

MARKETING

A.A. 2022-23

Patrizia de Luca


Il marketing: introduzione



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE**

Deams

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



Marketing:
costruire una relazione di
valore con il cliente

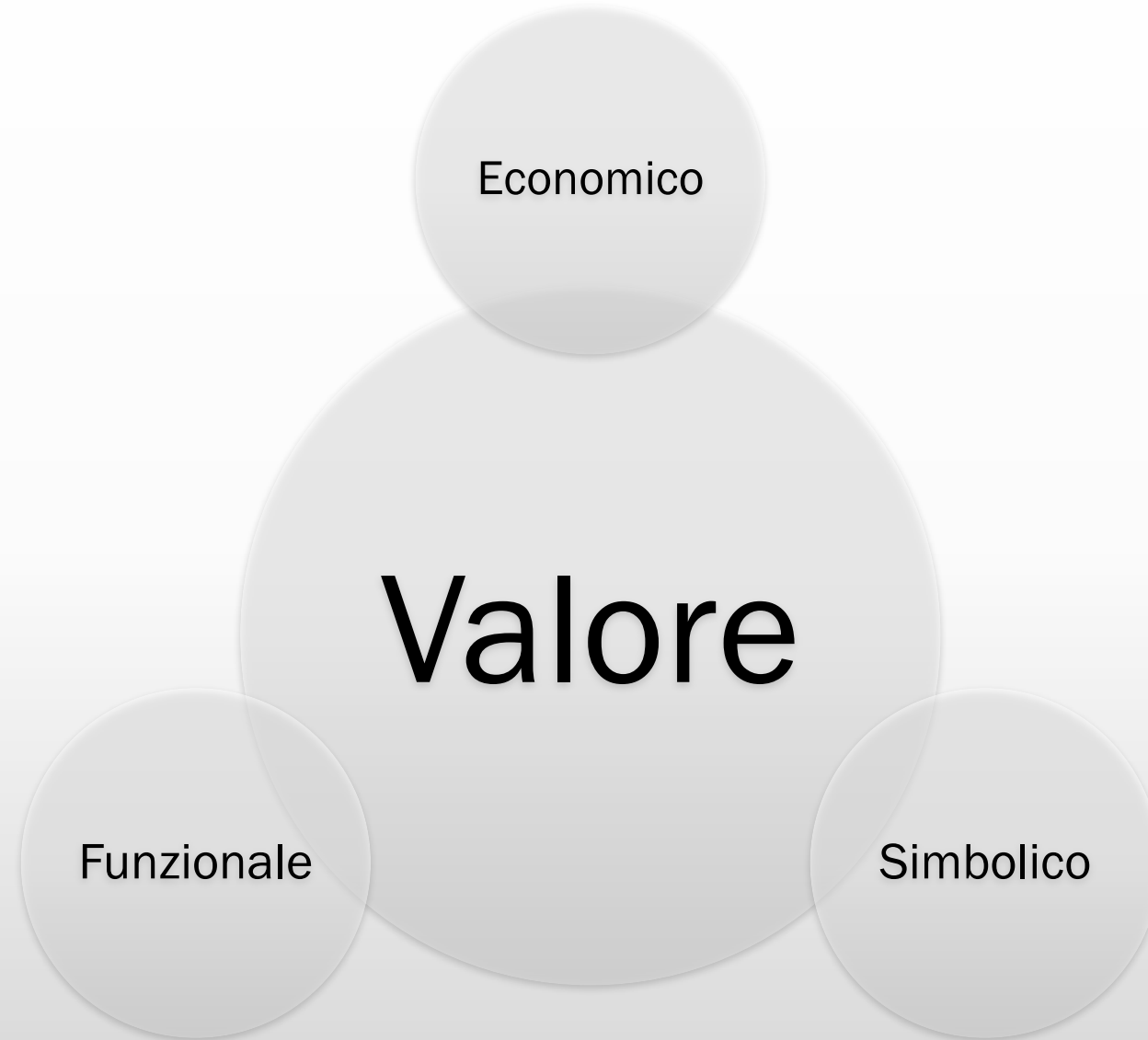
Che cos'è il marketing?

Il Marketing è il processo volto a favorire lo scambio di valore



Il Marketing: definizione

- Il marketing è il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio, a loro volta, altro valore.
- In azienda, questo processo viene attivato e gestito nell'ambito della funzione di marketing



Tra chi possono avvenire i processi di scambio di valore?

- ✓ B2C - Organizzazioni e individui
- ✓ B2B - Organizzazioni
- ✓ B2G - Organizzazioni e istituzioni pubbliche
- ✓ C2C - Individui

Il marketing

Nell'economia e nella società il marketing ha l'obiettivo di creare valore per le persone, le istituzioni e le imprese, costruendo e mantenendo relazioni con clienti, consumatori e altri stakeholder al fine di rispondere a bisogni e desideri individuali ed esigenze collettive.

Fonte: SIMktg, Il manifesto del marketing, 2020
(in http://www.simktg.it/MTF//Content/generica/SIM-manifesto_330008384985161357.pdf)

Il marketing

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Fonte: AMA American Marketing Association (approved 2017)
(in <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
cons.il 30/09/2021)

Come costruire valore? Il processo di marketing



Comprendere il mercato

- Bisogni, desideri, domanda
- Offerta di mercato: prodotti, servizi, esperienze
- Valore e soddisfazione del cliente
- Scambio e relazione con il cliente
- I mercati

Bisogni del cliente/consumatore

Condizioni
in cui si
percepisce
uno stato di
privazione

Bisogni

```
graph LR; A[Condizioni in cui si percepisce uno stato di privazione] --- B[Bisogni]; B --- C[Necessità fisiologiche]; B --- D["Bisogni sociali (appartenenza/affettività)"]; B --- E["Bisogni individuali (conoscenza/autorealizzazione)"];
```

Necessità
fisiologiche

Bisogni sociali
(appartenenza/affettività)

Bisogni individuali
(conoscenza/autorealizzazione)

I bisogni,
plasmati dalla *cultura* e dalla
personalità individuale,
diventano desideri.



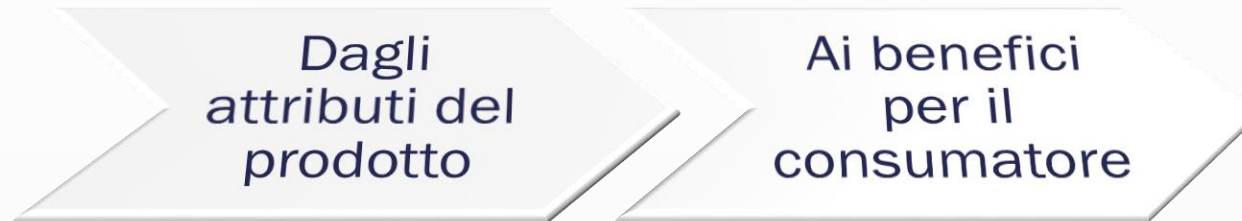
I desideri,
supportati dal *potere d'acquisto*,
danno origine alla domanda di mercato

Offerta di mercato

Combinazione di prodotti (beni e servizi) offerta a un determinato mercato per soddisfare un bisogno o un desiderio.



Il prodotto è uno strumento per la soluzione di un problema o per il soddisfacimento di un bisogno del consumatore



Miopia di marketing

È l'errore di attribuire maggiore attenzione agli specifici prodotti offerti che ai benefici e alle esperienze desiderate dai clienti

Un esempio: DASH (P&G)



Link: <https://dash.it/storia>

Letture: Minestrone Laura (2010), *Dash. Più bianco non si può. Storia cultura e comunicazione di una marca che è cresciuta insieme a noi*, Franco Angeli, Milano

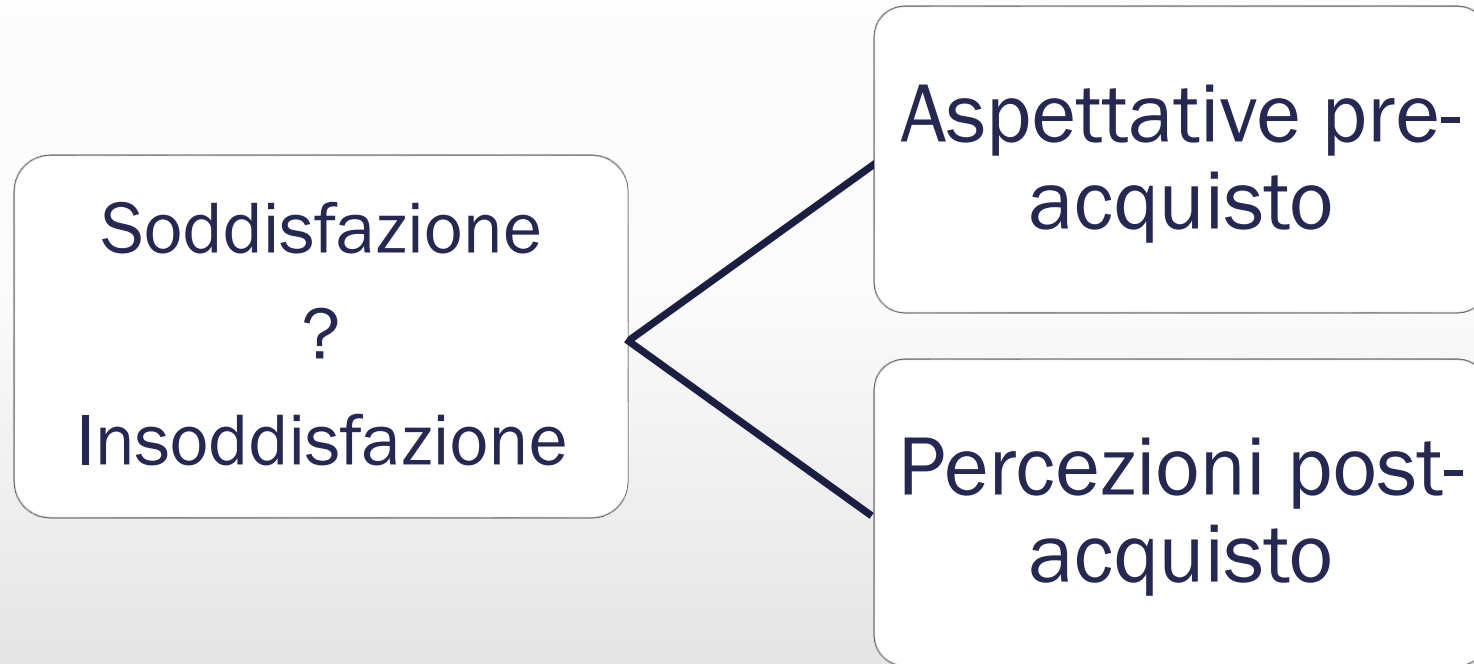
Evoluzioni del prodotto «detersivo per lavatrice»



Cosa ne pensa il cliente?



Valore e soddisfazione del cliente



Valore e soddisfazione del cliente

■ Soddisfazione:

- *Ripetizione dell'acquisto*
- *Passa-parola positivo*

■ Insoddisfazione:

- *No riacquisto*
- *Passa-parola negativo*

➤ NB.: Passa-parola negativo > Passa-parola positivo

- American Marketing Association
 - <https://www.ama.org>
- European Marketing Academy
 - <http://www.emac-online.org/>
- Società Italiana di Marketing
 - <http://www.simktg.it/>



Le Associazioni di Marketing
fra teoria e prassi

FINE DELLA LEZIONE

Domande?

patrizia.deluca@deams.units.it