

**POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020**  
**ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)**  
**Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle**  
**Produzioni Locali di Qualità”**  
**(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)**

Docente: M. Irene Prete

AREA: Valorizzazione delle Produzioni Locali

UF: Marketing strategico e operativo



# Il concetto di marketing

- Qual è il significato del marketing?
- • Esistono tre definizioni di Marketing:
  - – 1) Marketing transazionale
  - – 2) Marketing relazionale
  - – 3) Marketing induzionale



# 1) Marketing transazionale (Modello delle 4P)

- Definizione dell'AMA:
- “marketing” come:
  - Il processo di pianificazione ed esecuzione di concetti, prezzo, promozione e distribuzione di idee, beni e servizi per creare scambi che soddisfino i fini degli individui e delle organizzazioni
- Critiche al Modello delle 4P (richiamato dall'AMA):
  - Incapacità a funzionare come un paradigma
  - Aggiunta di “altre” P
  - Punto di vista del venditore, non del compratore
    - Critiche al seller mix
  - Sparisce il concetto di “scambio”



# 1) Marketing transazionale (Modello delle 4 P)

- Altre “P” aggiunte all’originario paradigma di marketing delle 4P (McCarthy 1960) da altri Autori:
- Packaging, Partecipanti, Partner, Persone, Personale, Performance, Periodo, Physical evidence, Physical facilities, Pianificazione, Politica, Positioning, Potere, Presentazione, Preservazione, Pride, Probabilità, Probe, Percezione, Previsione, Processi di gestione, Professionalità, Promptness, Pubblici, Pubbliche relazioni, Purposes...
- ed inoltre: Canali, Concetti, Costi, Comunicazioni, Convenienza, Sensitività, Differenziazione, Marketing interno, Targeting, ecc.



# 2) Marketing relazionale

## (CRM)

- Definizione della “scuola svedese”:
- marketing come:
  - – Stabilire, mantenere ed accrescere le relazioni con i clienti e gli altri partner, con un certo profitto, in modo che gli obiettivi delle parti coinvolte siano raggiunti
- Base del customer Relationship marketing (CRM):
  - – Attrarre il cliente e costruire una relazione
  - – Orientamento pervasivo in tutta l’impresa
  - – Non delegabile ad un Dipartimento di marketing
  - • Ciascun dipendente ha una “doppia responsabilità”



# Un nuovo approccio

- Il superamento di questi approcci di marketing nasce dallo sviluppo degli approcci di “Marketing post-moderno” costituito da:
  - Tendenze recenti di marketing basate su elementi comuni:
    - – Consumo di simboli più che di prodotti
    - – Frammentazione dei bisogni dei consumatori
    - – Necessità di personalizzare individualmente l’offerta delle imprese
    - – Creare nuove esperienze di consumo
    - – Essere vicini in tempo reale alle comunità di consumatori



# 3) Marketing induzionale

Definizione di marketing competitivo (Guido 2003, 2005):

– Marketing come “induzione a” vendere, collaborare, cooperare o altro, a seconda del soggetto che entra in contatto con l’impresa (consumatore finale, fornitore, distributore, alleato, concorrente, dipendente, ecc.)

Si basa su:

- Aspettative
- Desideri
- Percezioni delle esperienze di consumo
- Fa leva su:
  - Comprensione e
  - Coinvolgimento dei clienti



## 2) L'approccio del consumatore come prodotto

- *Marketing presbyopia*

Se l'attenzione delle imprese si sposta

- da colmare il gap tra attese e percezioni

- a ridurre il gap tra attese e percezioni

- Si evita di creare una spirale di aspettative crescenti

- che a lungo termine non possono essere soddisfatte

- vedi esempio di Hirsch (1976) sui beni posizionali

- alzarsi in punta di piedi...



## 2) L'approccio del consumatore come prodotto

- Nelle moderne società affluenti, la fruizione dei beni non è solo materiale ma anche sociale (Hirsch 1976) e psicologica
- L'allocazione dei beni posizionali avviene secondo 3 principali meccanismi:
  - 1) Asta
    - le ville a Cortina
  - 2) Deterioramento
    - il turismo di massa
  - 3) Selezione
    - i lavori dirigenziali



## 2) L'approccio del consumatore come prodotto

- In quest'ottica, il consumatore è il vero prodotto finale dei processi di trasformazione attuati dalle imprese
  - poiché la fruizione dei beni ne cambia
    - attese (aspettative e desideri) e
    - percezioni (dell'esperienza di consumo)



## 2) L'approccio del consumatore come prodotto

- L'approccio del “consumatore come prodotto” va considerato:
- Come un metodo per indirizzare i propri clienti verso realistiche aspettative sui prodotti
  - Insegnando loro a trarre la maggiore soddisfazione dai propri acquisti
- Che occorre conciliare il numero e la natura degli interessi dei soggetti coinvolti
  - E' responsabilità delle imprese non nuocere alla salute dei clienti o ai superiori interessi della collettività (sostenibilità)

