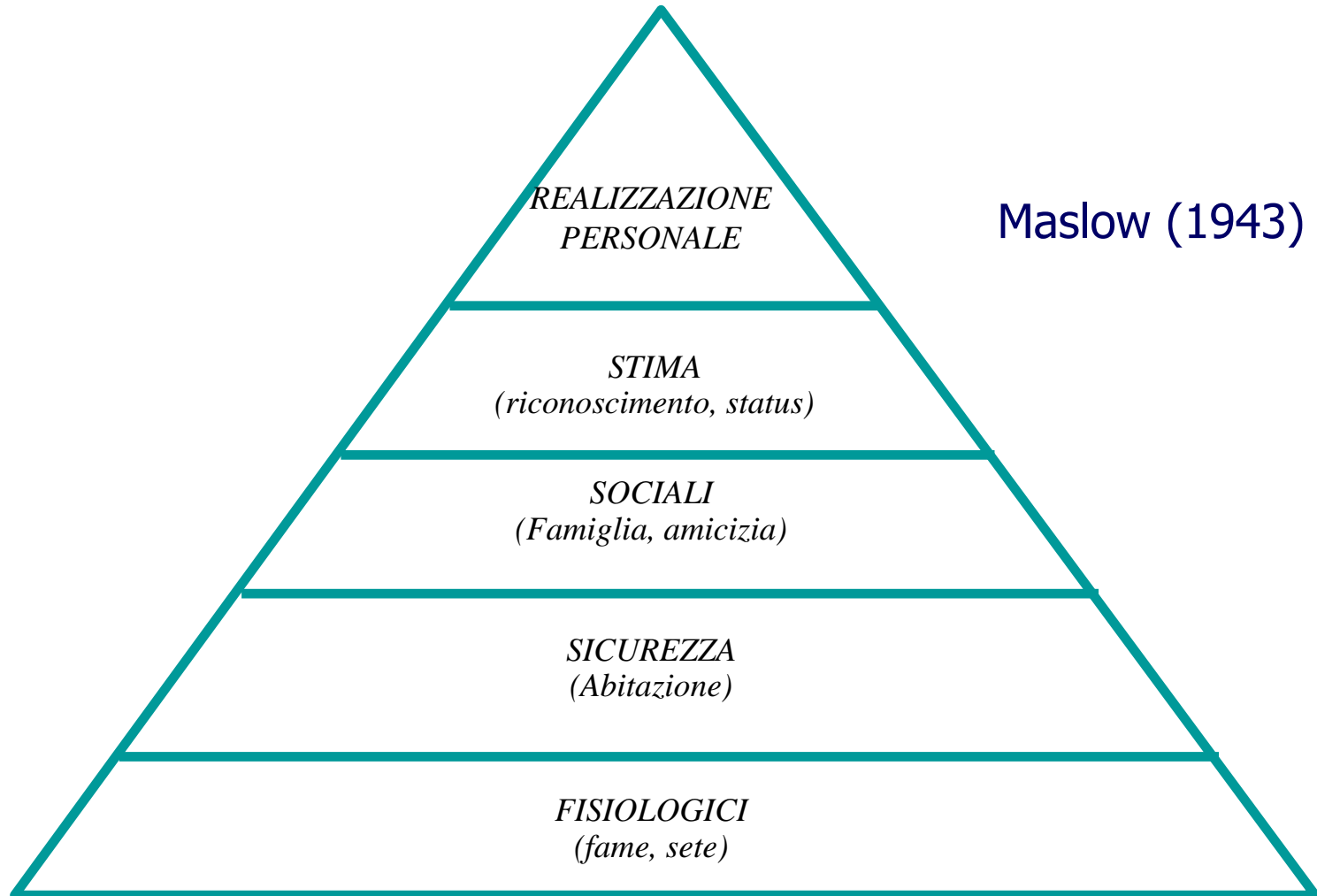
Perchè avviene la transazione?

Analisi dei Bisogni

La transazione può avvenire solo se vi è accordo e consenso tra le parti contraenti; essa è spesso preceduta da un processo di negoziazione per la ricerca delle *condizioni di reciproca convenienza*, processo che può essere più o meno lungo e complesso in relazione al tipo e al valore del bene/oggetto dello scambio.

Condizioni di reciproca convenienza significano bisogni che devono essere soddisfatti.

Bisogni a livello macro



Bisogni a livello operativo

Bisogni generici: esigenza di fondo, funzionale.

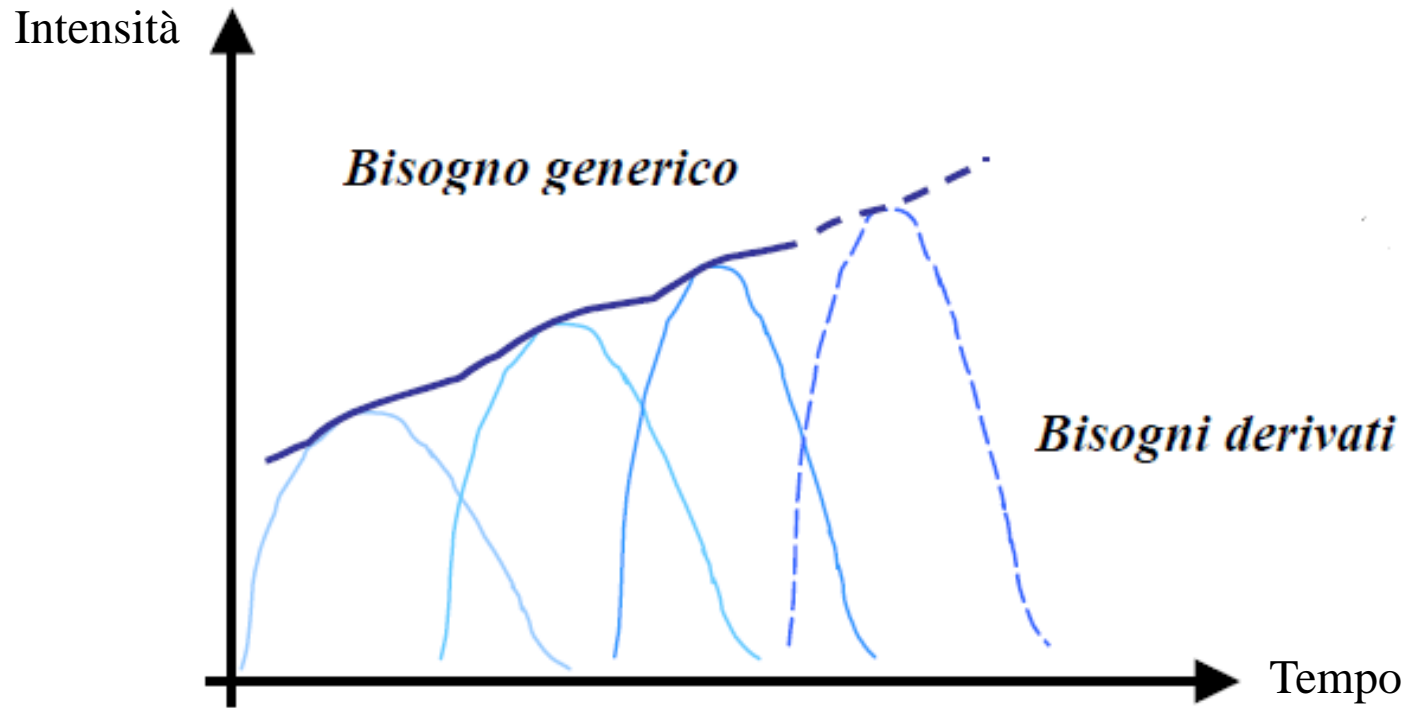
Bisogni derivati: attiene all'«oggetto» specifico in grado di esprimere particolari funzionalità.

Il bisogno derivato è soggetto al ciclo di vita provocato sostanzialmente dal progresso tecnologico, mentre il bisogno generico percorre una strada indipendente (pur influenzandosi a vicenda).

Kotler (1997); Abbott (1955)

Bisogni a livello operativo

L'andamento del bisogno generico potrebbe essere rappresentato dalla curva di involuppo dei bisogni derivati.



Implicazioni per il marketing

Il marketing deve definire le strategie in relazione ai bisogni generici piuttosto che quelli derivati, sempreché l'impresa abbia le capacità per padroneggiare l'evoluzione della tecnologia (ciclo di vita del prodotto)

Soddisfacimento dei bisogni attraverso le transazioni

BISOGNI/DESIDERI
<ul style="list-style-type: none">• senso carenza elementi basilari tipici umani o di business• spinta a possedere entità atte a soddisfare bisogno
MATERIALIZZAZIONE
<ul style="list-style-type: none">• oggetto• servizio• attività• persona• luogo• organizzazione
INTENZIONE/DECISIONE
<ul style="list-style-type: none">• orientamento ad acquisire "oggetto del desiderio" a fronte di rinuncia a qualcos'altro
NEGOZIAZIONE
<ul style="list-style-type: none">• ricerca delle condizioni di reciproca convenienza• porta a definire i termini contrattuali e le altre condizioni necessarie allo scambio
ACCORDO TRA LE PARTI SANCITO
<ul style="list-style-type: none">• é stata effettuata una <i>TRANSAZIONE</i>• ha avuto luogo un "contratto che definisce un accordo concluso sulla base di reciproche concessioni delle parti, in un conflitto di interessi reale o virtuale
SCAMBIO

Dove avviene la transazione?

Le transazioni si realizzano su un mercato.

Esistono luoghi dove si eseguono determinati tipi di transazioni: i negozi, la borsa, etc. Nel passato il termine mercato indicava unicamente il luogo dove si eseguivano le contrattazioni e avvenivano gli scambi di merci.

Nella teoria economica si perde questa accezione di luogo geografico per assumere quella più completa di insieme di operatori affini che agiscono tra loro.

Qualificazione del mercato

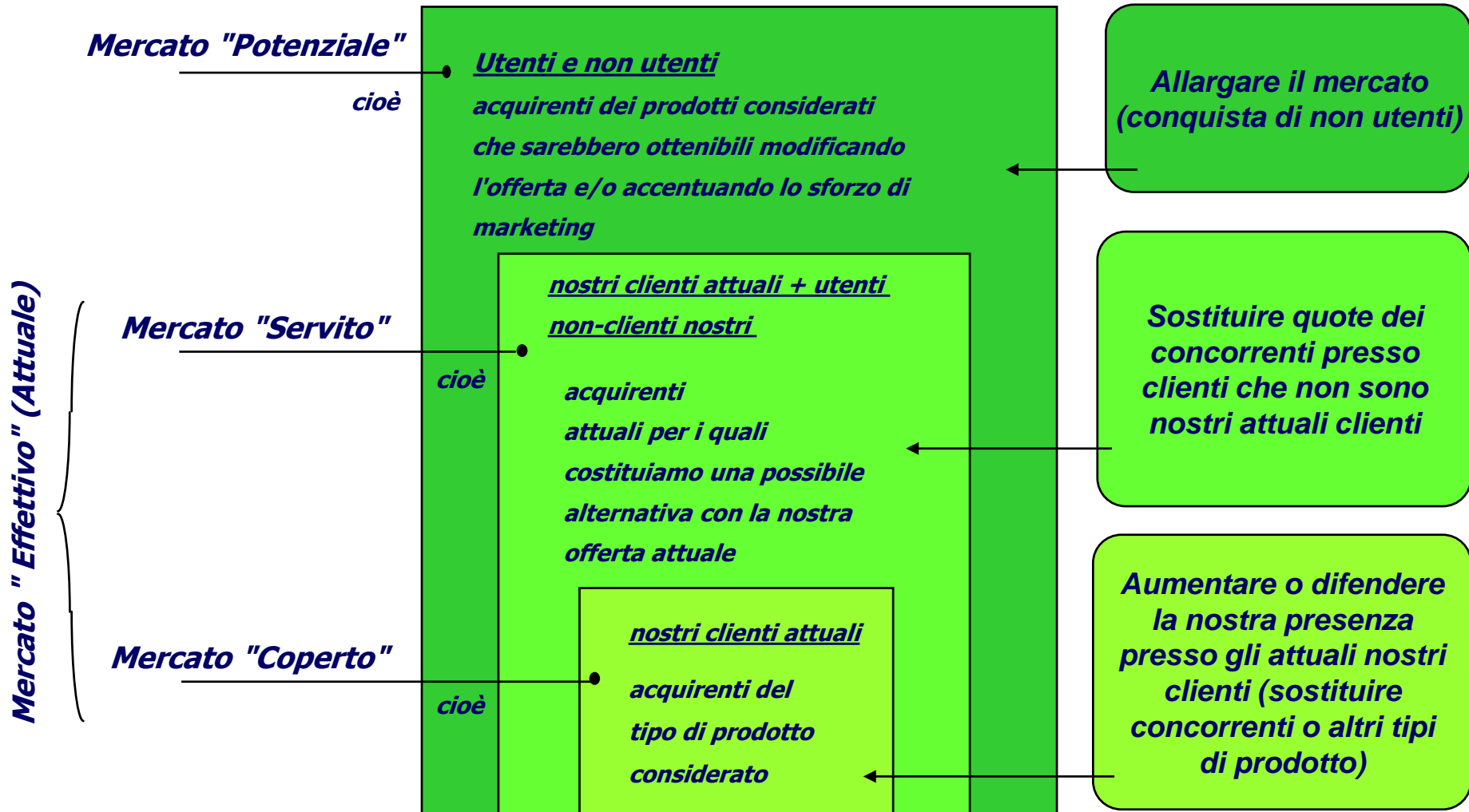
- **Mercato potenziale:** numero di clienti che si esprime con il tendere all'infinito dell'investimento di marketing.
- **Mercato disponibile:** consumatori/acquirenti che hanno interesse, reddito e possibilità di accesso all'offerta presente sul mercato.
 - Mercato disponibile qualificato: consumatori del mercato disponibile che hanno anche i requisiti richiesti dall'offerta (ad es.: età).
- **Mercato servito:** è la parte del mercato disponibile qualificato al quale l'impresa decide di rivolgersi.
- **Mercato penetrato:** consumatori che, facenti parte del mercato servito, effettivamente acquistano il prodotto.

Qualificazione del mercato

Mercato potenziale	Tutti i possibili acquirenti del prodotto/servizio considerato, che possono diventare effettivi a fronte di modifica dell'offerta e/o aumento dell'investimento di marketing (prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione, ...)
Mercato servito	Consumatori (nostri clienti e tutti i non-clienti) per i quali costituiamo una soluzione possibile con la nostra offerta attuale o con modifiche minori. Ovvero che "proviamo a servire"
Mercato coperto (o penetrato)	Nostri attuali clienti

Qualificazione del mercato

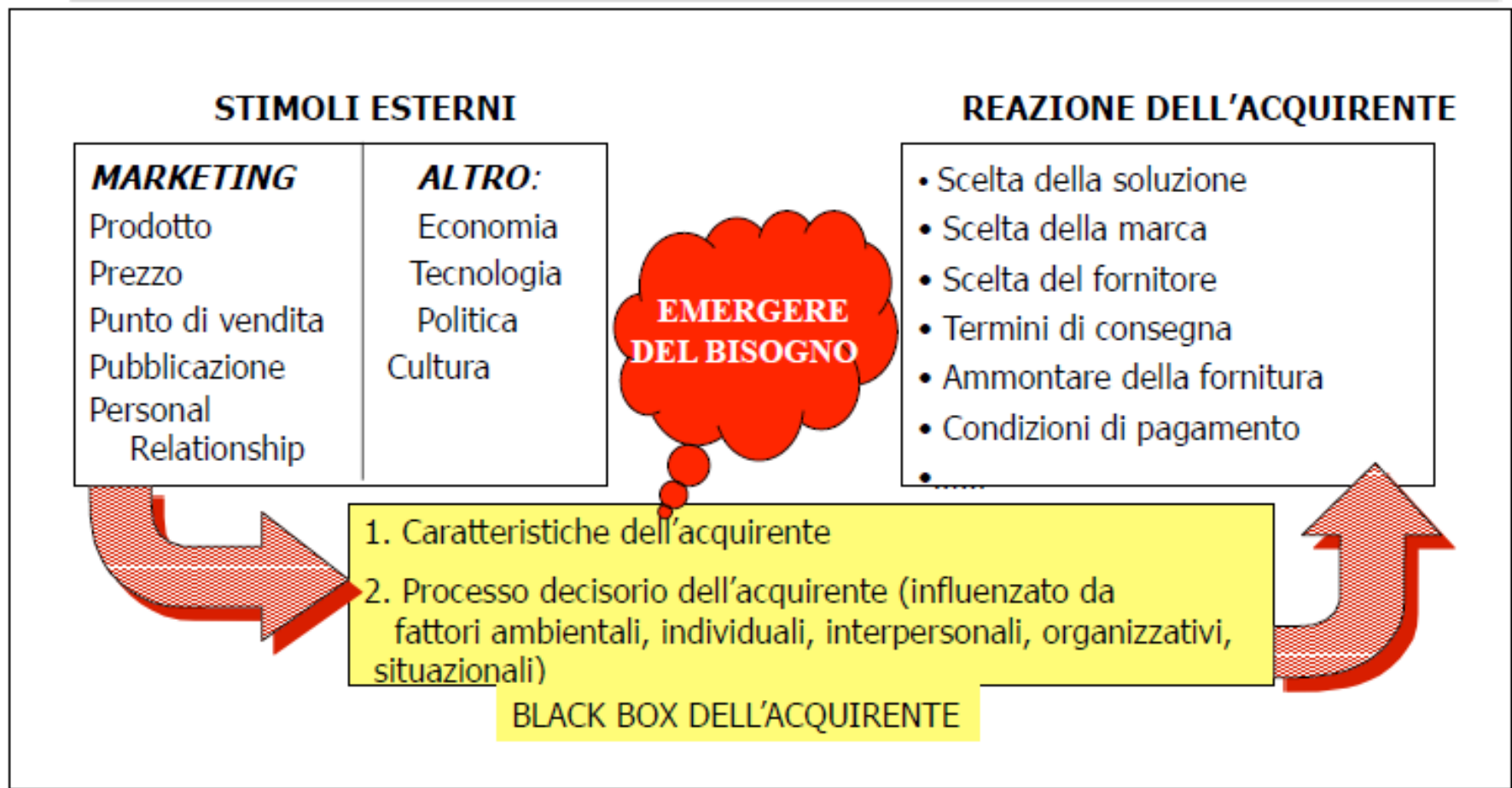
Quale è il nostro obiettivo?



Caratterizzazione del mercato: Il modello delle sei «O»

Fattore	Descrizione
Offerta	Ciò che interpreta i bisogni del mercato
Occupanti	I soggetti che formano un mercato
Occasioni	Momento nel quale si attiva il processo di acquisto
Organizzazione	La rete di attori che partecipa al processo di acquisto
Obiettivi	Gli scopi per cui un acquisto viene effettuato
Operazioni	Le modalità con cui un acquisto è effettuato

Schema generale del processo d'acquisto



Fasi del processo di acquisto

- 1. Anticipazione o riconoscimento del bisogno/problema**
- 2. Ricerca di informazioni sul prodotto in grado di risolvere il problema/soddisfarne il bisogno**
- 3. Valutazione delle alternative**
- 4. Acquisto**
- 5. Valutazione dell'esperienza**

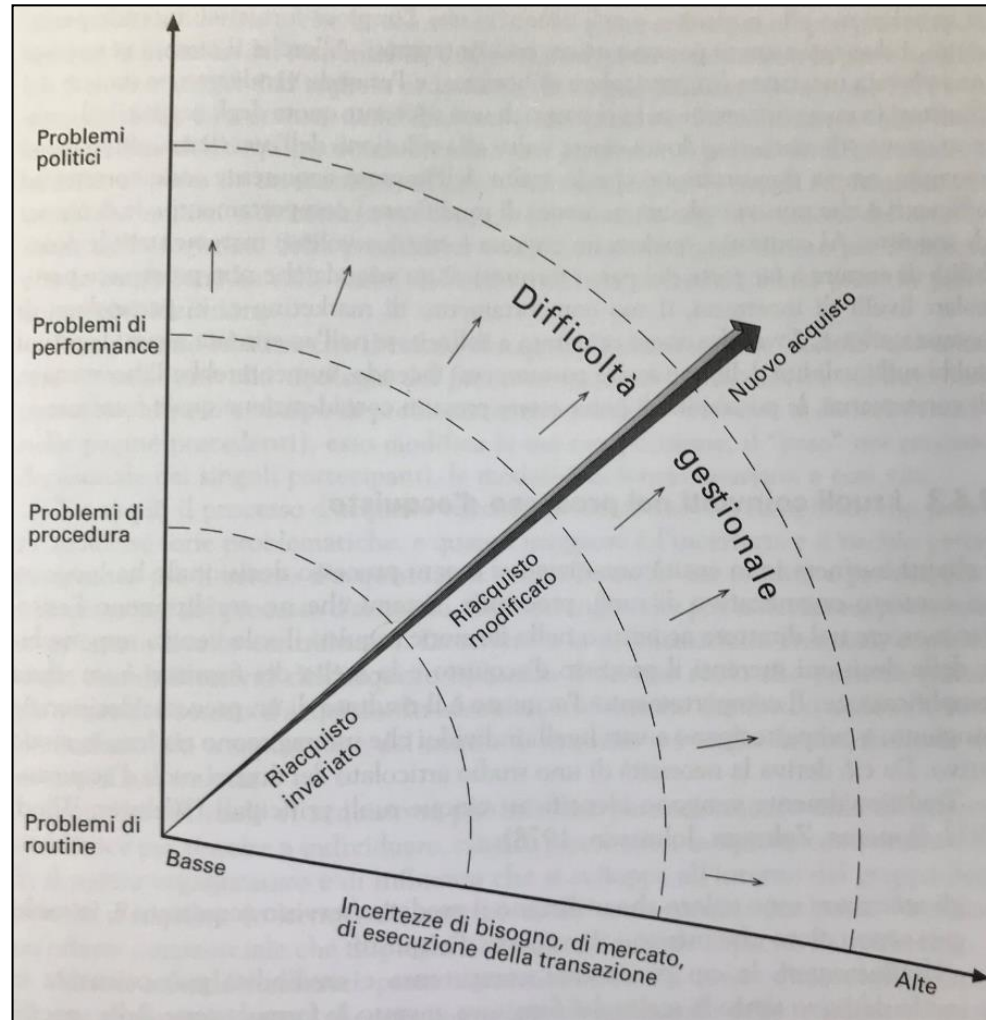
Ruolo delle relazioni di acquisto

Obiettivi del cliente		Ruolo del fornitore
Razionalizzazione	Efficienza	Contribuire alla riduzione del costo della relazione per il cliente
Sviluppo	Focalizzazione	Definire il proprio ruolo nel supportare le core competence attuali e future del cliente
	Valore	Concorrere al miglioramento del prodotto e dei processi distributivi del cliente
	Posizionamento	Definire il contributo da dare al posizionamento del cliente nel supply network

Adattato da Fiocca et al. (2009)

Situazioni di acquisto

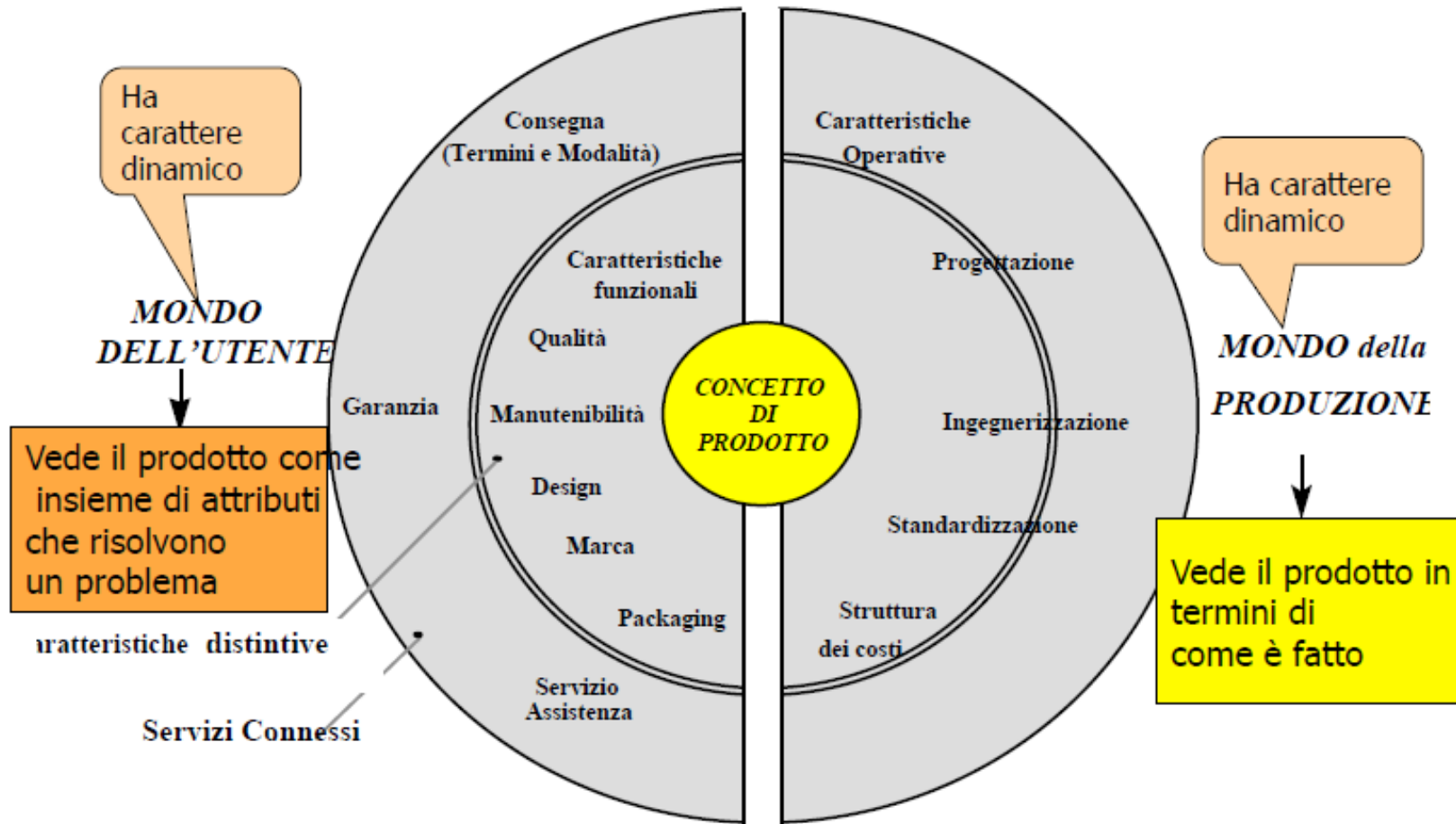
Fattori di
difficoltà
gestionale nel
processo di
acquisto



Fiocca et al. (2009)

Cosa viene transato?

Un prodotto: oggetto risultante della trasformazione di attività con eventuale impiego di materiali in un bene che può essere offerto sul mercato al fine di soddisfare desideri o bisogni



Matrice di segmentazione delle forniture

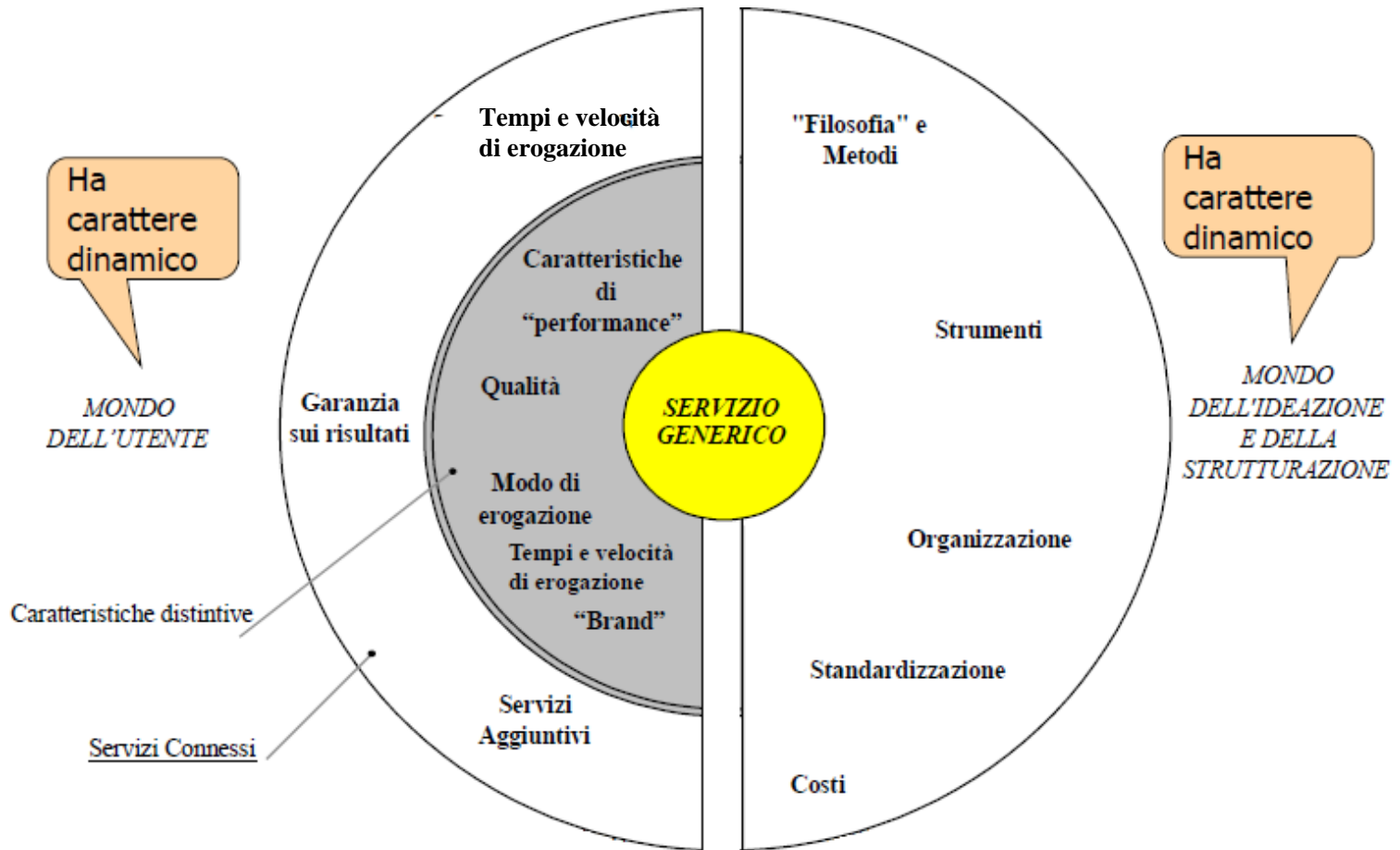
Importanza	<i>alta</i>	Prodotti leva	Prodotti strategici
	<i>bassa</i>	Acquisti non critici	Prodotti colli di bottiglia
		<i>alta</i>	<i>bassa</i>

Reperibilità

Kralijc, (1983)

Cosa viene transato?

Un servizio: attività o serie di attività di natura più o meno intangibile che di solito, ma non sempre, si manifesta con interazioni tra il cliente e il personale erogatore e/o risorse fisiche o beni e/o sistemi dell'ente erogatore allo scopo di dare soluzioni ai problemi del cliente



Marketing Mix

Prefissati gli obiettivi e le strategie di marketing, l'impresa deve stabilire le azioni da intraprendere. La definizione e l'attuazione delle tattiche idonee a sviluppare/conquistare i mercati (o loro sottoinsiemi: i segmenti) costituiscono la base del marketing operativo.

Al fine di ottenere un dato obiettivo commerciale, il responsabile di marketing ha a disposizione alcuni strumenti di azione, chiamati leve del marketing mix.

Le leve classiche del marketing mix



McCarthy (1996)

Il modello del marketing mix per i servizi (modello delle "7 P" di v. Zeithaml e M.J. Bitner) e per tutti i mercati ove la componente di servizio è importante



Il modello del marketing mix per i servizi (modello delle "7 P" di v. Zeithaml e M.J. Bitner) e per tutti i mercati ove la componente di servizio è importante

► **Persone**

- Personale
 - Reclutamento
 - Addestramento
 - Motivazione
 - Incentivazione
 - Collaborazione
 - Addestramento
- Clienti
- Comunicazione di cultura e valori
- Indagini sul personale

► **Evidenza fisica**

- Design degli ambienti (estetica, funzionalità, condizioni ambientali)
- Attrezzature
- Segnaletica
- Abbigliamento degli addetti
- Altro (Rapporti, Biglietti da visita, Brochure, Documenti di garanzia...)

► **Processi**

- Flusso delle attività (standardizzate, personalizzate)
- Numero di passaggi (semplici, complessi)
- Grado di coinvolgimento del cliente
- Tecnologia vs. presenza umana

Le differenze "tradizionali" tra consumer marketing e business marketing

	CONSUMER MARKETING	BUSINESS MARKETING
Consumatori <ul style="list-style-type: none"> ❑ numero ❑ conoscenza del consumatore ❑ peso relativo del singolo ❑ relazione azienda/cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • elevato • generica (target group) • basso • normalmente assente 	<ul style="list-style-type: none"> • ridotto • specifica (one to one) • alto • presente
Prodotto <ul style="list-style-type: none"> ❑ bisogni soddisfatti dal prodotto/servizio ❑ livello di personalizzazione del prodotto ❑ servizi aggiuntivi ❑ sviluppo prodotti 	<ul style="list-style-type: none"> • bisogni personali • prodotto standard • talvolta presenti • attraverso focus-group con clienti 	<ul style="list-style-type: none"> • bisogni della struttura • prodotto fatto su misura • fondamentali • insieme della struttura del cliente
Prezzo <ul style="list-style-type: none"> ❑ prezzo del prodotto/servizio 	<ul style="list-style-type: none"> • importante 	<ul style="list-style-type: none"> • importante/fondamentale
Vendita <ul style="list-style-type: none"> ❑ struttura ❑ profilo venditori ❑ durata della trattativa 	<ul style="list-style-type: none"> • numerosa • negoziatori • breve 	<ul style="list-style-type: none"> • concentrata • tecnico/negoziatori • lunga
Distribuzione <ul style="list-style-type: none"> ❑ canale 	<ul style="list-style-type: none"> • grande distribuzione 	<ul style="list-style-type: none"> • propria rete di distribuzione
Pubblicità <ul style="list-style-type: none"> ❑ importanza ❑ notorietà di prodotto/servizio ❑ referenze attive ❑ media impiegati 	<ul style="list-style-type: none"> • fondamentale • fondamentale • importanti • mass media (TV e stampa) 	<ul style="list-style-type: none"> • accessoria • importante • fondamentali • fiere/convegni/stampa

Mercato dei clienti-aziende (“Business-to-Business”)

- ▶ **DOMANDA**
 - Spesso “derivata” (ciclicità, effetti molteplici)
 - Dinamica particolare

- ▶ **STRUTTURA**
 - Concentrata (n. clienti ridotto)
 - Stabile/interdipendente
d’acquisto “professionale/proceduralizzato”

- ▶ **RELAZIONE CON I CLIENTI**
 - Potere contrattuale “equilibrato”
 - Reciprocamente attiva
 - “Complessa” - fra gruppi
 - Processo d’acquisto “professionale/proceduralizzato”