

MARKETING 2020-21

IL PRODOTTO

Beni, servizi, marche, esperienze

Patrizia de Luca



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

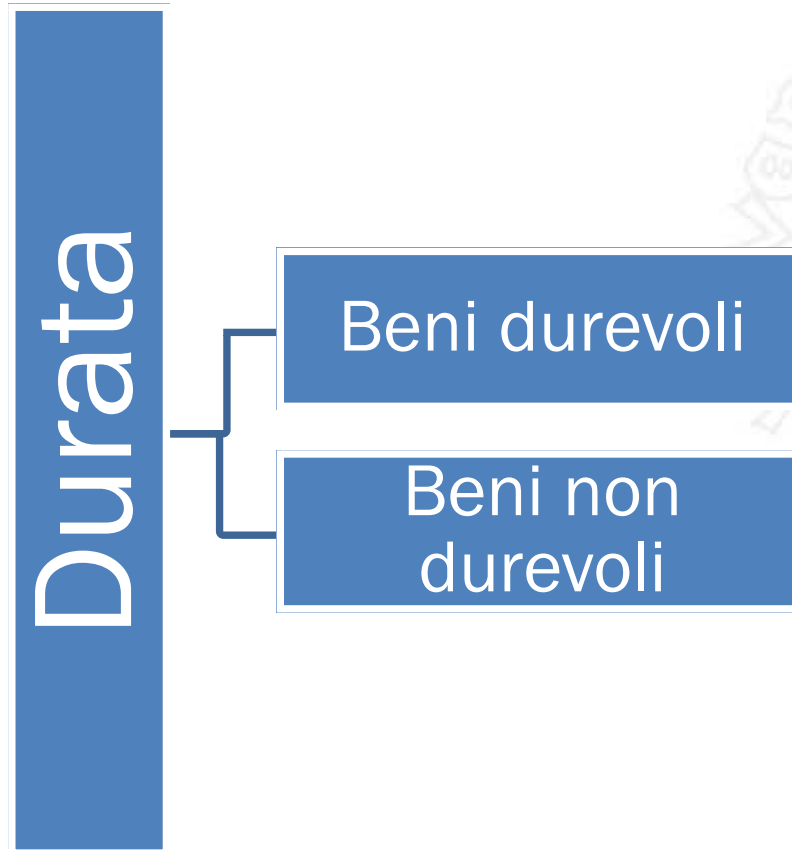
*Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali,
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"*

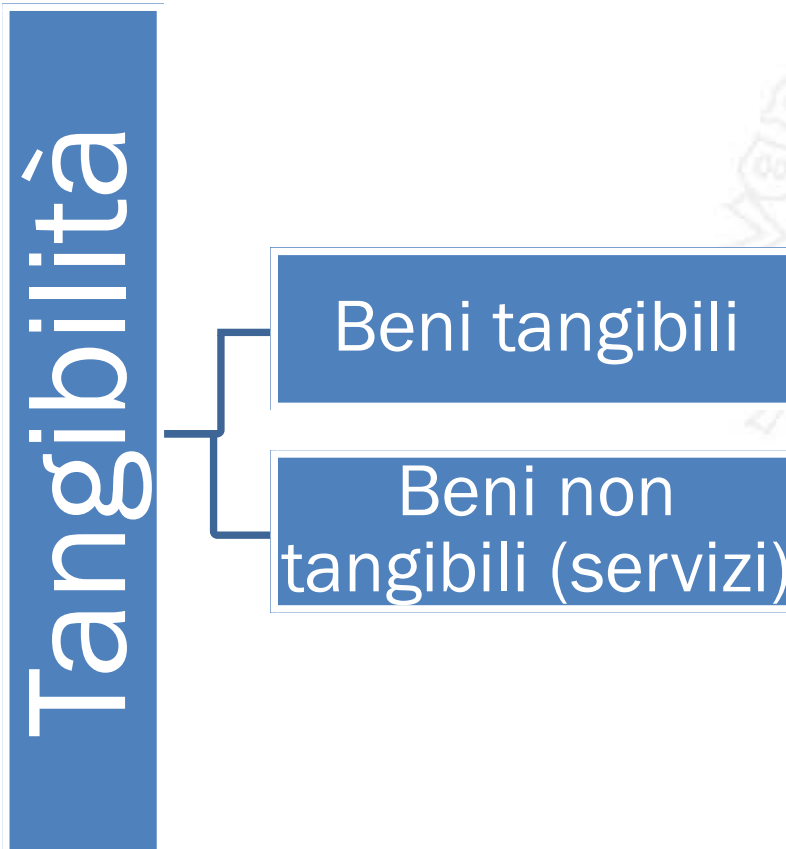
Il concetto di prodotto

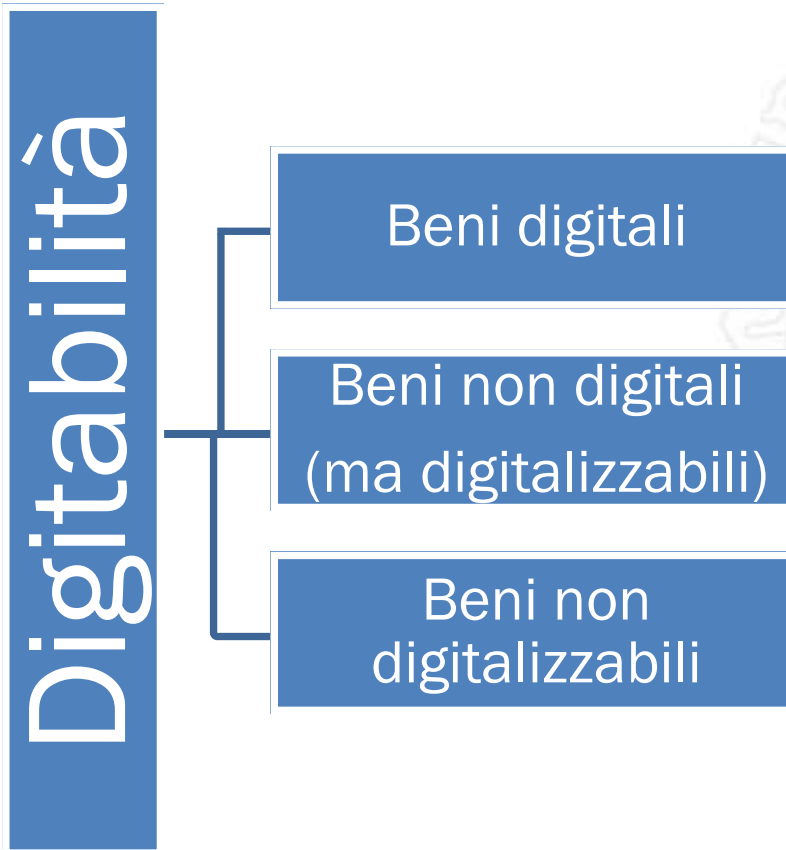
Per l'azienda: tutto ciò che può essere offerto ad un mercato (per l'acquisizione, l'uso e il consumo), e che è in grado di soddisfare un bisogno o desiderio del consumatore/utilizzatore (bene o servizio);

Per l'acquirente: insiemi complessi di benefici che soddisfano le proprie esigenze;









D-Commerce

«Companies that create digital products and services that are marketed, delivered, and supported completely online.

Examples include ebooks, online education, virtual membership communities, downloadable software, web hosting, and software as a service"

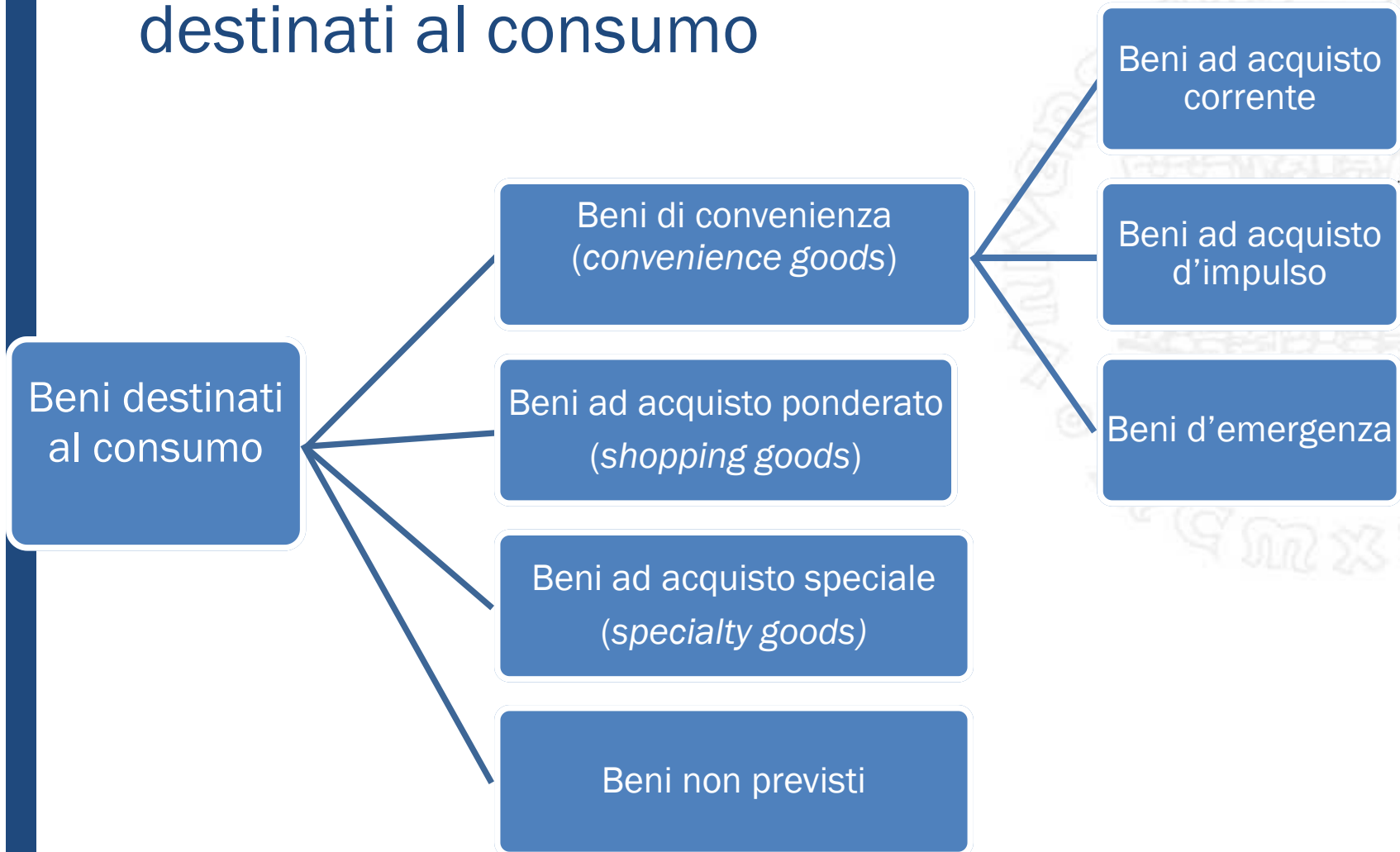
(Digital Commerce Institute, <https://digitalcommere.com>, consulted 10-07-2018)

Destinazione

Beni destinati
alla produzione

Beni destinati al
consumo

Classificazione dei beni destinati al consumo



Termini in uso nel settore dei beni di consumo:
Fast Moving Consumer Goods (FMCG)
(Grocery)

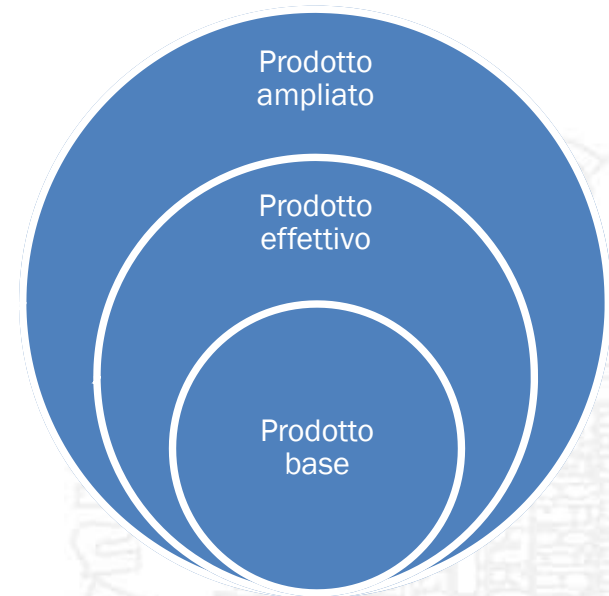
Beni di largo consumo, caratterizzati da acquisti ricorrenti, basso prezzo unitario, bassa complessità d'acquisto

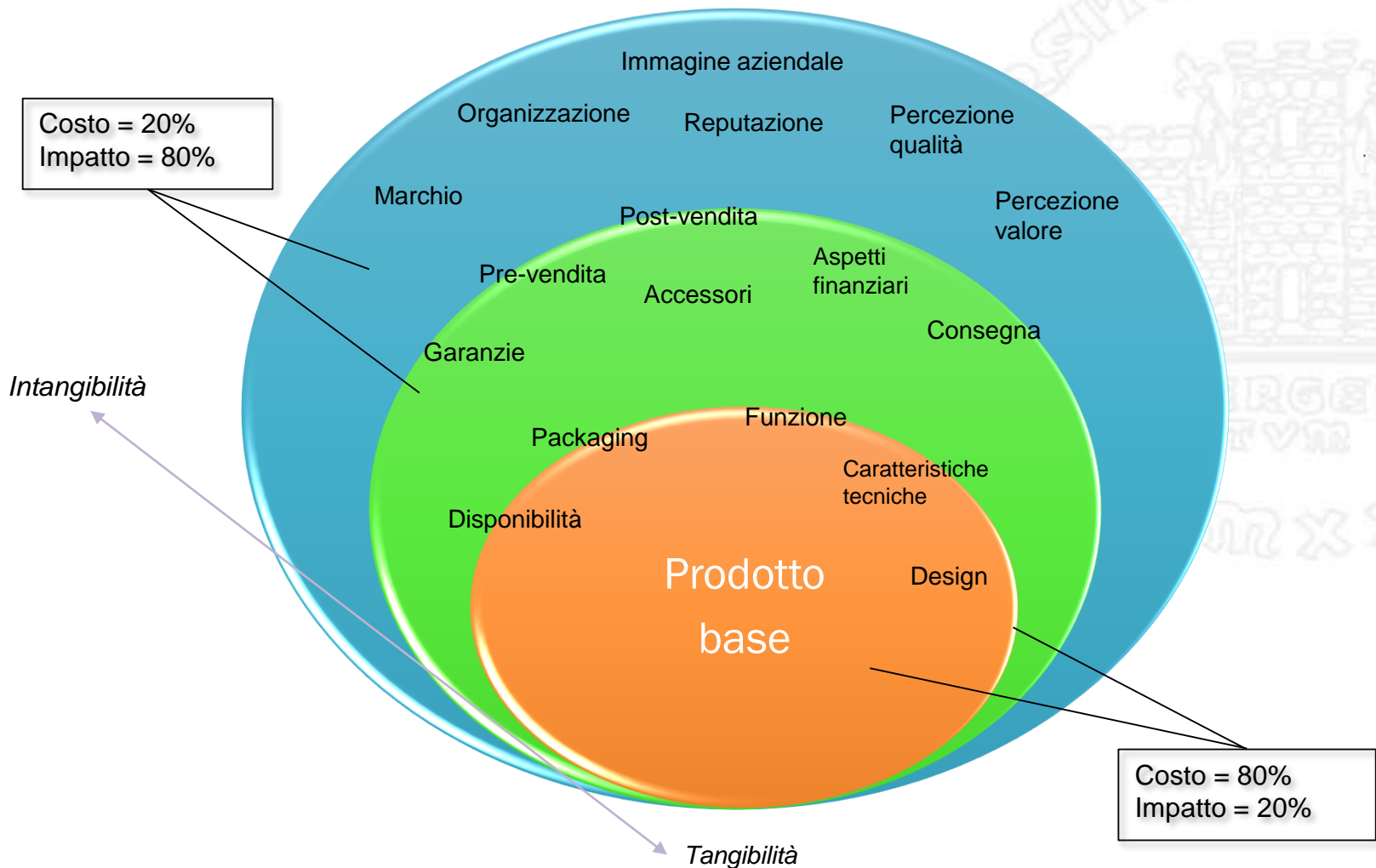


- The fmcg industry includes food and non-food everyday consumer products.
- They are usually purchased as an outcome of small-scale consumer decision so they are heavily supported (advertising, promotion) by the manufacturers.
- Typical purchasing of these goods occurs at grocery stores, supermarkets, hypermarkets etc.
- The manufacturers are always exploring new outlets and sales locations while the traditional retailers have introduced private label brands to capture additional profit.
- Every one of us uses fast moving consumer products every day.

Il concetto di prodotto

- ✓ Per ogni prodotto:
 - *prodotto base (che cosa acquista realmente il consumatore? Quale vantaggio essenziale cerca?)*
 - *prodotto effettivo (qualità, caratteristiche, design, marca, confezione...)*
 - *prodotto ampliato (ulteriori servizi e vantaggi per il consumatore/utilizzatore)*
- ✓ Competizione: a livello di prodotto ampliato
 - ✓ *Ogni ampliamento del prodotto genera costi*
 - ✓ *Il cliente è disposto a pagare di più?*





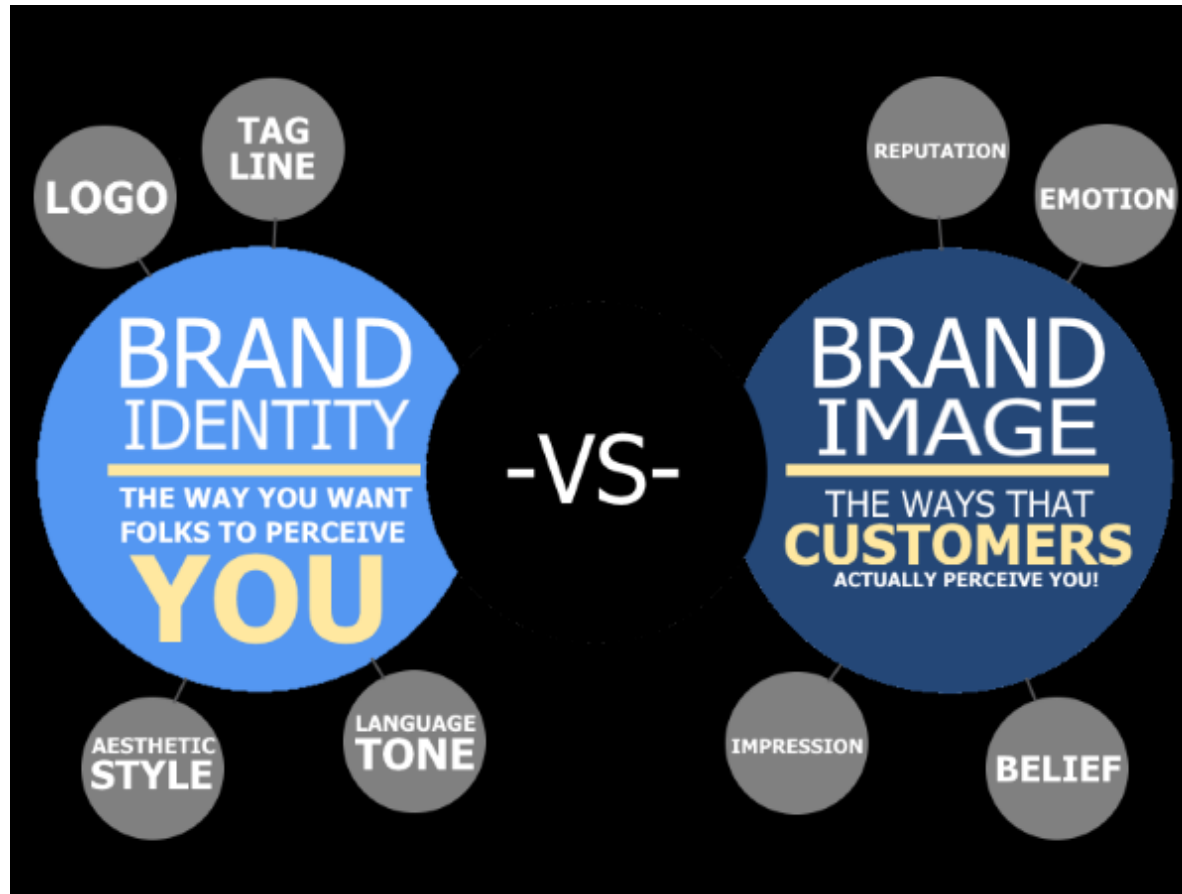
Marca / *Brand*

Un nome, un termine, un segno, un simbolo, un design o una combinazione di questi elementi che identifica i beni o servizi di un venditore e li differenzia da quelli dei concorrenti

Differenze funzionali, razionali, tangibili
(cosa fa la marca?)

Differenze simboliche, emotive, intangibili
(cosa rappresenta la marca?)





PROGRAMMATO VS PERCEPITO

Ruolo del Brand

- Identificazione
- Responsabilità

La conoscenza e la percezione del brand da parte dei consumatori:

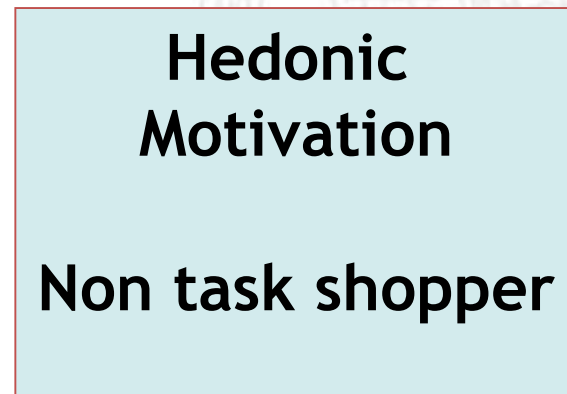
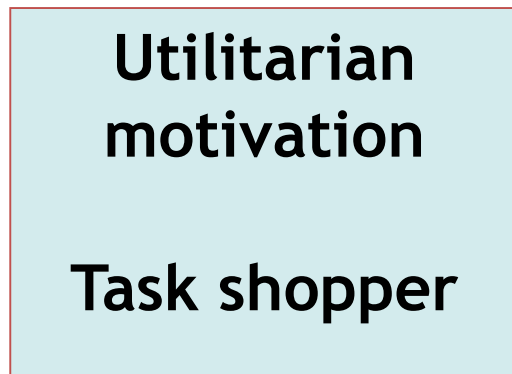
- evolve nel tempo
- si rafforza o diminuisce





Prodotto ed esperienza

I hate shopping!



I love shopping!

"I HATE SHOPPING. I DON'T GO SHOPPING. IF I DO, I RUN IN AND OUT."
BAI LING

REASONS MEN HATE SHOPPING

TOO MUCH
TIME

TOO MUCH
WORK

TOO MANY
CHOICES



Marketing esperienziale

Experiential Marketing

“Experiential consumption includes the flow of fantasies, feelings and fun in which consumer’s processes are sub-conscious and private in nature.” (Holbrook & Hirschman, 1982)

- Durante il processo decisionale d’acquisto, i consumatori fanno *scelte irrazionali* tanto quanto scelte razionali
- Questo perchè sono guidati da emozioni
- In quanto l’esperienza di consumo coinvolge aspetti estetici, contestuali, emozionali, simbolici

Marketing esperienziale

Il marketing esperienziale amplifica il contenuto e il significato del prodotto/brand attraverso un insieme di elementi tangibili, fisici e interattivi che rinforzano l'offerta

Experience Economy

Pine e Gilmore (1998)

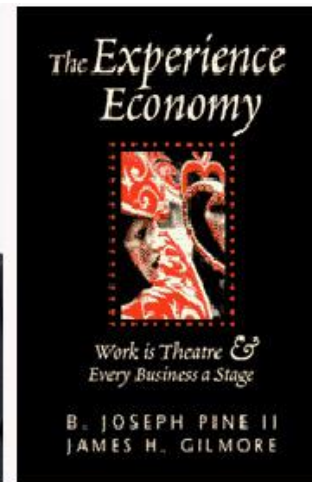
- Le imprese realizzano i benefici che derivano dalla creazione di esperienze coinvolgenti
- Sfide della transizione: da vendere servizi a vendere esperienze



Jim Gilmore



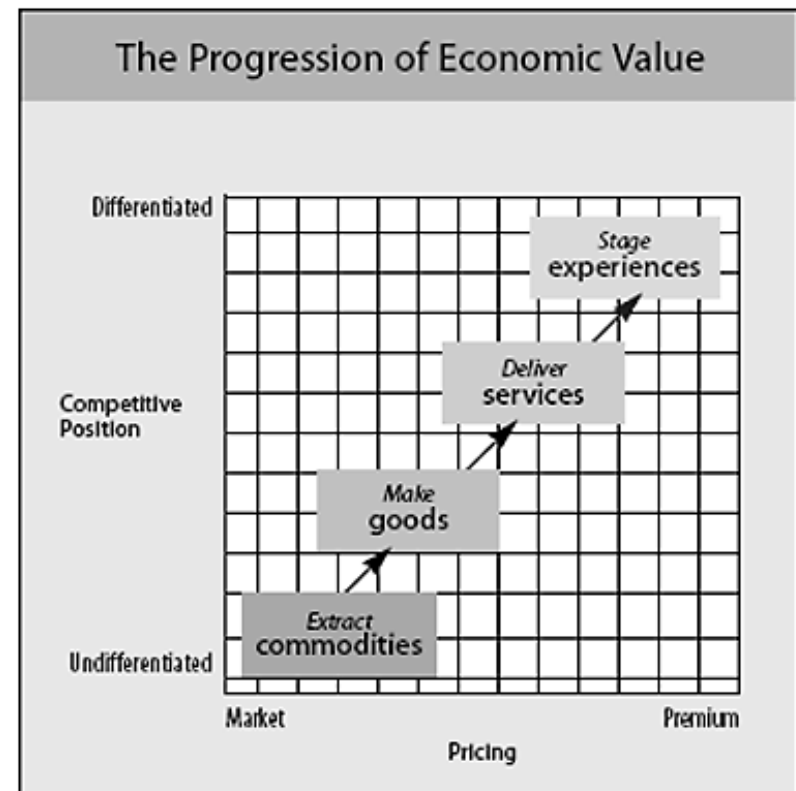
Joe Pine



Emerging Experience Economy

Four-stage experience model

Le imprese si muovono da un livello di competenze uniformi e di market price, dove “extract commodities,” al raggiungimento di un livello concorrenza differenziata e di premium price, dove “stage experiences”

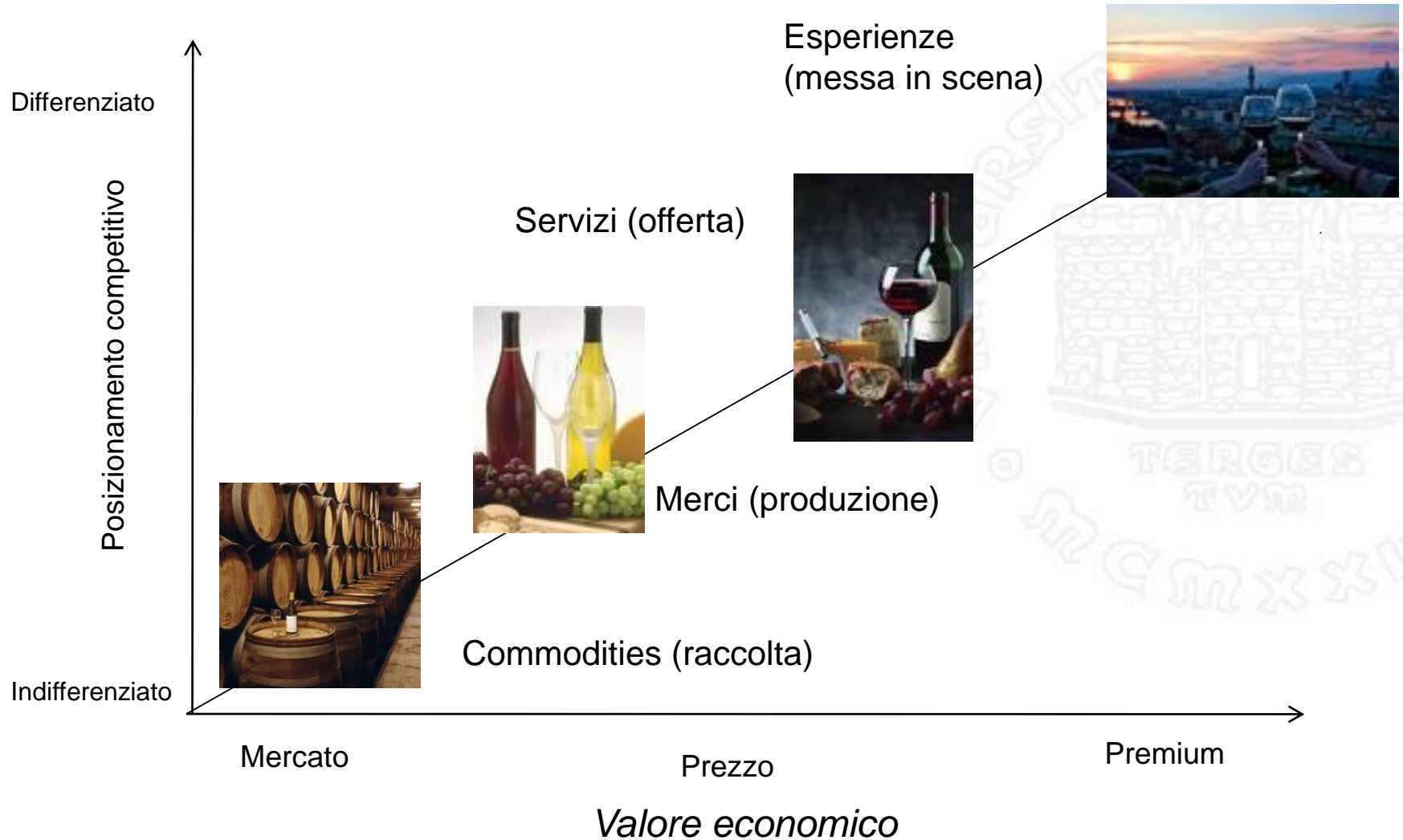


Economia dell'esperienza: caratteristiche degli stadi di sviluppo della domanda di mercato

<i>Offerta economica</i>	Commodity	Beni	Servizi	Esperienze
<i>Economia</i>	Agricola	Industriale	Servizi	Esperienza
<i>Funzione econom.</i>	Estrarre	Fabbricare	Erogare	Mettere in scena
<i>Natura dell'offerta</i>	Fungibile	Tangibile	Intangibile	Memorabile
<i>Attributo chiave</i>	Naturale	Standardizzato	Personalizzato	Personale
<i>Metodo di fornitura</i>	Immagazzinato in massa	Rinnovo scorte dopo la produzione	Erogato a richiesta	Rivelata in un intervallo di tempo
<i>Venditore</i>	Commerciante	Produttore	Prestatore	Regista di esperienze
<i>Acquirente</i>	Mercato	Utilizzatore	Cliente	Ospite
<i>Fattori di domanda</i>	Caratteristiche	Tratti distintivi	Benefici	Sensazioni

(Fonte: adattato da Pine e Gilmore, 2000)

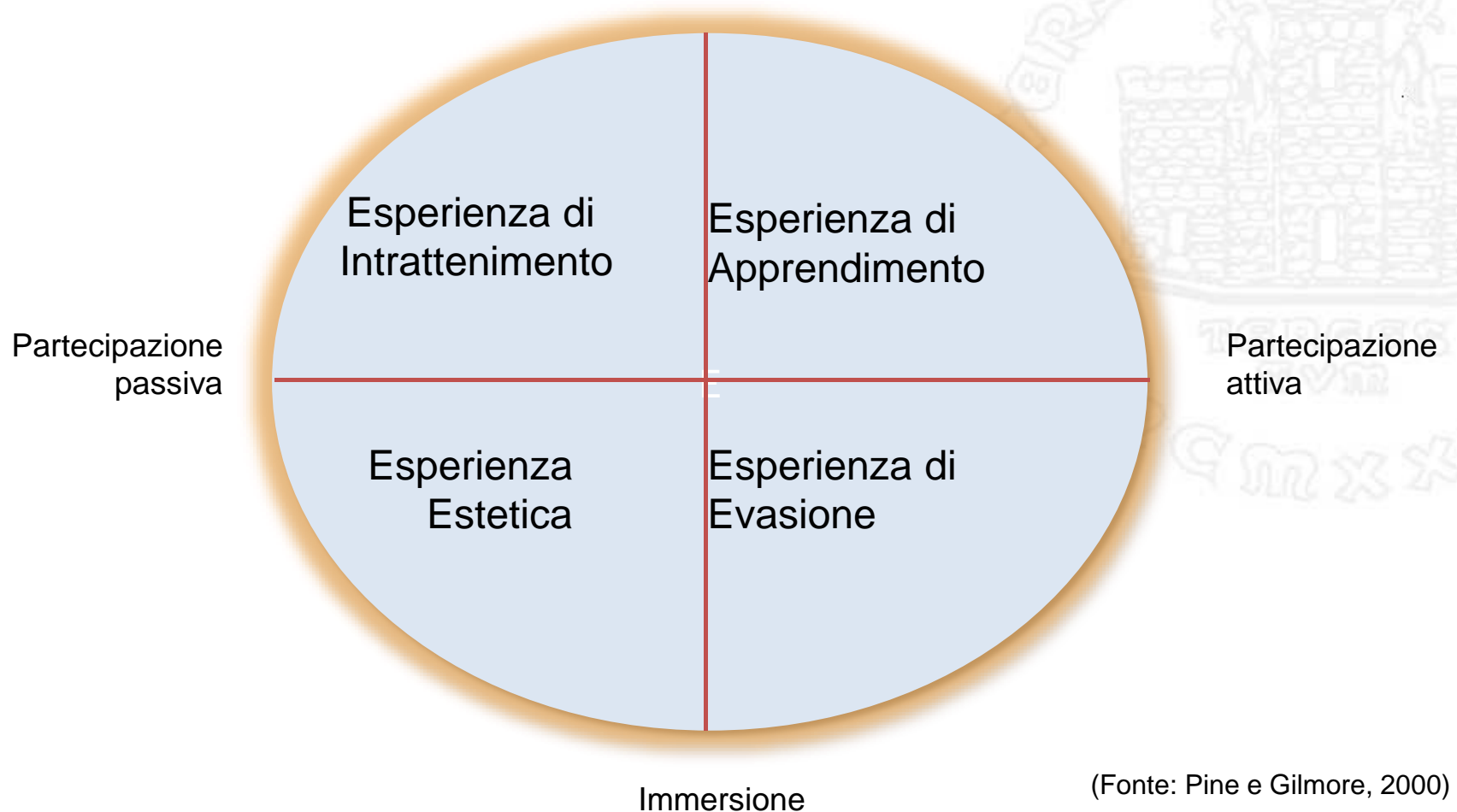
Economia dell'esperienza e progressione del valore: l'esempio del vino



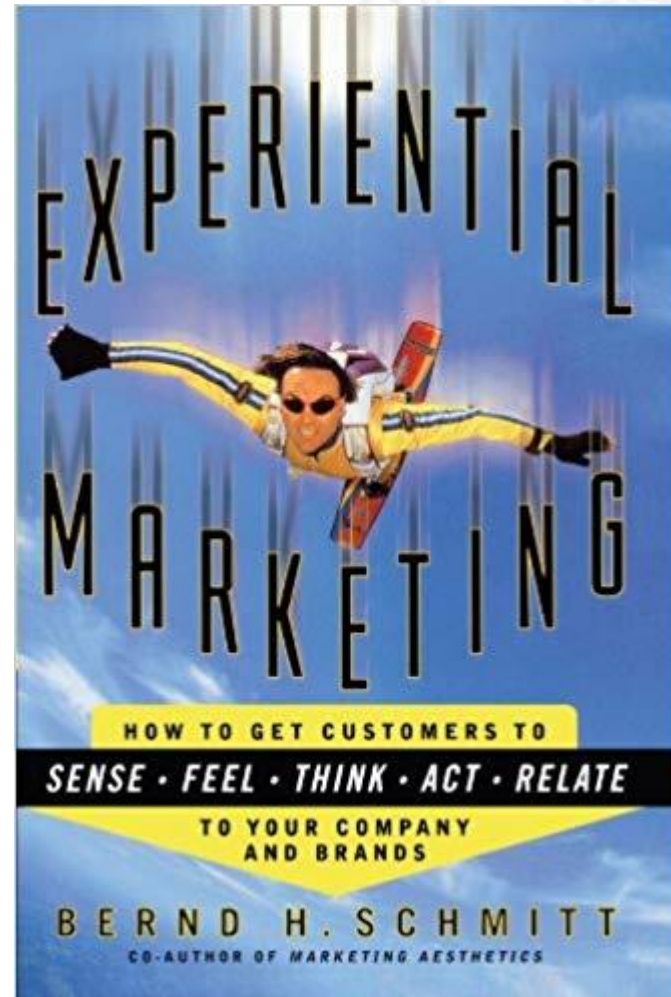
(Fonte: adattato da Pine e Gilmore, 2000)

Diversi tipi di esperienza

Assorbimento



Il marketing esperienziale di Schmitt



SCHMITT E IL MARKETING ESPERIENZIALE

*Cinque dimensioni per
un'unica olistica esperienza*



Strategic Experiential Modules (SEM, 1999)

5 tipi di esperienze sensoriali che i manager possono usare per differenziare il tipo dell'esperienza del consumatore con il brand

- *Sense experience* involves aesthetic and sensory perceptions
- *Feel experience* comprises moods and emotions
- *Think experience* comprises creative and cognitive thinking
- *Act experience* refers to physical and behavioral actions
- *Relate experience* results from social experiences

Il marketing esperienziale oggi

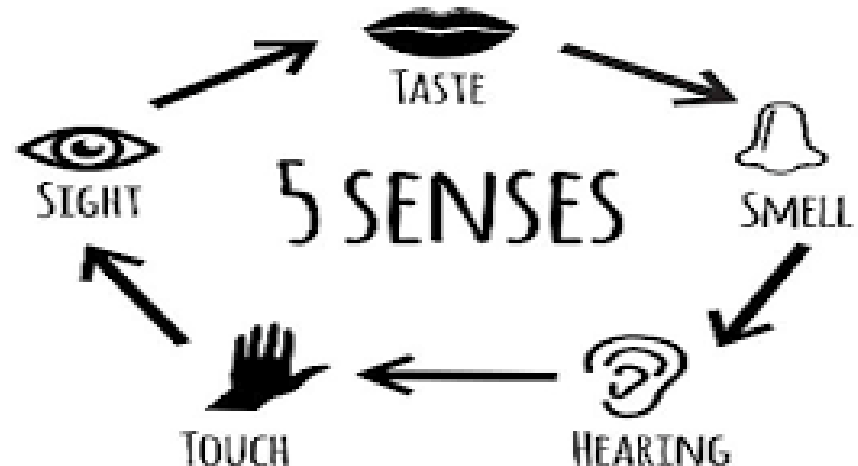
- In anni recenti il marketing esperienziale si è evoluto verso un approccio dinamico e co-creativo che coinvolge consumatori nel processo di definizione e creazione di valore dell'esperienza
- Nei processi di co-creazione, l'impresa e i consumatori si uniscono in interazioni e rapporti “commerciali” al fine di creare valore in diversi ambienti temporali e spaziali
- I consumatori partecipano attivamente alla creazione di esperienze e interagiscono con l'impresa in modo olistico
- Consumatori come co-creatori di valore

Brand Experience

La concettualizzazione della brand experience abbraccia un **costrutto multidimensionale**

- Che incorpora sensazioni, feelings, conoscenze, e reazioni comportamentali agli stimoli suscitati del brand
- Questi stimoli sono presenti nel design, identità, comunicazione, packagning, e ambienti in cui opera il brand

Nel contesto di vendita:



Customer Experience

Un costrutto che “abbraccia l’esperienza totale e coinvolge multipli **canali retail**”

- Include le fasi di **ricerca, acquisto, consumo, e post-vendita** dell’esperienza individuale
- È un processo **strettamente personale**, e coinvolge il consumatore su più livelli razionali, fisici, e sensoriali
- È un concetto olistico e nasce da una serie di **interazioni** tra un consumatore e un prodotto, un’impresa, o parte dell’organizzazione
- Provoca una **reazione individuale**

Experiential Marketing

- A modern approach to marketing which refers to consumers as rational and **emotional** human beings, who seek to pursue pleasurable experiences
- **Experience economy** (Pine & Gilmore, 1999) – companies realize the benefits of designing engaging experiences

“From offering products to selling experiences”

- **Brand experience** (Schmitt, 1999) – managers can create the sense, feel, think, act, and relate experience of brands

“Treating consumption as a holistic experience”

- **Contemporary viewpoint**: companies and customers together create value across multiple spatial and temporal settings (Grönroos & Voima, 2013; Payne et al., 2009)

**“In interactions and through experiences”;
“The brand becomes the experience”**



Apple Store, NY



L'esperienza diventa strettamente consistente con le caratteristiche del prodotto
“intuitive, beautiful, thoughtful, simple, and approachable”

Nike Store Newport Beach, CA



The studio will also enable consumers to **trial** training and running footwear and apparel. Specialized services, weekly programming and **special events** are designed to inspire and enable the **community** of women in and around the Newport Beach area

Samsung Experience Store Budapest



Virtual Shopping



In-Store Experience Adidas

