LEZIONE 2

Principi di marketing

Strategie, decisioni e ruoli del marketing.

Riferimenti: G. Marbach, cap. 1

Parole chiave del marketing

Marketing

Ricerca di mercato

Customer journey

Mercato

Big data

Concorrenza

Bisogni

Insight

Soddisfazione

Brand

Scambio

Target

Segmentazione

Dati

Posizionamento

Fidelizzazione

Consumatore

Prezzo

Strategia

NPS

Valore

Prodotto

Distribuzione

Comunicazione

Tocca a voi: scrivete in chat la prima parola che vi viene in mente per «marketing».

Cos'è il marketing, e su quali concetti poggia

Il marketing è l'insieme di attività e processi per creare, comunicare, consegnare e scambiare offerte che hanno valore per clienti, partner e società.

Definizione dell'American Marketing Association (2017), parafrasata

Bisogno

Stato di mancanza percepita: sicurezza, appartenenza, tempo libero.

Desiderio

Bisogno orientato a un prodotto o servizio specifico.

Domanda

Desiderio sostenuto dalla capacità e disponibilità di acquisto.

Scambio

Cessione reciproca di **valore** tra due parti: cliente e impresa.

Valore

Rapporto tra benefici e costi percepiti, anche non economici: tempo, rischio, fatica.

Tre scelte collegate

1

Segmentazione

Dividere il mercato in gruppi omogenei per bisogni, comportamenti, valori o stile di vita.

Con la ricerca: survey e cluster analysis.

2

Targeting

Scegliere quali segmenti servire, con quale priorità e con quale offerta.

Con la ricerca: dati secondari e stime di dimensione.

3

Posizionamento

Il posto che il brand occupa nella mente del consumatore rispetto ai concorrenti.

Con la ricerca: scale di valutazione e mappe percettive.

Le tre scelte si sostengono a vicenda: senza segmentazione non c'è targeting; senza posizionamento il target non ricorda il brand.

Le 4P: un linguaggio comune

Prodotto

- Caratteristiche, servizi e ciclo di vita
- Lancio, crescita, maturità e declino chiedono scelte diverse

Prezzo

- Prezzo orientato al valore percepito, non solo al costo
- La disponibilità a pagare si può misurare (lezione 13)

Distribuzione

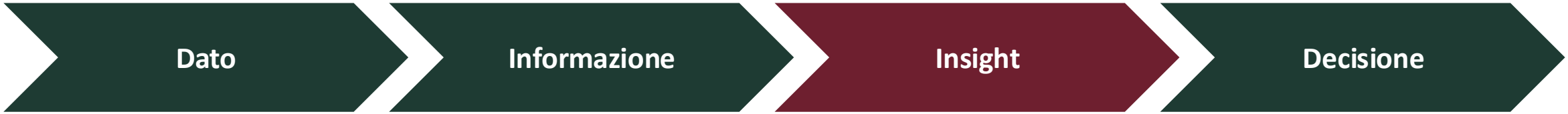
- Canali diretti e intermediari
- E-commerce, retail e GDO incidono sulla customer experience

Comunicazione

- Messaggi, media e promozione coerenti con il target
- Si misurano attenzione, ricordo e atteggiamento

Soprattutto nei servizi, il marketing mix è esteso: *People, Physica Evidence, Process.*

Dal dato alla decisione



Ricerche di mercato

Raccolta sistematica di informazioni per ridurre l'incertezza nelle decisioni. Dati secondari (già esistenti) o primari (raccolti per la domanda specifica).

Big data

Grandi volumi di tracce digitali: acquisti, navigazione, social. Utili per osservare comportamenti, ma non sono rappresentativi di per sé: attenzione a bias e campioni auto-selezionati.

Insight

Una spiegazione che collega i risultati a obiettivi e azioni. Non «il 40% abbandona il carrello», ma «abbandona perché i costi di spedizione compaiono solo alla fine: conviene mostrarli subito».

Ogni concetto di marketing diventa una ricerca

Concetto di marketing	Domanda di ricerca	Strumento
Segmentazione	Quali gruppi di clienti esistono e quali bisogni hanno?	Survey, cluster analysis
Soddisfazione	Quali fattori spiegano la soddisfazione e il passaparola?	Questionario, NPS
Customer journey	In quale fase perdiamo il cliente, e perché?	Interviste, user research
Prezzo	Quale fascia di prezzo è accettabile per il segmento?	Focus group, Van Westendorp
Reputazione online	Di cosa si parla, con quali temi e con quale tono?	Analisi del contenuto, SNA
Posizionamento	Come ci percepiscono rispetto ai concorrenti?	Scale, mappe percettive

Soddisfazione e customer journey



La customer journey non è una linea retta: il cliente torna indietro, cerca recensioni, abbandona. La ricerca individua dove si perde il cliente e dove nasce il valore.

Soddisfazione

Esito del confronto tra aspettative ed esperienza effettiva. Non basta che il prodotto sia buono: conta rispetto a ciò che il cliente si aspettava.

Marketing relazionale

Costruire valore nel tempo: fiducia, fedeltà, co-creazione. Si misura su più transazioni, non su una sola.

NPS

Propensione a raccomandare il brand, su scala 0–10. Indicatore sintetico utile, ma da solo non spiega le cause.

Lezioni 11 e 12: interviste, test d'uso e questionari per leggere ogni fase della journey.

Customer lifetime value: quanto vale un cliente

Definizione

Il valore attuale dei margini che un cliente genera lungo la relazione con l'impresa. Non è il fatturato: conta il margine, e il costo di acquisizione si confronta a parte.

Versione semplificata

CLV ≈ margine annuo × tasso di fidelizzazione ÷ (1 + tasso di sconto − tasso di fidelizzazione)

Esempio: margine di 120 € l'anno, fidelizzazione del 70%, sconto del 10%.

$$\mathbf{CLV = 120 \times 0{,}70 \div (1 + 0{,}10 - 0{,}70) = 84 \div 0{,}40 = 210\ €}$$

Due leve diverse: un cliente vale di più se resta più a lungo, o se genera un margine più alto. Vanno misurate separatamente.

CLV in pratica: come si stima e a cosa serve

1. Raccogliere le transazioni per cliente (CRM, e-commerce, punto vendita)
2. Misurare la fidelizzazione per coorte: quanti clienti restano dopo 1, 2, 3 anni
3. Stimare il margine per cliente, non il fatturato
4. Applicare la formula, scontando i flussi futuri
5. Confrontare il CLV con il costo di acquisizione: il rapporto è una guida, da contestualizzare per settore

A cosa serve

- Segmentare i clienti per valore
- Decidere quanto investire per acquisire un cliente
- Scegliere quali clienti curare con servizi dedicati
- Individuare dove intervenire sul churn rate

Quesito: un cliente fa un acquisto da 100 €, un altro cinque acquisti da 60 € in cinque anni. Quale vale di più? Dipende da cosa?

I dati transazionali dicono quanto ha speso il cliente. Survey e interviste dicono perché resta o se ne va.

Analisi SWOT: interno ed esterno, positivo e negativo

	Positivo	Negativo
Interno	**Forze (Strengths)** • Marchio riconosciuto nel territorio • Prodotto con certificazioni verificabili	**Debolezze (Weaknesses)** • Capacità produttiva limitata • Presenza digitale ancora ridotta
Esterno	**Opportunità (Opportunities)** • Crescita dell'e-commerce di settore • Domanda crescente di prodotti sostenibili	**Minacce (Threats)** • Nuovi concorrenti online • Aumento dei costi di produzione e spedizione

Esempi generici: la SWOT va costruita sul caso specifico. È una sintesi, non una decisione: va collegata a obiettivi e ipotesi

Ogni voce della SWOT è un'ipotesi da verificare

Voce della SWOT	Ipotesi verificabile	Ricerca che la verifica
Forza: marchio riconosciuto	Il brand è citato spontaneamente da una quota di target da definire	Survey con domanda di richiamo spontaneo
Debolezza: presenza digitale ridotta	Il traffico dai social è sotto la media di settore	Dati web e benchmark con fonti di settore
Opportunità: domanda sostenibile	Un segmento è disposto a pagare un premio da stimare	Survey con scala di valutazione o Van Westendorp (lezione 13)
Minaccia: nuovi concorrenti	Una quota di clienti valuta alternative prima dell'acquisto	Interviste, analisi della concorrenza, panel

Una SWOT senza ipotesi resta un elenco di opinioni. Con le ipotesi diventa un piano di ricerca.

CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

Quattro fasi, quattro domande di ricerca diverse

Introduzione	Crescita	Maturità	Declino
• Domanda bassa, in costruzione • Concorrenza scarsa • Informare, prezzo di lancio • Ricerca: concept test, stima della domanda potenziale	• Domanda in forte aumento • Entrano nuovi concorrenti • Rafforzare il brand, ampliare la distribuzione • Ricerca: awareness, soddisfazione, quota di mercato	• Domanda stabile, mercato saturo • Concorrenza intensa • Differenziare, fidelizzare, segmentare • Ricerca: segmentazione, CLV, fedeltà	• Domanda in calo • Concorrenza in riduzione • Ridurre i costi, selezionare o rilanciare • Ricerca: motivi di abbandono, domanda residua

Il modello è una sintesi: la durata delle fasi non è prevedibile. Va usato come ipotesi, non come calendario.

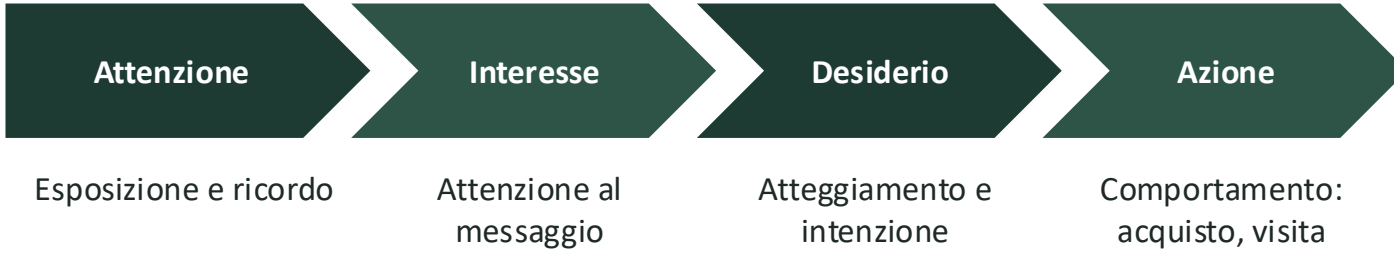
COMUNICAZIONE

Comunicazione: dall'attenzione all'azione

Definizione

Trasmettere messaggi per influenzare conoscenza, atteggiamenti e comportamenti del target.

Mix: pubblicità, promozione, relazioni pubbliche, vendita personale, digitale e social.



Modello gerarchico semplificato (es. AIDA)

Strumenti di ricerca

- Pre-test del messaggio prima della messa in onda (copy test)
- Brand tracking: misurazioni ripetute nel tempo di ricordo e atteggiamento
- Test A/B di annunci, con gruppo di controllo e misura dell'esito

I modelli gerarchici sono semplificazioni: il passaggio da attenzione ad acquisto non è lineare.

Big data: cosa osservano, cosa non dicono

Caratteristiche

- Volume: grandi quantità di dati
- Velocità: aggiornamento continuo
- Varietà: testi, click, immagini, transazioni
- Spesso estese a veridicità e valore

Fonti

- Transazionali: POS, e-commerce
- Digitali: navigazione, app, log
- Social e recensioni
- Dati di terze parti: panel e provider

Usi in marketing

- Personalizzazione dell'offerta
- Previsione della domanda
- Monitoraggio della reputazione
- Attribuzione del risultato alle campagne

Rischi da dichiarare

Rappresentatività (chi non è in rete non compare) · correlazione non è causalità · bias degli algoritmi · privacy e consenso (GDPR, Reg. UE 2016/679)

I big data dicono cosa e quanto accade. Survey e interviste spiegano il perché.

ESERCIZIO FINALE · MIRO

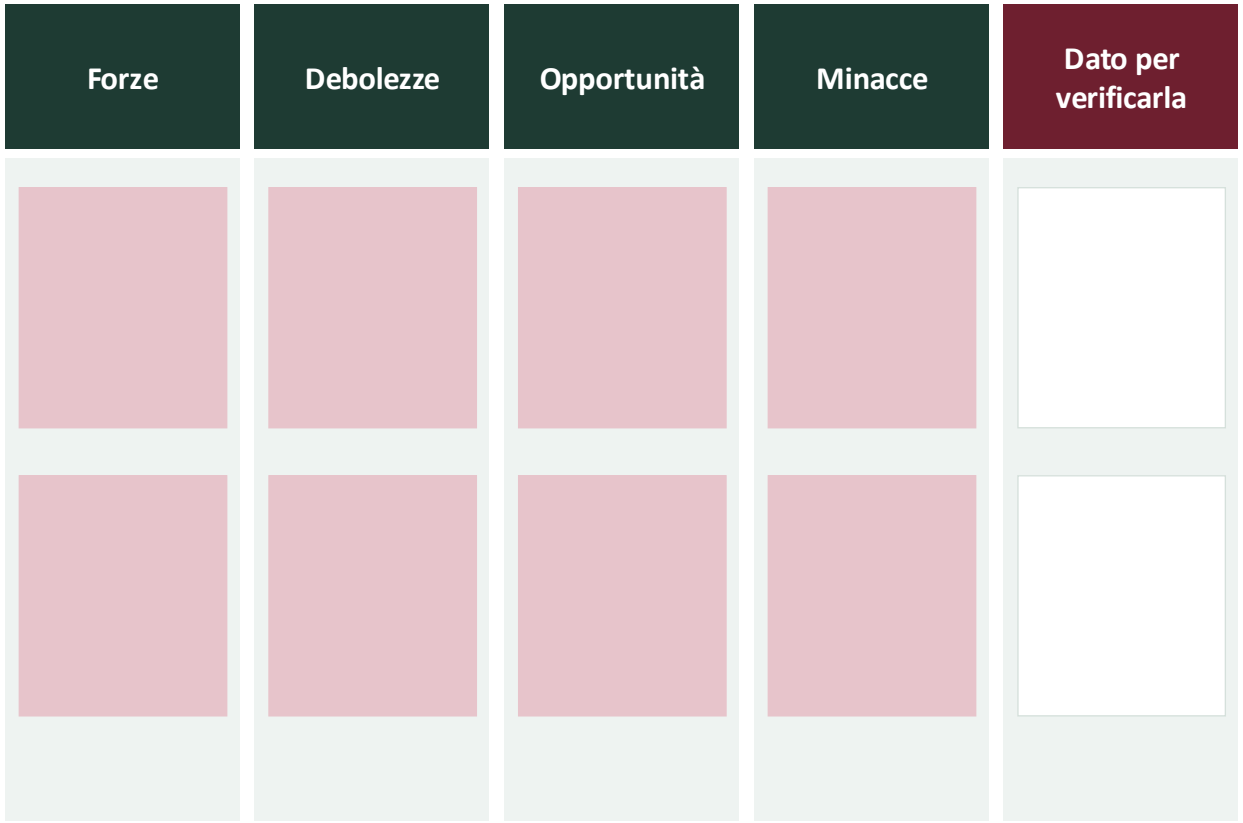
Costruiamo una SWOT con le ipotesi di verifica

Caso

Un birrificio artigianale abruzzese vende in tre enoteche della zona e online in Italia. Il titolare valuta se aprire l'e-commerce internazionale.

1. Breakout room, 10 minuti
2. Compilate la board: almeno due voci per quadrante, ciascuna con il dato per verificarla
3. Restituzione: una voce per gruppo, con il dato scelto

Board Miro



RIEPILOGO

Il marketing si misura nel tempo

Customer lifetime value	Valore dei margini futuri, non del fatturato di un acquisto
SWOT	Un inventario di ipotesi da verificare, non una conclusione
Ciclo di vita	Ogni fase richiede una domanda di ricerca diversa
Comunicazione	Misurare attenzione, ricordo, atteggiamento e comportamento
Big data	Osservano il cosa; la ricerca spiega il perché

Prossima lezione: Sociologia digitale & digital methods.