PRINCIPI DI MARKETING
- Il comportamento del consumatore -

Prof. Oronzo Trio
Università del Salento

Barilla

TNT
sure we can

WIND

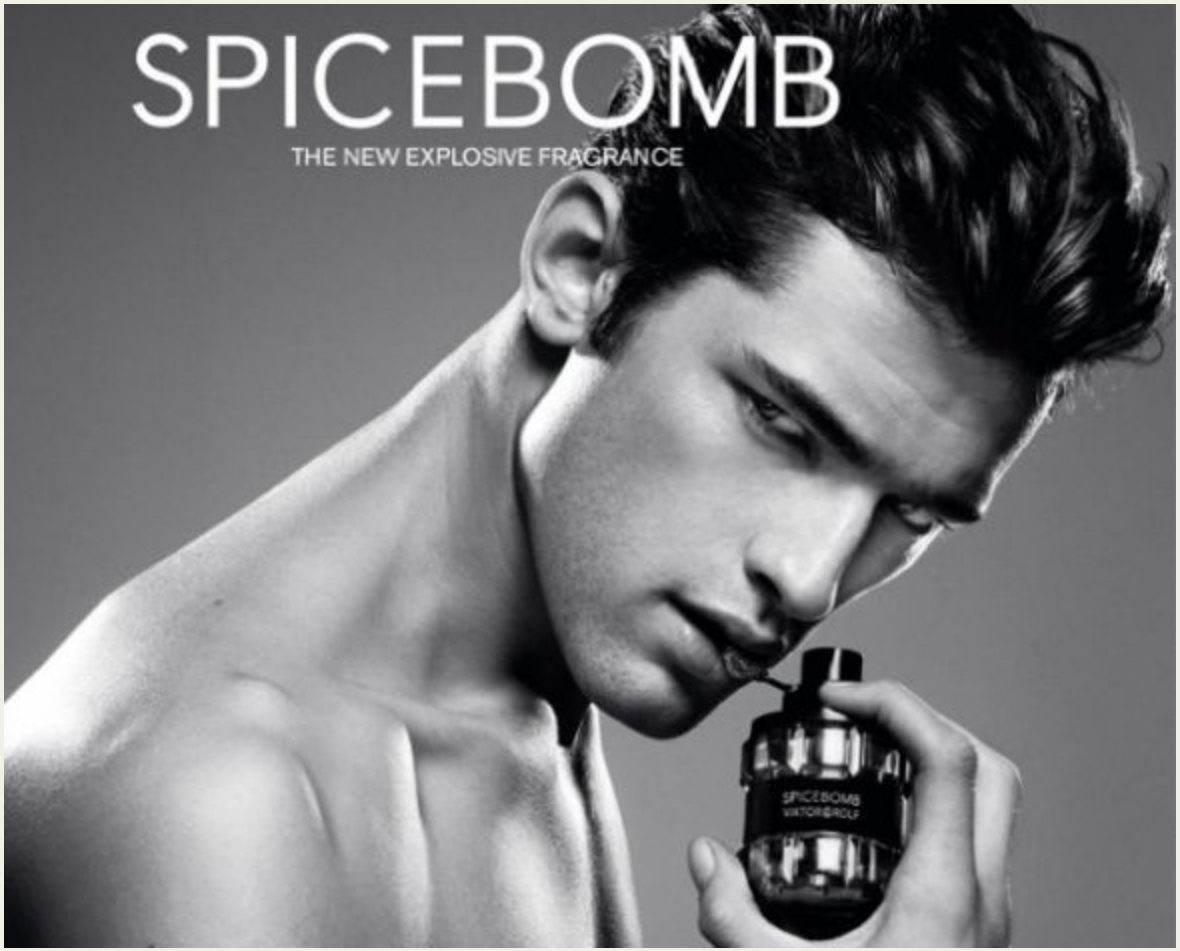
GEOX
THE SHOE THAT BREATHES
SHOP:
Women's
Men's
Kids'

gabetti
FRANCHISING AGENCY

Nuove
Pringles
multi grain
Pringles
multi grain

Carrefour market
AL COSTO
SPECIALE COLAZIONE
Caffè Lavazza Crema e Gusto Gusto Forte
AL COSTO
3,59€
Passata Mutti
AL COSTO
0,69€
LAVAZZA CREMA E GUSTO
MUTTI PASSATA
Galbanino
Galbanino Galbani
AL COSTO
1,99€
Dal 27 febbraio al 10 marzo
Da Carrefour costa meno
carrefour.it

intimissimi


SPICEBOMB
THE NEW EXPLOSIVE FRAGRANCE
SPICEBOMB
VIKTOR&ROLF

SEGUIAMO
ATTENTAMENTE
L'ISTRUZIONE.
CHI SEGUE I NOSTRI CORSI, È SEMPRE SEGUITO.
Università
degli Studi di Urbino
"Carlo Bo"
Facoltà
di Economia

È UNA FIRMA,
MA È ANCHE
MOLTO DI PIÙ.
Con l'8xmille alla Chiesa Cattolica
avete fatto molto, per tanti.
8X

WHAT
IS
MARKETING

Cosa è il marketing?

Il marketing è la pubblicità, la promozione e la vendita sotto pressione

Il Marketing non è Comunicazione

SORPRESI???

Cosa è il marketing?

Il marketing è un insieme di strumenti di analisi (metodi di previsione delle vendite, modelli di simulazione, ricerche di mercato)

Cosa è il marketing?

Il marketing è "il grande seduttore" della società dei consumi

Come consumatori/clienti siamo ogni giorno al centro dell'attenzione, anche se non ce ne accorgiamo!

INDIFFERENZA

DIFFERENZA

Il marketing mira a

SORPRENDERE

L’INDIFFERENZA

- E’ il terreno sul quale si gioca la grande partita dei mercati contemporanei
- La sovrabbondanza degli stimoli cui quotidianamente siamo esposti sovrasta la capacità dell’essere umano di gestirla mentalmente.
- Si attiva così un meccanismo di difesa mentale, che, paradossalmente e ironicamente, va esattamente nella direzione opposta di quella voluta da chi quella sovrabbondanza realizza

IL COMPITO DEL MARKETING

- Creare valore a beneficio di tutti i soggetti che partecipano allo scambio:
  - il venditore, consentendogli di recuperare gli investimenti e il rischio sopportati e premiando la propria capacità innovativa;
  - Il compratore, offrendogli la possibilità di possedere e utilizzare prodotti la cui performance sia adeguata alle proprie esigenze ed aspirazioni di vita.

LO SCAMBIO

I SOGGETTI DELLO SCAMBIO

VENDITORE

- Produttore
- Persona Fisica
- Distributore

COMPRATORE

- Produttore
- Persona Fisica
- Pubblica Amministrazione
- Distributore

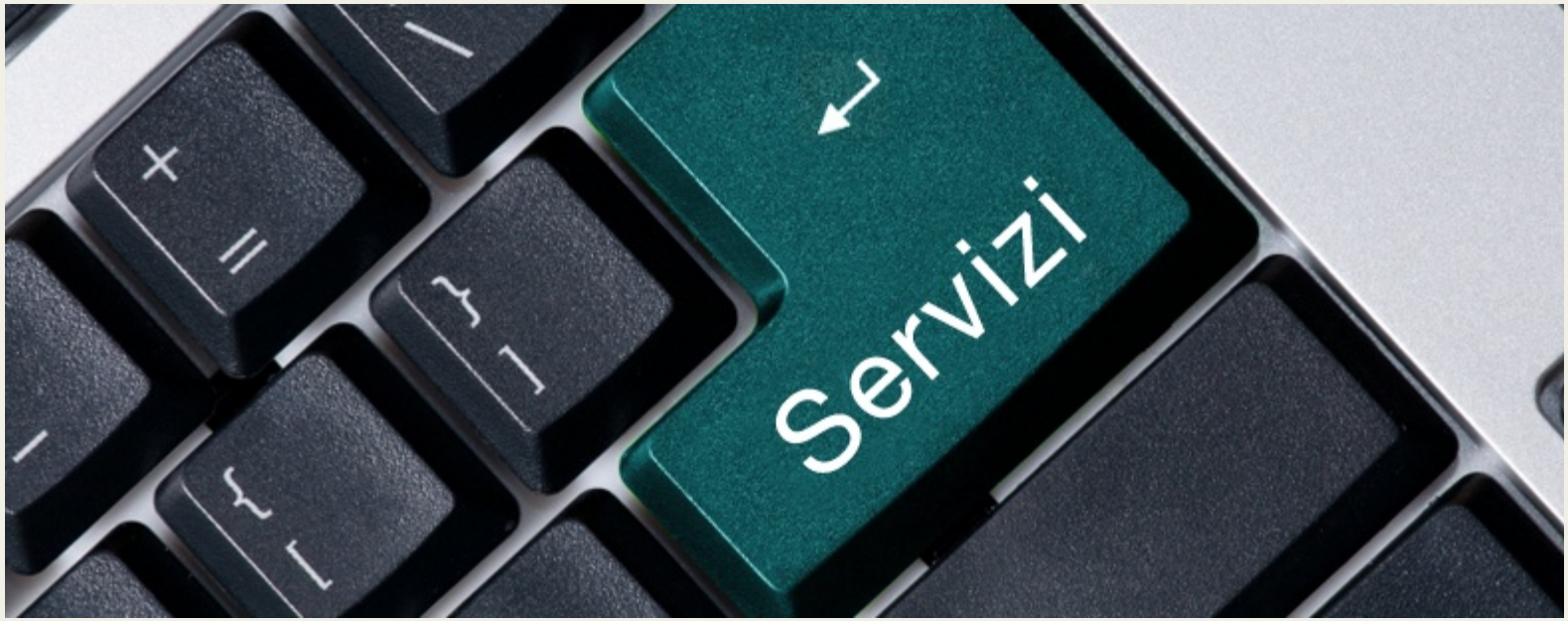
IL RISULTATO PERSEGUITO NELLO SCAMBIO PER IL VENDITORE

IL RISULTATO PERSEGUITO NELLO SCAMBIO PER IL COMPRATORE

L’oggetto dello scambio

L’oggetto dello scambio: prodotti e servizi

L’oggetto dello scambio: prodotti e servizi



Come operatori economici il marketing è importante per il raggiungimento del nostro obiettivo

Quale è il nostro obiettivo?

IL PROFITTO

E' la differenza tra RICAVI aziendali e COSTI aziendali

I RICAVI aziendali sono costituiti dal prodotto del prezzo unitario di vendita per il totale delle quantità vendute di un prodotto o di un servizio (p x q)

I COSTI aziendali sono di diversa natura e di diverso tipo (costi di produzione, costi per servizi, costi amministrativi, costi finanziari, costi fiscali ecc.)

I costi si classificano in costi fissi e costi variabili

Quindi, ogni azienda deve concentrarsi su questa relazione:

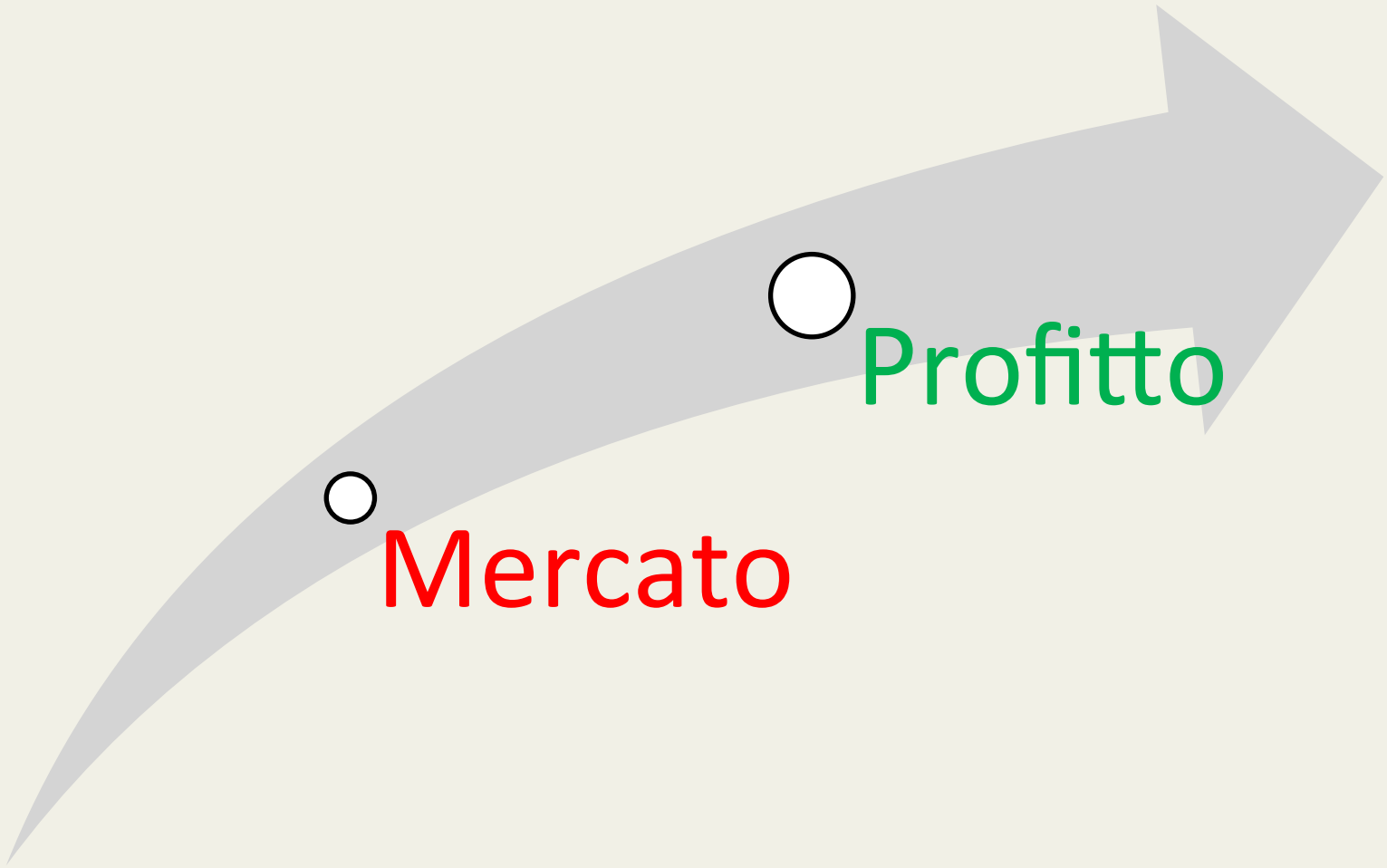
RICAVI (FATTURATO) = PREZZO X QUANTITA'

Da cosa dipende la “quantità”?

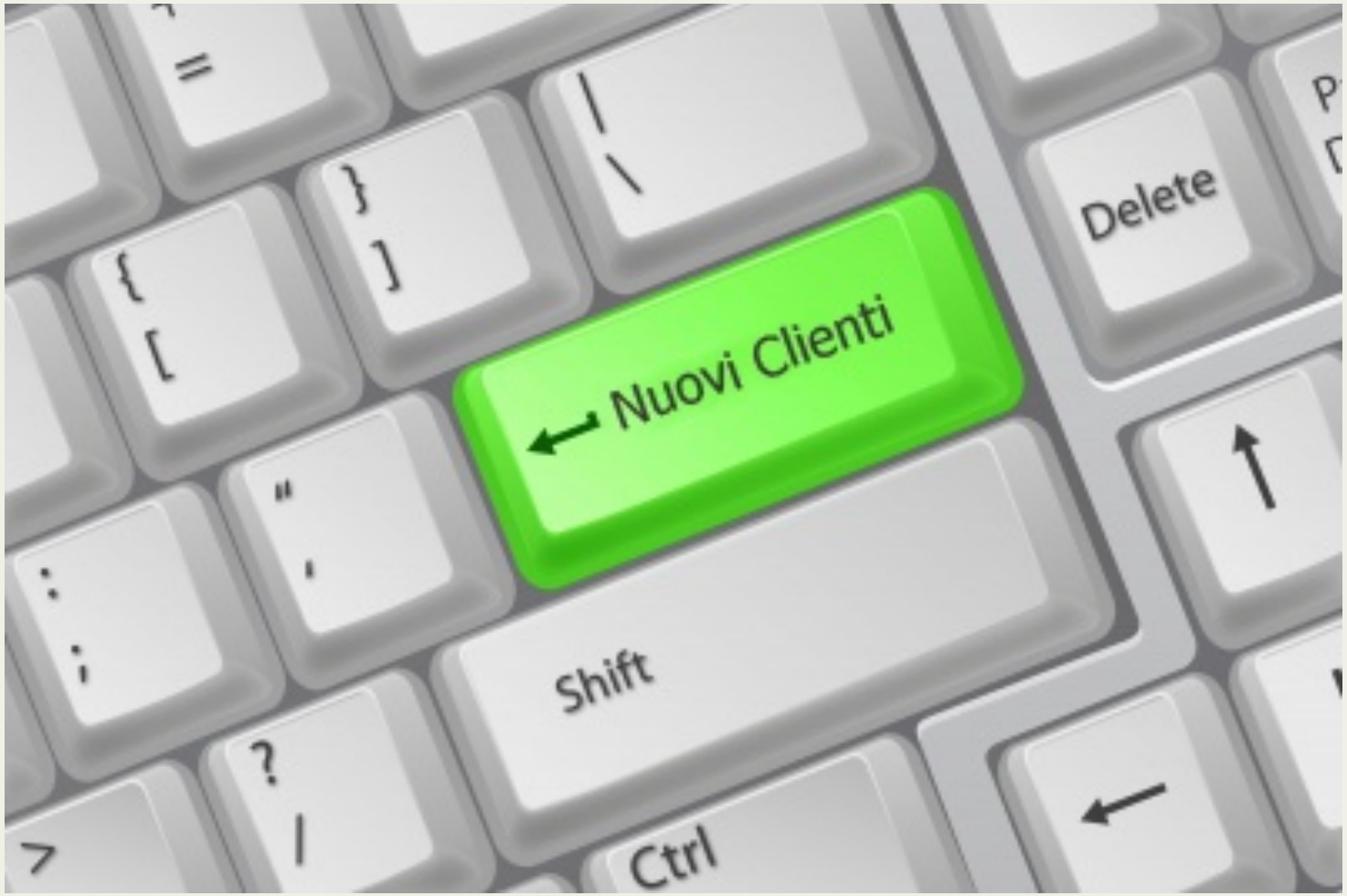
DAL NUMERO DEI CLIENTI

DALLA FREQUENZA DEGLI ACQUISTI

Come arrivare al profitto?



Il marketing deve quindi cercare e trovare



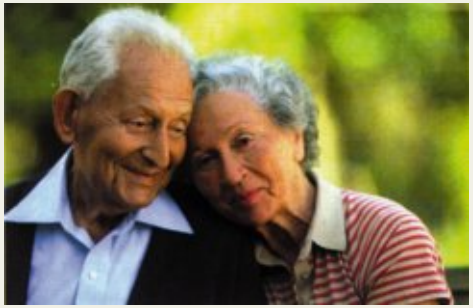
…. ma anche fidelizzare i clienti attuali…

Rendendoli soddisfatti!!!

Il valore del cliente soddisfatto

Quali sono i bisogni del mio cliente (potenziale)?

Per rispondere a questa domanda dobbiamo

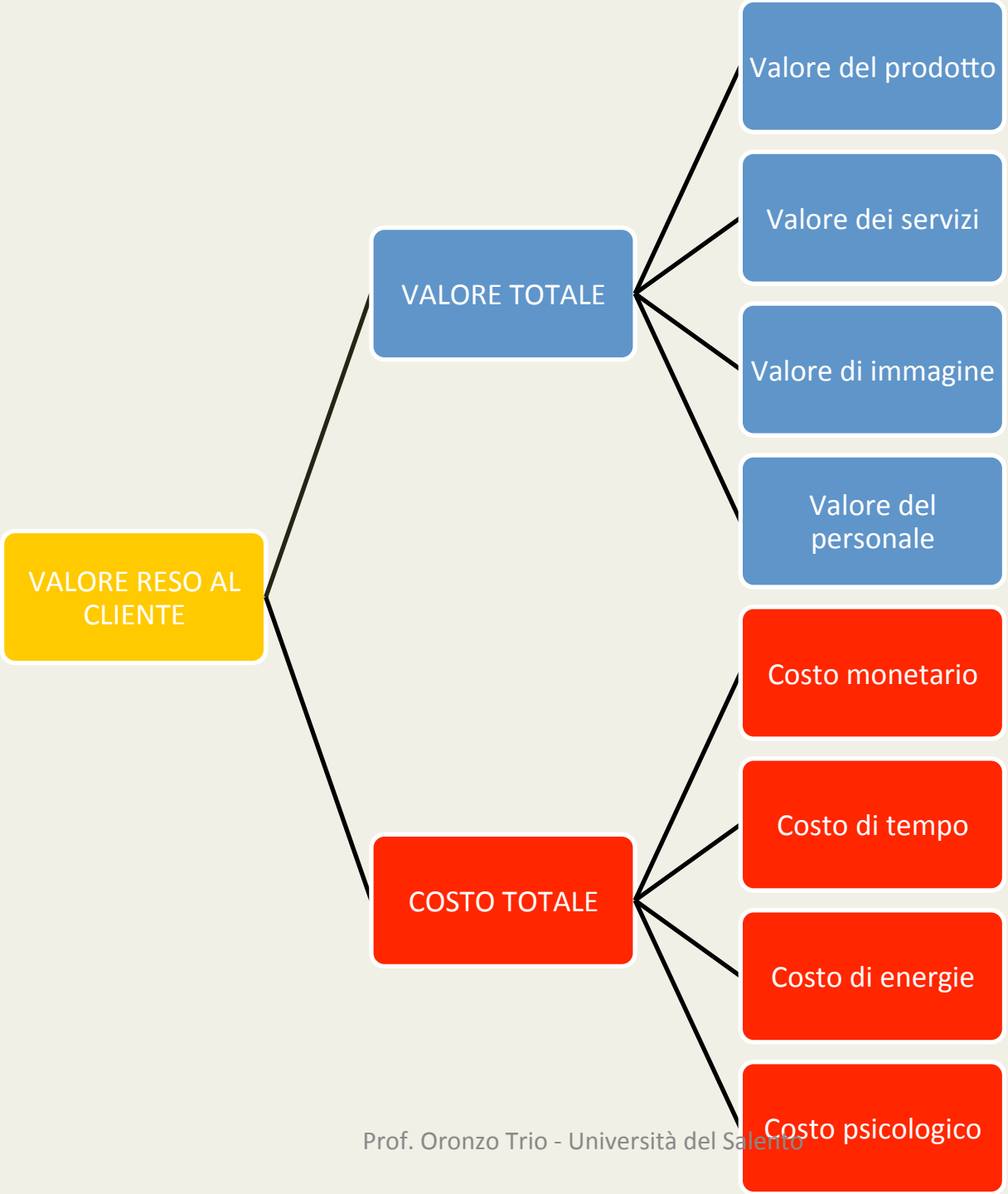


Guardare il mondo con i suoi occhi

Il valore percepito dal cliente

I clienti scelgono il prodotto o servizio che offre loro il massimo valore, tenendo conto del proprio grado di informazione, del costo del reperimento di nuove informazioni, della propria mobilità e del proprio reddito.

Valutano quale offerta di mercato presenti il maggior valore <u>percepito</u> e agiscono di conseguenza.


VALORE RESO AL CLIENTE
VALORE TOTALE
Valore del prodotto
Valore dei servizi
Valore di immagine
Valore del personale
COSTO TOTALE
Costo monetario
Costo di tempo
Costo di energie
Costo psicologico

TO BUY
OR
NOT TO BUY

PURO SUINO • PURO SUINO
Galbani
Mortadella
430g

GIOIE E SAPORI
www.gioieesapori.it
ENOGASTRONOMIA - PRODOTTI TIPICI
PRODOTTI TIPICI
ENOTECA
CONFEZIONI REGALO
CESTI NATALIZI
BOMBONIERE

CONVENIENZA PER TUTTI
GASTRONOMIA

WHY?
HOW
WHAT?
WHO?
WHEN?
WHERE?

L'acquirente si muove in un ambiente di consumo all'interno del quale esprime una serie di attività – il processo d'acquisto - influenzate da numerose variabili e fenomeni, sia esterni sia interni. L'interazione che si attiva fra questa variabili e fenomeni determina il comportamento d'acquisto.

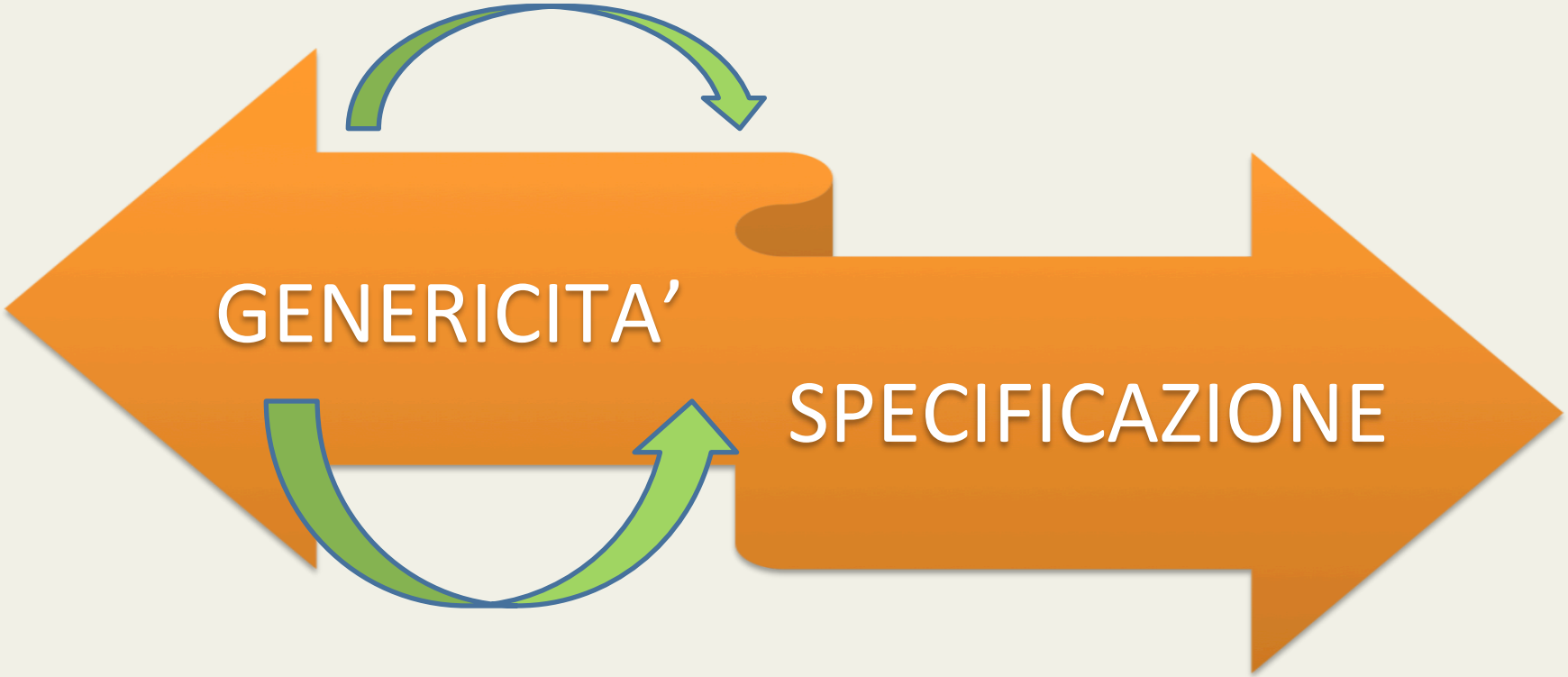
ALCUNE DEFINIZIONI

Ambiente d'acquisto è l'insieme di condizioni definite nello spazio e nel tempo, nelle quali il compratore viene a contatto con l'offerta accessibile ed esprime la propria azione decisionale.

Processo d'acquisto è l'insieme di attività elementari, ordinate in sequenza, mediante le quali il compratore mira a soddisfare un'esigenza di partenza: raccolta di informazioni, considerazione di alternative, comparazione, decisione.

Comportamento d'acquisto è l'agire del consumatore sotto l'influenza integrata di variabili d'offerta (es.: esposizione dei prodotti a scaffale) e individuali (es. motivazione, preferenze ecc.) E' il modo in cui il compratore conduce il processo.

Il processo d' acquisto



Il produttore deve intervenire nell' interstizio tra genericità e specificazione, affinché a valle dell' insorgere di un bisogno la propria offerta sia riconosciuta come oggetto del desiderio e quindi acquistata.

Il comportamento d’ acquisto

IO-INDIVIDUO

IO-DECISORE

IO-SOCIALE

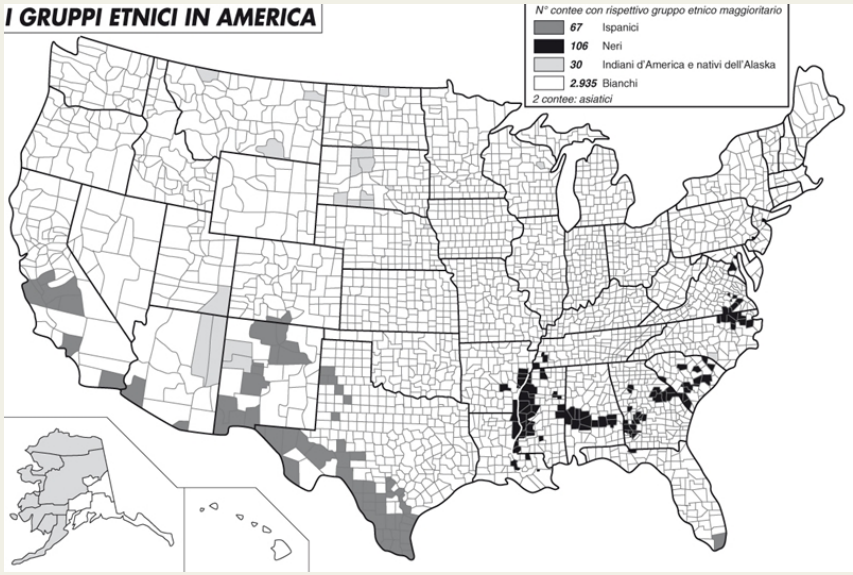
IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO

E' l'insieme dei processi decisionali e delle azioni delle persone coinvolte nell'acquisto e nell'uso dei prodotti.

Cosa influenza il comportamento d'acquisto?

FATTORI CULTURALI

FATTORI "ETNICI"



Cosa influenza il comportamento d'acquisto?

FATTORI SOCIALI

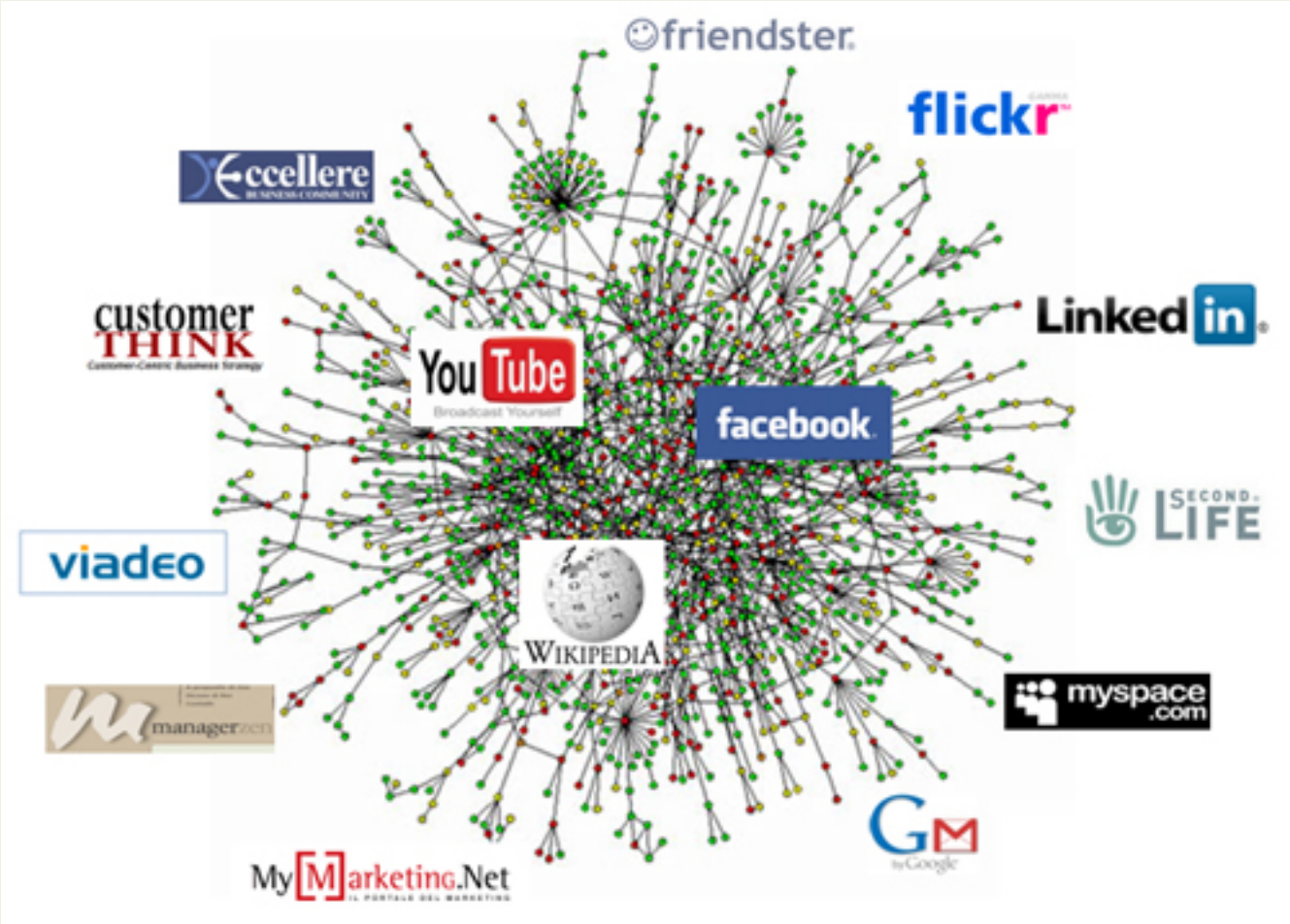
LA FAMIGLIA

FATTORI PERSONALI

- Età e ciclo di vita
- Occupazione e situazione economica
- Le motivazioni personali
- L'apprendimento (essere cioè un consumatore più o meno esperto)
- L'intensità del bisogno da soddisfare

COMPLETEZZA
5
il
migliore
BISOGNO DI
AUTOREALIZZAZIONE
BISOGNO DI
STIMA
4
autostima,
stima degli altri
BISOGNI
ASSOCIATIVI
RELAZIONE
3
amore,affetto,
amicizia,gruppo
BISOGNI DI
SICUREZZA
2
ambiente immediato
BISOGNI
FISIOLOGICI
1
fame, sete, sonno

IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA



Come avviene la decisione d'acquisto?

- La prima fase è la ***percezione del problema***, cioè di una discrasia fra la situazione attuale e la situazione desiderata.

- Successivamente, il consumatore attiva la ***ricerca delle informazioni***, attingendo a:
  - Fonti personali (familiari, amici, vicini di casa)
  - Fonti commerciali (pubblicità, siti web, personale di vendita)
  - Fonti pubbliche (mezzi di comunicazione, organizzazioni dei consumatori)
  - Fonti empiriche (contatto con il prodotto, prova del prodotto)

La terza fase è ***la valutazione delle alternative,*** nella quale il consumatore mette a raffronto gli attributi rilevanti dei vari prodotti presenti sul mercato.

Esempi

- Nitidezza delle immagini
- Tempi di esposizione
- Dimensioni
- prezzo

Esempi

- Ubicazione
- Pulizia
- Atmosfera
- Prezzo

Booking.com: Hotel in Italia. Prenota ora il tuo hotel! - Mozilla Firefox

File Modifica Visualizza Cronologia Segnalibri Strumenti Aiuto

Booking.com: Hotel in Italia. Prenota ora...

www.booking.com/country/it.html?aid=303945;label=it-VVSbckhDLa*PISb44z_ASQS23020888765:pl:ta:p1:p2230.000:ac:ap1t1:neg;ws=&gclid=CO26mraeibcCFUQ\

Ask Search

Booking.com

€ Euro | Italiano | Il tuo Booking.com

Accedi per gestire le tue prenotazioni. Non hai ancora un account? Crealo! Cosa pensi del nostro sito web?

home → italia
31.402 strutture

+1 185

Cerca hotel in Italia

Nome hotel o destinazione

Aosta, Italia

Check-in: sab 18 maggio 2013

Check-out: dom 19 maggio 2013

Decidi le date più tardi

Ospiti: 2 adulti (1 camera)

Cerca

298.225 strutture in tutto il mondo

Destinazioni in Italia

Soggiorni in città	1.542 strutture
Shopping	763 strutture
Soggiorni convenienti	756 strutture
Viaggi romantici	405 strutture
Amanti del design	403 strutture

Tutte le 1991 strutture di Roma

Booking.com: Hotel di Aosta. Prenota ora il tuo hotel! - Mozilla Firefox

File Modifica Visualizza Cronologia Segnalibri Strumenti Aiuto

Booking.com: Hotel di Aosta. Prenota or...

www.booking.com/searchresults.html?src=country&nflt=&error_url=http%3A%2F%2Fwww.booking.com%2Fcountry%2Fit.it.html%3Faid%3D303945%3Blabel%3Dit-V

Ask Search

Booking.com

€ Euro | Italiano | Il tuo Booking.com

Accedi per gestire le tue prenotazioni. Non hai ancora un account? Crealo! Cosa pensi del nostro sito web?

home → Italia 31.402 strutture → valle d'aosta 398 strutture → aosta 17 strutture → risultati della ricerca

Hai cercato:

Aosta

1 Notte (18 mag - 19 mag)

Cambia ricerca

Personalizza la ricerca:

per es. indirizzo, CAP ecc. Cerca

Inserisci qui sopra informazioni specifiche sulla posizione (indirizzo, luogo d'interesse, attività commerciali)

Filtra per:

- Prezzo (a notte)
  - € 0 - € 49
  - € 50 - € 99
  - € 100 - € 149
  - € 150 - € 199
  - Da € 200
- Offerte
  - Offerta Intelligente
- Stelle
  - 1 stella (1)
  - 2 stelle (4)
  - 3 stelle (16)

Aosta è molto richiesta per le date selezionate, e pertanto le tariffe potrebbero essere più alte del solito. Consiglio: se puoi, inserisci altre date.

50 hotel trovati a o vicino a Aosta, 25 disponibili. Risultati 1 – 20

Vedi mappa

Ordina per: Consigliati | Stelle | Posizione | Prezzo | Punteggio degli ospiti

Hotel Milleluci ★★★★

Aosta • *Vedi mappa*

Ubicato sulle colline che dominano Aosta, questo hotel a conduzione familiare offre viste panoramiche, una piscina all'aperto e un centro benessere. Maggiori informazioni

Ultima prenotazione: 19 ore fa

Eccellente, 9.0

Punteggio ottenuto da 295 giudizi

Prenota ora

Camera Matrimoniale con Balcone	Cancellazione GRATUITA Colazione inclusa	disponibile	€ 180
Camera Doppia con Letti Singoli con Balcone	Cancellazione GRATUITA Colazione inclusa	Solo 4 rimanenti	€ 200
Junior Suite	Cancellazione GRATUITA Colazione inclusa	Solo 4 rimanenti	€ 220

Altre 2 tipologie di camera

Hotel Le Pageot ★★★

Aosta • *Vedi mappa*

Situato ad Aosta, a 400 metri dalla stazione e a 650 metri dalla funivia di Pila, l'Hotel Le Pageot, struttura a conduzione familiare, offre gratuitamente la connessione Wi-Fi e il parcheggio. Maggiori informazioni

Ultima prenotazione: 2 ore fa

Buono, 7.5

Punteggio ottenuto da 224 giudizi

Prenota ora

Camera Tripla	Ultima occasione! Cancellazione GRATUITA Colazione inclusa	Ultima occasione! Solo 1 rimanente	€ 90
Camera Quadrupla	Ultima occasione! Cancellazione GRATUITA Colazione inclusa	Ultima occasione! Solo 1 rimanente	~~€ 135~~ € 110

Le Charaban ★★★

Aosta • *Vedi mappa*

Ubicato tra le montagne di Aosta, lungo la strada SS27 e a soli 10 minuti di auto dalla funivia del comprensorio sciistico di Pila, il Le Charaban offre camere dotate di aria condizionata, di vista... Maggiori informazioni

Ultima prenotazione: 4 ore fa

Eccellente, 9.1

Punteggio ottenuto da 183 giudizi

Prenota ora

Camera Familiare (2 Adulti + 2 Bambini)	Ultima occasione! Cancellazione GRATUITA Colazione inclusa	Ultima occasione! Solo 1 rimanente	€ 145

IT 16:34 09/05/2013

Booking.com : Hotel Le Pageot , Aosta, Italia - 224 Giudizi degli ospiti . Prenota ora il tuo hotel! - Mozilla Firefox

File Modifica Visualizza Cronologia Segnalibri Strumenti Aiuto

Booking.com : Hotel Le Pageot , Aosta, I...

www.booking.com/hotel/it/le-pageot.it.html?aid=303945;label=it-VVSbckhDLa*PISb44z_ASQS23020888765%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2230.000%3Aac%3Aap1t1%3Aneg

Ask Search

Map data ©2013 Google

Stampa mappa

Hotel già consultati

Hotel Roma ★★★
Ultima prenotazione: 39 minuti fa
Al momento 6 persone stanno visualizzando questo hotel.

Hotel Degli Aranci ★★★★
Ultima prenotazione: 4 ore fa
Al momento 6 persone stanno visualizzando questo hotel.

Best Western Hotel Artdeco ★★★★
Disponibilità terminata: 18 mag a 19 mag
Ultima prenotazione: 20 ore fa

Hotel Gerber ★★★
Disponibilità terminata: 18 mag a 19 mag
Ultima prenotazione: 27 minuti fa
1 persona sta visualizzando questo hotel.

Hotel Romulus ★★★
Solo 5 rimanenti
Ultima prenotazione: 5 ore fa
Al momento 3 persone stanno visualizzando questo hotel.

Mostra tutto

Prenotati di recente a Aosta

Locanda Del Voison ★
Ultima prenotazione: 5 minuti fa

Hotel Le Pageot ★★★

Maison Bondaz
Ultima prenotazione: 3 ore fa

Pagina precedente | Risultati 1 - 25 | Pagina successiva

Andrea — Coppia giovane — Renens, Svizzera — 16 aprile 2013 — **2.5**
Niente
Tutto é un hotel di tre stelle ma ne vale solo 1 stella
0 persone su 1 hanno trovato utile questo giudizio. E tu? Sì No

Alessandro — Famiglia con figli piccoli — Rubano (PD), Italia — 04 aprile 2013 — **8.3**
Posizione centrale, prezzo, buffet per la colazione
Bagno piccolo e cieco
Hai trovato utile questo giudizio? Sì No

Assia — Coppia giovane — Somma Lombardo, Italia — 12 marzo 2013 — **10**
Ottimo
Hai trovato utile questo giudizio? Sì No

Luca — Gruppo di amici — Olegglo, Italia — 07 marzo 2013 — **9.2**
Cortesia dello staff
Hai trovato utile questo giudizio? Sì No

Ermes — Gruppo di amici — Paderno Dugnano, Italia — 27 febbraio 2013 — **8.3**
Vicinanza sia alla telecabina Pila/Aosta (10 minuti a piedi) che al centro pedonale di Aosta (5 minuti a piedi) Facile Parcheggio.
Hai trovato utile questo giudizio? Sì No

Valèrie — Coppia matura — RAPALLO GE, Italia — 25 febbraio 2013 — **9.2**
Ottima accoglienza giro della città a piedi perché albergo è vicino
rumore in camera tutta la notte
Hai trovato utile questo giudizio? Sì No

Donato — Viaggiatore — **8.8**
la disponibilità dello staff e la gentilezza

Le ultime fasi sono ***l'intenzione d'acquisto*** e la ***decisione d'acquisto.***

Il processo d'acquisto però non è finito….

….perchè dopo l'acquisto c'è la <u>valutazione post-acquisto….</u>

In questa fase l'acquirente comincia a valutare il prodotto per accertarsi se la sua performance effettiva soddisfi i livelli di performance attesi.

Soprattutto nel caso di acquisto costoso, la valutazione post-acquisto può dare origine a dissonanza cognitiva

La dissonanza cognitiva

Per questo gli operatori di marketing spesso chiamano il cliente per accertarsi che siano soddisfatti dei loro nuovi acquisti

Come facciamo a conoscere i nostri potenziali clienti ed i loro bisogni?

DOBBIAMO SEGMENTARE IL MERCATO

Nella maggior parte dei mercati è praticamente impossibile soddisfare tutti i clienti con un unico prodotto o servizio.

Clienti diversi hanno interessi e desideri diversi.

SEGMENTAZIONE SOCIO-DEMOGRAFICA

- Sesso, età, reddito
- Educazione, caratteristiche nuclei familiari, localizzazione geografica

SEGMENTAZIONE PSICO-GRAFICA

- Valori, attività, interessi, opinioni
- Stili di vita

SEGMENTAZIONE IN BASE AI VANTAGGI PERSEGUITI

- Elenco dei vantaggi associati al prodotto, valutazione dell'importanza assegnata dagli acquirenti
- Raggruppamento dei clienti in base alle priorità manifestate

PERCHE' SEGMENTARE?

- Conosciamo i bisogni dei vari segmenti di mercato
- Possiamo proporre un prodotto/servizio diverso a seconda dei diversi segmenti
- Possiamo differenziarci dai concorrenti

Il caso delle penne: segmento risparmio

Il caso delle penne: segmento prestigio

Il caso delle penne: segmento moda

Il caso delle penne: segmento simbolismo

L’esempio del mercato dell’igiene orale: quali le dimensioni rilevanti?

Denti Bianchi

Alito fresco

GUSTO GRADEVOLE

CONFEZIONE ATTRAENTE

PREVENZIONE CARIE

Prof. Oronzo Trio - Università del Salento

Coca-Cola
KRAFT
PEPSICO
Kellogg's
MARS
WRIGLEY
Nestlé
P&G
Johnson & Johnson
Unilever
L'OREAL
IAMS
VICHY
Vittel
NESCAFÉ
DASANI
GLACÉAU
Tropicana
pepsi
Dole
Tampax
Gillette
Pampers
Crest
Scope
Oral-B
Duracell
Braun
Sun
Dove
AXE
Lipton
Knorr
Hellmann's
Ragú
Bertolli
Iglo
Birds Eye
Magnum
Snickers
Mars
Twix
Milky Way
Dreft
Cheerios
Chex
Fibre1
Nutri-Grain
Eggo
Pringles
Cheez-It
Keebler
Pepsi
Mountain Dew
Tropicana
Quaker
Tyrrell
Lipton

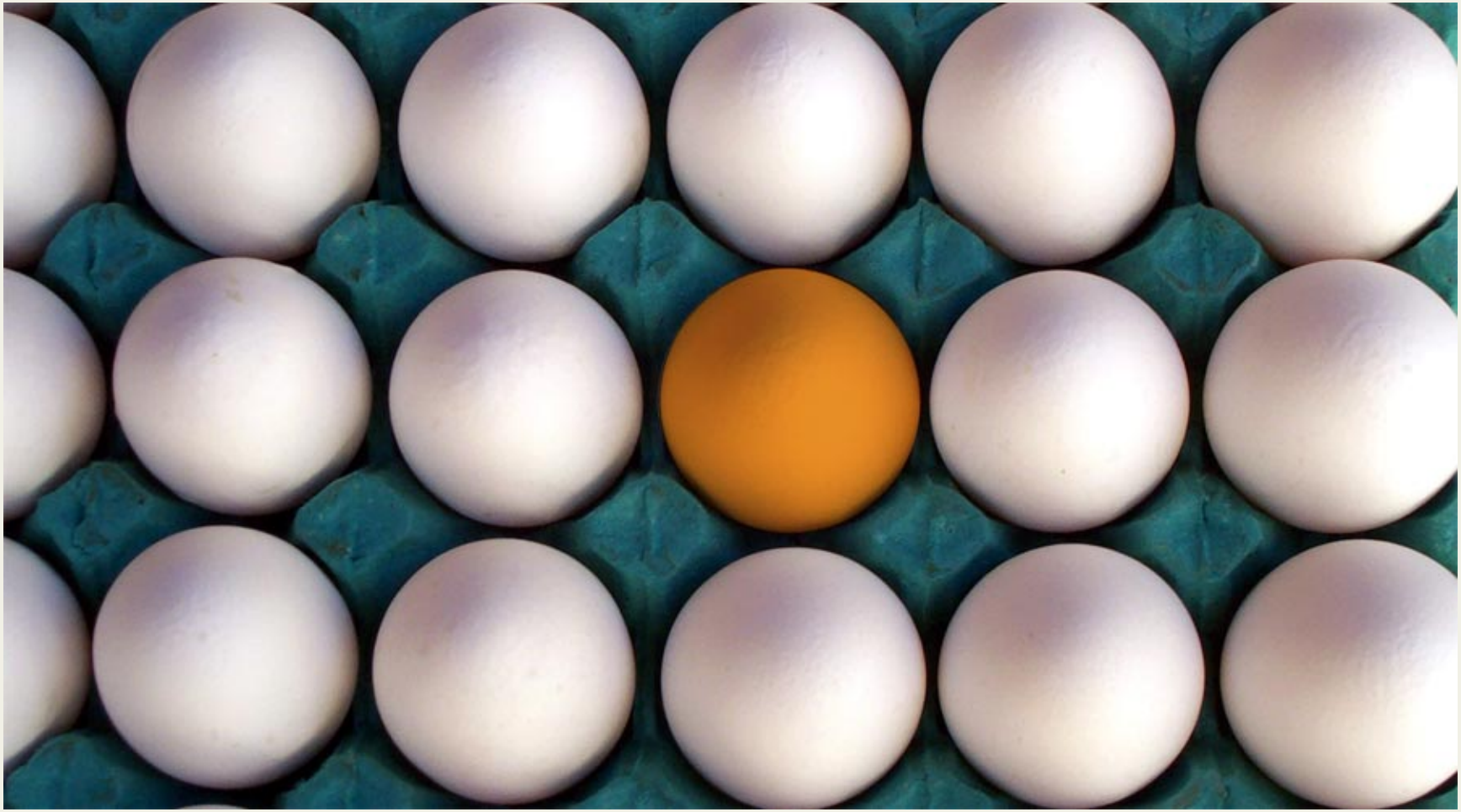
Diet
Coke
plus
DIET COKE + WITH VITAMINS & MINERALS
Coca-Cola
classic
Coca-Cola
zero
Diet
Coke

I segmenti di mercato delle scarpe

Dove sta il segreto?

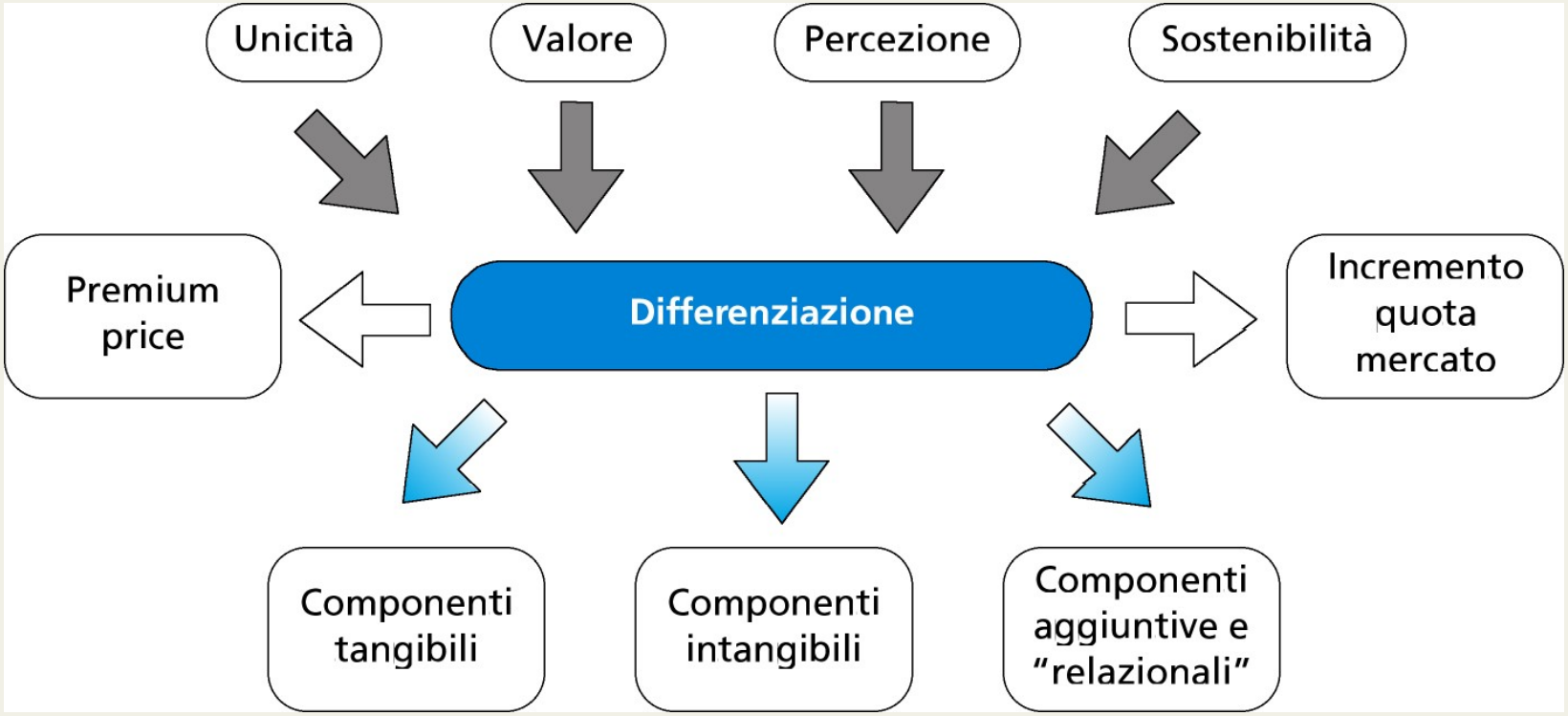
IN UNA PAROLINA MAGICA

DIFFERENZIAZIONE

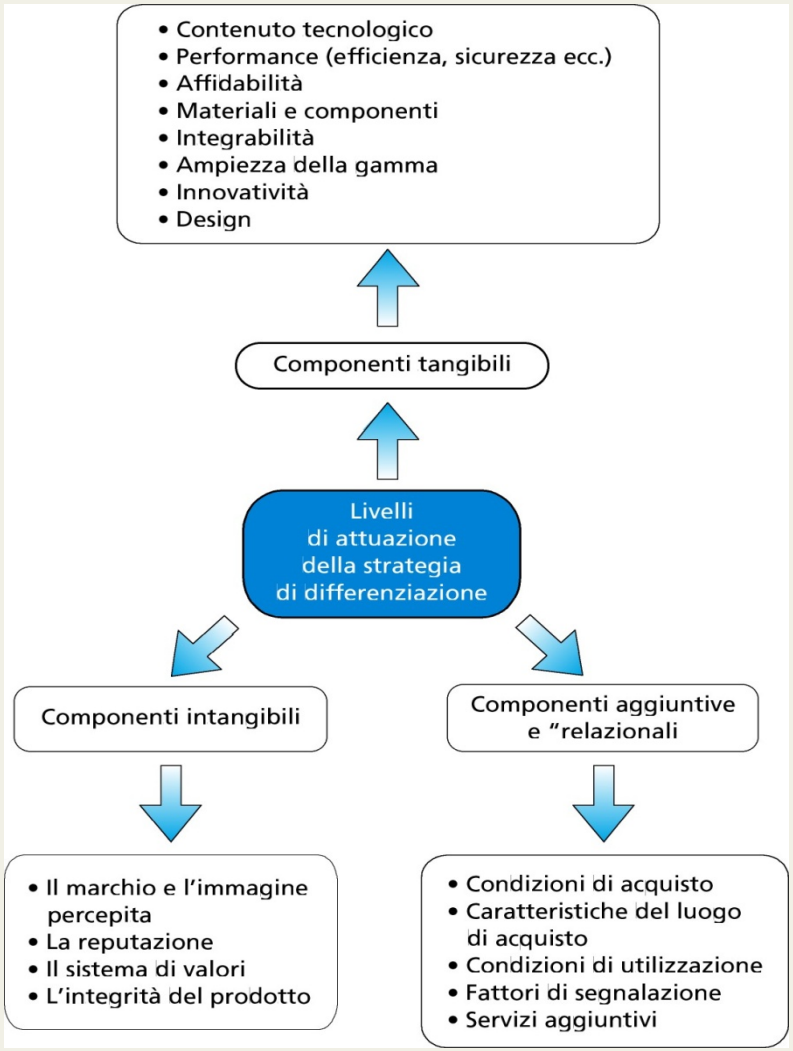


evian
€/litro 1,5
€/litro 0,01

Componenti, vantaggi e fonti della differenziazione



I livelli di attuazione della differenziazione



Le componenti tangibili della differenziazione: il design

Le componenti intangibili della differenziazione: la marca e l'immagine percepita

Le componenti intangibili della differenziazione: la reputazione

Le componenti relazionali della differenziazione: l'ambiente dell'acquisto

Le componenti relazionali della differenziazione: l'ambiente dell'acquisto

Le componenti relazionali della differenziazione: le condizioni dell'acquisto e servizi aggiuntivi

In conclusione

- La differenziazione è una delle più importanti strategie attraverso le quali creare valore, distinguersi agli occhi dei clienti (attuali e potenziali) ed ottenere un posizionamento competitivo vincente nei confronti dei concorrenti
- Il marketing è funzionale alla differenziazione
- La differenziazione genera <u>vantaggio competitivo</u>
- Il vantaggio competitivo è il valore differenziale creato per i clienti