

Marketing per la Cultura

Dipartimento di Scienze della
Comunicazione

Claudia Perillo, PhD



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

Università degli studi di Teramo



Marketing Operativo

Dalla strategia agli strumenti operativi



Dalla strategia agli strumenti operativi

I clienti danno feedback per adeguare la strategia e le attività di marketing.

Quali sono gli strumenti operativi?

A cosa devono servire?

Come si misurano le performance?



Strumenti operativi

Commerciali/promozionali:

- Listino
- Brochure
- Presentazione
- Preventivo
- Modello del progetto
- Modello di e-mail
- Catalogo
- Prototipo
- Demo
- Sito, social network
-



Strumenti operativi

Strumenti di monitoraggio:

- Anagrafica clienti
- Analisi vendite
- Vendite/budget
- Vendite/clienti
- Analisi ABC clienti o agenti
- Contatti con il cliente (telefonate, visite, preventivi, ordini)
- Sell-in
- Valore complessivo del cliente
- Analisi storica delle vendite
- Vendite/zona o canale
- ...



Strumenti operativi

Automatizzare il monitoraggio:

- CRM
- Web Analytics (Google?)
- Soluzioni di business intelligence
- Metriche per il web
- AI
- ...



Politiche – monitoraggio - feedback

Marketing Mix:

- Prodotto
- Prezzo
- Place
- Promozione
- ...

Monitoraggio:

- Rilevamenti
- Sell-in vs Sell-out
- Web analytics
- Analisi vendite
- Vendite/cliente
- Storico vendite/cliente
- Visite/preventivi/ordini
- Tell/mail
- ...



Politiche attive sul Marketing Mix

Politiche di prodotto/servizio:

- Quali? Quanti?
- Quale gamma?
- Quali sono le caratteristiche del prodotto/dei prodotti?
- In quale fase del ciclo di vita?
- Quale posizionamento rispetto al tasso di crescita del mercato?
- Quale posizionamento rispetto al livello di tecnologia del mercato?
- ...



Politiche attive sul Marketing Mix

Politiche di prezzo:

- Quale prezzo?
- In base a quale strategia (penetrazione, premium price, ecc...)?
- Listino unico? Listino differente? (i.e. freemium)
- Acquisto singolo? Acquisto ripetuto?
- Acquisto singolo? Acquisto in combinazione? (i.e. bundle)
- ...



Politiche attive sul Marketing Mix

Politiche di promozione:

- **CHI**
- Dice **CHE COSA**
- Attraverso **QUALE CANALE**
- A **CHI**
- Con **QUALE EFFETTO**

Scegliere quali strumenti possono essere i più efficaci per raggiungere gli obiettivi di vendite:

- Pubblicità inbound e outbound
- Promozione alle vendite, propaganda (PR) e vendita personale
- SEO, SEM, SEA
- Guerriglia marketing
- Ecc....



Politiche attive sul Marketing Mix

Politiche di promozione:

- Vendita diretta
- Presentazioni, riunioni di vendita
- Fiere, exhibitions
- Attività «Business to business» e «One-to-one», Internet, E-commerce
- Direct mailing
- Telemarketing





Analizzare i mercati di consumo



Obiettivi

1

In che modo le caratteristiche del consumatore influenzano il suo comportamento d'acquisto?

2

Quali sono i principali processi psicologici che influenzano la risposta del consumatore ai programmi di marketing?

3

Come prende le decisioni d'acquisto il consumatore?

4

In che modo e perchè il consumatore devia da un processo decisionale razionale?

Comportamento del consumatore

“L’insieme delle interazioni tra emozioni, cognizioni, azioni, elementi ambientali e fattori socioeconomici e culturali riconducibili ai processi di scambio economico e sociale, o in ogni caso all’atto del consumo” (Kotler et al., 2017).

LEGO® → una delle prime marche leader sottoposte a un processo di personalizzazione di massa.



Comportamento d'acquisto

Modo in cui individui e gruppi sociali (i.e. coppie o famiglie) e organizzazioni scelgono, acquistano, utilizzano e si disfano di beni, servizi, idee o esperienze per soddisfare i propri bisogni e desideri (attese di valore).

- Fattori culturali
- Fattori sociali
- Fattori personali
- Fattori situazionali



I processi psicologici fondamentali

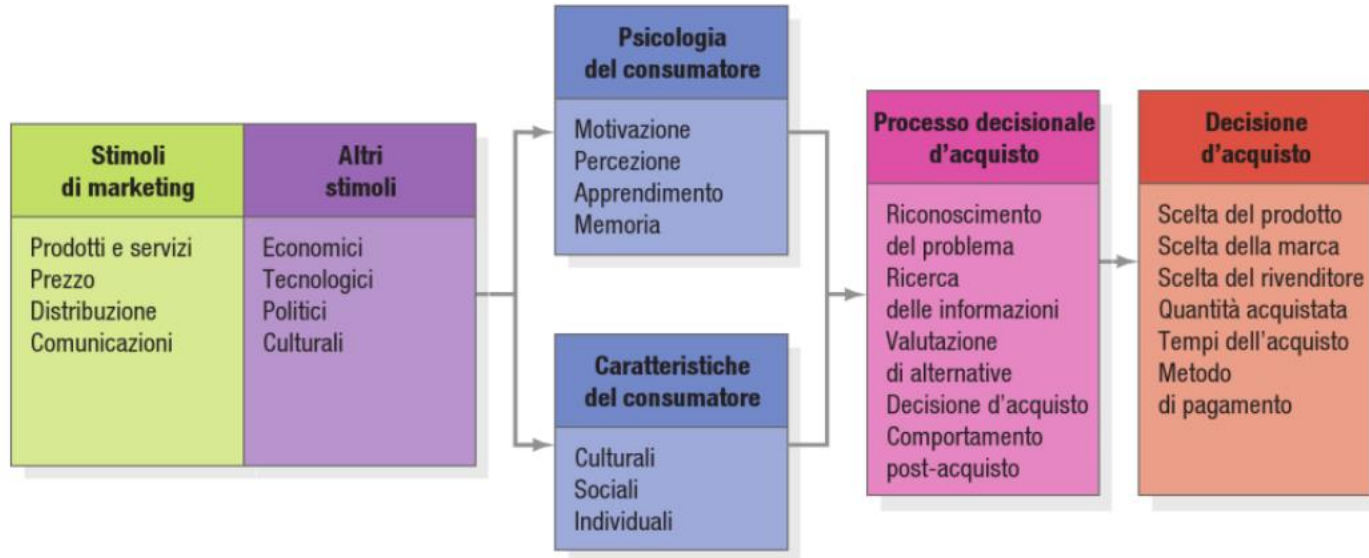


Figura 5.1 Modello di comportamento del consumatore.

(Kotler et al., 2017)



I processi psicologici fondamentali

Modello stimolo/risposta:

- Gli stimoli di marketing e dell'ambiente influenzano il Sistema cognitivo del consumatore, e una serie di processi psicologici combinati con le caratteristiche del consumatore danno origine a processi decisionali d'acquisto e scelte di consumo.

Cosa avviene nella mente del consumatore tra l'arrivo degli stimoli esterni e l'effettiva decisione d'acquisto??



I processi psicologici fondamentali

Le reazioni del consumatore sono influenzate da quattro processi psicologici fondamentali (Loken, 2006):

- Motivazione
- Percezione
- Apprendimento
- Memoria



Motivazione

Un bisogno diventa una motivazione quando ha raggiunto un livello di intensità tale da spingere la persona a muoversi (motus) per il soddisfacimento del bisogno stesso.

La motivazione è dotata di:

- Direzione – selezioniamo un obiettivo preferendolo a un altro
- Intensità – perseguiamo l'obiettivo con più o meno vigore, dipendentemente dall'attivazione di uno stato emotivo



Motivazione

Le emozioni sono uno stato psicologico riconoscibile dalla propensione all'azione o dall'intensità dell'azione stessa:

- Teoria della motivazione di Freud – le forze psicologiche che determinano il comportamento sono in gran parte inconsce → una persona non è in grado di comprendere a pieno le proprie motivazioni
- Teoria della motivazione di Maslow – bisogni differenti nei diversi momenti della vita → dal bisogno più pressante a quello meno urgente (piramide di Maslow)
- Teoria della motivazione di Herzberg – evoluzione di Maslow, basata su due categorie di fattori definiti “igienici” (basilari – punti di parità) e “motivanti” (punti di differenza)



Percezione

Una persona motivata è pronta all'azione: le modalità in base alle quali agisce sono influenzate dalla percezione della situazione.

La percezione è il processo mediante il quale un individuo seleziona, organizza e interpreta stimoli e informazioni per ottenere una visione organica del mondo.

- Processo attraverso il quale le persone attribuiscono senso alla realtà fenomenica
- Persone diverse possono avere percezioni diverse dello stesso oggetto a seguito di tre processi psicologici: attenzione selettiva, distorsione selettiva, ritenzione selettiva.

Apprendimento

Ogni azione implica una qualche forma di apprendimento, che induce mutamenti nel comportamento e negli atteggiamenti dettati dall'esperienza

- Gioco reciproco di tensioni interne (pulsioni), stimoli, occasioni, risposte e conferme
- Tensione → forte stimolo interno che porta all'azione
- Occasioni → stimoli minori che determinano quando, come e dove avverrà la risposta dell'individuo



Atteggiamenti*

L'apprendimento modifica gli atteggiamenti, prima ancora dei comportamenti.

- Esperienza → operare e talora esprimere delle valutazioni.
- Le valutazioni e i giudizi ripetuti nel tempo acquisiscono caratteri di stabilità che, ancorandone il significato a emozioni, conoscenze e convinzioni, producono gli atteggiamenti.
- Pre-giudizi → aiutano a selezionare, interpretare e ritenere gli stimoli, influenzando selettivamente le percezioni che ci guidano nei comportamenti.

Valutazioni (o giudizi - volatili), atteggiamenti e convinzioni (difficili da modificare) sono tre elementi del Sistema percettivo simili, ma caratterizzati da diversi livelli di “forza” e stabilità.



Emozioni*

La risposta del consumatore agli stimoli di marketing non è mai solo cognitive e relazionale:

- I comportamenti che conseguono agli stimoli hanno, in buona parte, natura emotive e richiamano diversi tipi di sentimenti:
- Orgoglio
- Eccitazione
- Fiducia
- Ecc...



Memoria

Memoria a breve termine

Memoria a lungo termine

Il modello del network associativo della memoria → intende la memoria a lungo termine come un sistema di nodi e collegamenti o link:

- I **nodi** sono informazioni immagazzinate nel Sistema e
- Connesse tra loro da **link** di varia intensità

Il network della memoria può raccogliere informazioni: verbali, visive, astratte e contestuali. Un processo di attivazione a catena (di nodo in nodo) determina la capacità di recupero all'interno del Sistema e definisce le informazioni che possono essere richiamate alla mente in qualunque situazione.



Elementi che influenzano comportamento e decisioni

- What – oggetti d'acquisto
- Who – Ruoli d'Acquisto
- Where – Luoghi d'acquisto
- Why – Motivazioni d'acquisto
- How – Tipi di comportamento d'acquisto
- Loyalty seeker – Orientamento alla fedeltà
- Convenience seeker – orientamento alla convenienza
- Variety seeker – orientamento alla varietà
- Confirmation seeker – Orientamento alla rassicurazione e alla conferma





Vision
Mission
Valori aziendali



Definizione di una strategia

1. **Vision:** La visione è l'obiettivo aziendale "ultimo".
2. **Mission:** La missione di un'attività aiuta a definire lo scopo che il business serve. È il modo in cui l'azienda intende raggiungere la sua vision.
3. **Valori:** I valori aziendali descrivono ciò che l'attività rappresenta, cosa sta cercando di raggiungere e come lo sta facendo.

La strategia di un'azienda è la sua dichiarazione di intenti fondamentale, con la quale essa stabilisce quali sono le basi della sua azione sul mercato.

Azioni e reazioni che l'impresa intende compiere + azioni e reazioni che i competitor intraprendono.



Vision

1. **Come sarà l'azienda in futuro?**
2. **Come sarà diversa tra 5 anni? tra 10 anni? tra 20 anni?**
3. **Cosa farà l'azienda per arrivarci?**
4. **Di quali risorse avrà bisogno?**
5. **Quale valore fornirà quando sarà "finita" e al massimo del proprio potenziale?**



Vision

1. **Alzheimer's Association**: Un mondo senza il morbo di Alzheimer.
2. **Microsoft** : Un computer su ogni scrivania e in ogni casa.
3. **LinkedIn**: Crea opportunità economiche per ogni membro della forza lavoro globale.
4. **Disney**: Rendere felici le persone.
5. **Facebook**: Connettiti con gli amici e il mondo intorno a te su Facebook.
6. **Amazon**: Essere l'azienda più incentrata sul cliente al mondo.
7. **IKEA**: Crea una vita quotidiana migliore per il maggior numero possibile di persone.



Vision

- **Nike:** Per portare ispirazione e innovazione ad ogni atleta del mondo.
- **Netflix:** Aiutare i creatori di contenuti di tutto il mondo a trovare un pubblico globale.
- **McDonalds:** Per essere la migliore esperienza di ristorazione rapida al mondo.
- **Audi:** Vogliamo essere il marchio con il maggior appeal, le affascinanti innovazioni rilevanti per il cliente e il design mozzafiato.
- **Johnson&Johnson:** Il nostro obiettivo è quello di offrire un servizio di assistenza di elevata qualità trattando ogni cliente come se fosse l'unico



Mission

1. Cosa fate?
2. Cosa risolve il vostro prodotto o servizio?
3. Perché è stata creata l'attività?
4. Qual è il valore del vostro prodotto o servizio?
5. Perché la gente dovrebbe volerlo acquistare?
6. Cosa ti differenzia dalla concorrenza?
7. Perché la missione della tua azienda è importante?



Mission



To challenge the status quo.
To think differently.



To refresh the world and inspire
moments of optimism and happiness.



To give people the power to build
community so that we can bring
the world closer together.



To empower every person and organization
on the planet to achieve more.



To fulfill dreams of personal,
All-american freedom.



To organize the world's information and
make it universally accessible and useful.



To create happiness for people
of all ages, everywhere.



To accelerate the world's transition
to sustainable energy.



To inspire and nurture the human spirit
– one person and one cup at a time.



Valori

1. **In cosa crede la sua azienda?**
2. **Qual è la cultura aziendale?**
3. **Quali sono le cose che non vuoi fare?**
4. **Quali sono le cose che volete fare?**
5. **Come si comporterebbe l'azienda nel caso X? E nel caso Y?**
6. **Cosa farà la struttura in casi di discriminazione/furto/richiesta di reso/polemica?**
7. **A quali compromessi non potrà mai scendere?**
8. **Su quali temi non prenderà posizione? Su quali invece lo farà?**



Valori



Credo

Un sistema di **valori fortemente condivisi**, che da più di 60 anni guida le azioni e le decisioni di tutti coloro che fanno parte della famiglia Johnson & Johnson. Questo è il nostro CREDO, scritto nel 1943 da Robert Wood Johnson jr, il quale intuisce già allora e con gran lungimiranza, che l'industria non può astenersi dal considerare il problema dell'**impatto** della sua attività **sull'ambiente** né ignorare la **funzione sociale** che è essa chiamata a svolgere nelle comunità in cui opera.

Il nostro Credo

Noi crediamo che la nostra prima responsabilità sia verso i pazienti, i medici, gli infermieri, verso le madri ed i padri e tutte le altre persone che usano i nostri prodotti e servizi. Per soddisfare le loro necessità, tutto ciò che noi facciamo deve essere di alta qualità. Dobbiamo costantemente sforzarci di fornire valore, ridurre i costi e assicurare prezzi ragionevoli. Gli ordini dei nostri clienti devono essere evasi con prontezza e cura. I nostri partner commerciali devono avere la possibilità di realizzare un equo profitto.



Valori



Siamo responsabili nei confronti del nostro personale che lavora con noi in tutto il mondo. Dobbiamo garantire un ambiente lavorativo inclusivo in cui tutti devono essere considerati in quanto persone. Dobbiamo rispettare la diversità e la dignità di tutti e riconoscere i loro meriti. Il posto di lavoro deve dare loro un senso di sicurezza, scopo e realizzazione. La retribuzione deve essere giusta ed adeguata e l'ambiente di lavoro deve essere pulito, ordinato e sicuro. Dobbiamo sostenere la salute e il benessere dei nostri dipendenti e aiutarli ad assolvere alle proprie responsabilità familiari e personali. Deve esserci la stessa opportunità di lavoro, sviluppo e carriera per chi ha le capacità richieste. Dobbiamo far sì che i leader siano altamente competenti e che le loro azioni siano giuste ed eticamente corrette.

Siamo responsabili nei confronti della comunità in cui viviamo e lavoriamo, così come nei confronti di quella mondiale. Dobbiamo aiutare le persone a migliorare il proprio stato di salute sostenendo accesso e cure migliori in quanti più luoghi del mondo. Dobbiamo essere buoni cittadini: sostenere iniziative meritevoli ed opere benefiche, salute e istruzione migliori e portare il nostro giusto contributo di tasse. Dobbiamo conservare nelle migliori condizioni le proprietà che abbiamo il privilegio di usare, proteggendo l'ambiente e le risorse naturali.

La nostra ultima responsabilità è verso i nostri azionisti. L'attività economica deve generare un giusto profitto. Dobbiamo sperimentare nuove idee, sviluppare la ricerca, introdurre programmi innovativi, fare investimenti per il futuro e assumerci le nostre responsabilità in caso di errori. Dobbiamo acquistare nuove attrezzature, creare nuovi stabilimenti e lanciare nuovi prodotti. Dobbiamo creare riserve per garantirci nei momenti avversi. Se operiamo nell'osservanza di questi principi, gli azionisti realizzeranno un equo guadagno.

Data ultimo aggiornamento: giugno 2019



Valori

Principi di leadership

Utilizziamo i nostri Principi di leadership ogni giorno, che si tratti di discutere idee per nuovi progetti o di decidere il modo migliore per risolvere un problema. È solo di uno degli aspetti che rendono Amazon particolare.



Valori

Passione per il cliente

I leader costruiscono tutto a partire dal cliente. Lavorano con entusiasmo per conquistarne e mantenerne la fiducia. Nonostante siano attenti a ciò che fa la concorrenza, il loro sguardo è fisso sul cliente.

Responsabilità

I leader sentono l'azienda come propria. Pensano al futuro e non sacrificano il valore di lungo termine per i risultati immediati. Agiscono per conto dell'intera azienda, non solo del proprio team. Non dicono mai "non è una mia responsabilità".

Inventare e semplificare

I leader si aspettano e richiedono innovazione e creatività dai loro team e trovano sempre il modo per semplificare. Sono attenti a quanto accade all'esterno, vanno alla ricerca di nuove idee ovunque e non sono limitati dal fatto che qualcosa non sia stato "inventato qui". Poiché facciamo cose nuove, accettiamo di poter essere fraintesi anche per un lungo periodo.

Avere spesso ragione

I leader sono spesso nel giusto. Hanno grande capacità di leggere le situazioni e forti intuizioni. Esplorano diversi punti di vista e lavorano per scardinare le proprie convinzioni.

Imparare ed essere curiosi

I leader non smettono mai di imparare e cercano sempre di migliorarsi. Sono curiosi e agiscono per esplorare nuove possibilità.

Assumere e far crescere i migliori

Con ogni assunzione e promozione, i leader alzano sempre di più il livello della performance. Riconoscono i migliori talenti e si adoperano per farli crescere all'interno dell'organizzazione. I leader sviluppano leader e prendono sul serio il proprio ruolo di mentori. Lavoriamo per le nostre persone inventando meccanismi di sviluppo come ad esempio Career Choice.

Insistere sugli standard più elevati

I leader hanno sempre standard elevati e molti possono pensare che questi standard siano irragionevolmente alti. Alzano continuamente il livello delle prestazioni e guidano i loro team a realizzare prodotti, servizi e processi di alta qualità. I leader garantiscono che i difetti siano individuati alla radice e che i problemi siano effettivamente e definitivamente risolti.

Pensare in grande

Pensare in piccolo è una profezia che si auto avvera. I leader creano e comunicano una direzione coraggiosa che ispira risultati. Pensano in modo originale e si prodigano per trovare nuove modalità per servire i clienti.



Valori

Propensione all'azione

La velocità conta nel business. Molte decisioni e azioni sono reversibili e non necessitano di studi approfonditi. Noi apprezziamo i rischi calcolati.

Frugalità

Ottenere di più con meno. Risorse limitate alimentano intraprendenza, autosufficienza e creatività. Non si ricevono punti di merito nel far crescere gli organici, l'entità del budget o le spese fisse.

Conquistare la fiducia

I leader ascoltano con attenzione, parlano con sincerità e trattano gli altri con rispetto. Fanno autocritica, anche quando è difficile o imbarazzante. Non si convincono di diffondere un buon profumo quando emanano un cattivo odore. I leader confrontano sempre se stessi e i propri team con i migliori.

Andare in profondità

I leader operano a tutti i livelli, sono attenti ai dettagli, effettuano controlli frequenti e si insospettiscono quando metriche e aneddoti non concordano. Non pensano mai che certi lavori siano troppo umili per loro.

Avere carattere; dissentire e aderire alle decisioni

I leader sono tenuti a mettere in discussione, con rispetto, tutte le decisioni che non condividono, anche quando questo comportamento risulta scomodo o stancante. I leader hanno convinzione e tenacia. Non scendono a compromessi in nome della coesione sociale. Una volta presa una decisione, vi aderiscono completamente.

Conseguire risultati

I leader sono focalizzati a migliorare gli input chiave per il loro business e ci riescono combinando qualità e tempestività. Nonostante le avversità, si dimostrano all'altezza della situazione e non si accontentano mai.

Puntare a essere il miglior datore di lavoro al mondo

I leader operano ogni giorno per costruire un ambiente di lavoro sempre più sicuro, produttivo ed efficiente, caratterizzato da una maggiore diversità ed equità. Dimostrano empatia, lavorano con gioia e sanno trasmettere allegria. I leader si pongono queste domande: i miei colleghi stanno crescendo professionalmente? Vengono valorizzati e hanno gli strumenti necessari per svolgere al meglio il loro lavoro? Sono pronti ad affrontare le sfide del futuro? I leader hanno a cuore il successo personale dei propri dipendenti, ad Amazon o in altre Società.

Successo e rilevanza comportano grandi responsabilità

Abbiamo iniziato in un garage, ma da allora ne sono cambiate di cose. Siamo cresciuti e oggi abbiamo un impatto nel mondo, anche se siamo tutt'altro che perfetti. Dobbiamo ricordarci di rimanere umili e di prendere in considerazione tutti i possibili effetti delle nostre azioni. Dobbiamo migliorare ogni giorno e dobbiamo farlo per le comunità locali, per l'intero pianeta e per le generazioni future. Dobbiamo iniziare ogni giorno con l'obiettivo di migliorare e fare sempre di più per i nostri clienti, dipendenti, partner e per il mondo in generale. E dobbiamo terminare la nostra giornata lavorativa con la consapevolezza che domani potremo fare ancora meglio. I leader creano più di quanto consumano e lasciano sempre le cose migliori di come le hanno trovate.

