

Web Marketing

Sommario

Per i frequentanti l'esame consisterà in un progetto che farà media con lo scritto, con possibilità di orale integrativo. Il progetto (fatto in gruppi di tre persone) per Data Science sarà un progetto in R di elaborazione dei dati con relativa presentazione. Altrimenti per le altre facoltà l'esame consiste in una presentazione frontend e backend di un'app (pre-esistente) proposta da un cliente. Per il corso di DataScience inoltre vi saranno delle lezioni di tutorato su R.

Per i non frequentanti l'esame consiste in uno scritto (composto da 10 domande aperte) e un orale. L'esame comunque verte solamente sulle slide.

1 Lezione 1 - Attilio - 01 marzo

2 01 marzo

Diverse definizioni di marketing:

1. Consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali. Il marketing è soprattutto una prospettiva. Questa è una definizione più filosofica.
2. (AMA - American Marketing Association): Il marketing è l'insieme di attività, istituzioni (qua c'è anche un elemento personale nel senso ci sono delle persone che fanno marketing) e processi volti alla creazione, comunicazione e scambio di offerte (se c'è un bisogno che non è ancora espresso, bisogna anche pensare ai prodotti non esistenti quindi creazione, una volta creato è importante anche comunicarlo e scambiarlo) che hanno valore per acquirenti, clienti, partner e la società in generale (questa cosa tocca a un bel po' di persone). E' una Definizione più tecnica rispetto alla prima.
3. L'insieme dei processi, coerenti e coordinati, finalizzato a produrre scambi e relazioni, fra individui e organizzazioni, con una finalità sempre duplice:
 - creare valore economico e sociale per l'offerta;
 - trasferire valore funzionale, simbolico, emozionale o esperienziale per la domanda.

Qui si accenna il tema della funzione sociale. Si vogliono soddisfare dei beni non sempre tangibili, quindi oltre il mangiare e/o bere.

4. Una visione sociale: Il marketing è il processo sociale mediante il quale individui e gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno e ciò che desiderano tramite la creazione dell'offerta e il libero scambio di prodotti e servizi di valore.

Un'affermazione di Drucker che spiega molto bene il marketing: «Si può sempre presumere che vi sarà sempre necessità di vendere. Ma lo scopo del marketing è quello di rendere superflua la vendita. Lo scopo è conoscere e comprendere il cliente al punto che il prodotto o servizio sia tanto adatto alle sue esigenze da vendersi da solo. Teoricamente il risultato del marketing è un cliente pronto ad effettuare l'acquisto. Allora non rimane che rendere disponibile il prodotto o servizio.» Qua si osserva che l'operazioni di vendita è separato dal marketing. L'obiettivo che conoscere le

persone che hanno determinati bisogni e trovare il modo di soddisfarli. Ad esempio vendere ghiaccio agli Eschimesi non è marketing ma solo uno bravo a vendere.

Due prospettive complementari del marketing:

| Analisi di marketing | Marketing management |
|--|---|
| BtoC (Business to Consumer) BtoB (Business to Business) CtoC (Consumer to Consumer) BtoG (Business to Government) | Ovvero l'arte e la scienza della scelta dei mercati obiettivo, nonché dell'acquisizione, del mantenimento e della crescita della clientela tramite la creazione, la distribuzione e la comunicazione di un valore superiore |

I campi d'azione del marketing sono:

- Beni
- Servizi
- Eventi
- Esperienze: ad esempio Eataly
- Persone: uno che tifa una squadra come Inter (preferenze personali)
- Luoghi: Turista
- Diritti di proprietà: Disney lascia usare il topolino sulla maglietta di altri
- Organizzazioni
- Informazioni: Tante aziende fanno marketing su quanto sono brave a raccogliere e gestire e sfruttare le informazioni
- Idee: ha a fare con la comunicazioni sociale

Gli attori del marketing sono :

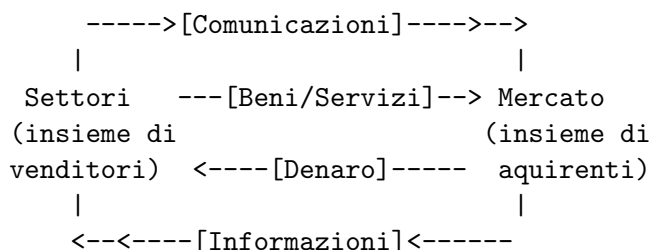
- Marketing manager che è responsabile della gestione della domanda;
- Il cliente potenziale che ormai ha sempre meno ruolo passivo che rende il marketing un po' più complesso per le aziende.

Gli stati della domanda sono:

- Domanda negativa: Una cosa che non ti piace e che non vuoi proprio vedere, ad esempio l'olio di palma;
- Domanda inesistente: è una domanda non esistente perché non interessa a nessuno;
- Domanda latente: è una domanda esistente ma non c'è nessuno che la produce. E' il paradiso per un marketing manager. Ad esempio, il primo Mac contro quello di IBM (grande ingombrante) oppure gli smartphone con le loro fotocamere.
- Domanda declinante;
- Domanda irregolare;
- Domanda piena;
- Domanda eccessiva;
- Domanda nociva: Sigarette

La domanda serve per definire il mercato e senza questo non c'è il marketing. Secondo gli economisti è un insieme di acquirenti e venditori che effettuano transazioni su un prodotto o un insieme di prodotti. Tradizionalmente era il luogo fisico dello scambio dei beni e servizi. Oggi è molto più de-localizzato ad esempio Amazon. Secondo i marketing manager il mercato è un gruppo di clienti diversi in base ai loro bisogni, prodotti, geografia e demografia. I venditori si raggruppano in settori.

Un semplice sistema di marketing è:



I diversi tipi dei mercati sono:

- Mercati dei consumatori
- Mercati delle imprese
- Mercati globali
- Mercati delle organizzazione non profit
- Mercati della pubblica amministrazione

Il mercato oggi è globale, il mercato locale ad esempio dipende anche da cosa succede in Cina. Il marketplace è il luogo (fisico o virtuale) dove avvengono le transazioni. Il meta-mercato indica un insieme dei prodotti complementari e strettamente correlati nella mente dei consumatori, anche se situati in settori distinti. Ad esempio nell'ambito del turismo uno può voler andare in un lunapark o un cinema oppure campeggio o hotel a 5★.

I concetti chiave del marketing:

- Bisogni, desideri e domanda
 - Per i bisogni si segue la gerarchia dei bisogni di Maslow:
 1. Bisogni Fisiologici → 2. Bisogni di Sicurezza → 3. Bisogni Sociale → 4. Bisogni di Stima → 5. Bisogni di auto-realizzazione.
 - I desideri sono plasmatis in funzione della cultura, della società e della psicologia
 - la domanda è un desiderio specifico insieme alla capacità (economica o pratica) di soddisfarlo
- Mercati obiettivo, posizionamento e segmentazione:

Non tutti i consumatori sono uguali, quindi è importante suddividere il mercato in segmenti e definire quali segmenti siano prioritari in termini di opportunità, questo tipo di mercato è detto di tipo obiettivo. A ogni mercato obiettivo viene dedicata un'offerta specifica, che poi viene posizionata nella mente dei potenziali clienti evidenziando i vantaggi distintivi rispetto agli altri.
- Offerte e marche:

Le imprese rispondono ai bisogni dei clienti definendo una proposta di valore (value proposition) ossia un insieme di benefici che atto a soddisfare tali bisogni. La value proposition può essere tangibile (costo, assistenza) o intangibili, la value proposition diventa concreta in un'offerta. La marca è un'offerta proveniente da una fonte nota, conosciuta a cui vengono associati elementi caratterizzanti.
- Valore e soddisfazione:

L'acquirente sceglie le offerte che gli forniscono il maggior Valore che è il rapporto tra benefici e costi (tangibili o intangibili). L'intangibilità rende la formula incerta quindi deve essere

identificata e/o creata.

In tal senso il marketing management è l'attività che identifica, crea, comunica, distribuisce, misura e controlla il valore per il cliente.

La soddisfazione è il frutto del percepito rispetto alle aspettative.

- Canali e marketing:

- Canali di comunicazione: il canale che l'azienda usa, una volta era a una via, adesso a due vie, per dare informazioni, offerte ecc. C'è ne sono tantissimi: la pubblicità, la mail, Social.

- Canali di distribuzione: Solitamente negozi, Internet sta diventando un grande canali di distribuzione ed è anche un canale di comunicazione.

- Canali di servizio: Helpdesk, assistenza clienti.

I tre canali possono essere sovrapposti, ad esempio Internet può essere usare anche come canale di servizio con Twitter.

- Supply chain:

E' il canale che va dalle materie prima fino ai prodotti finiti. Il sistema di distribuzione della supply chain fa riferimento a più aziende/operatori che si suddividono il valore totale. Alcune aziende usano strategie di integrazione verticale, acquisendo le catene intermedie, per acquisire una quota maggiore di tale valore.

- Concorrenza:

La concorrenza comprende tutte le offerte che possono essere considerate da un acquirente un'alternativa possibile per la soddisfazione di un dato bisogno. Può essere anche un concorrente totalmente inaspettato, ad esempio gli smartphone della Apple e Samsung per Kodak una decina di anni fa.

Per un'attività di successo è cruciale identificare con precisione il perimetro della concorrenza.

- Ambiente di marketing

I fattori che influenzano l'evoluzione del marketing:

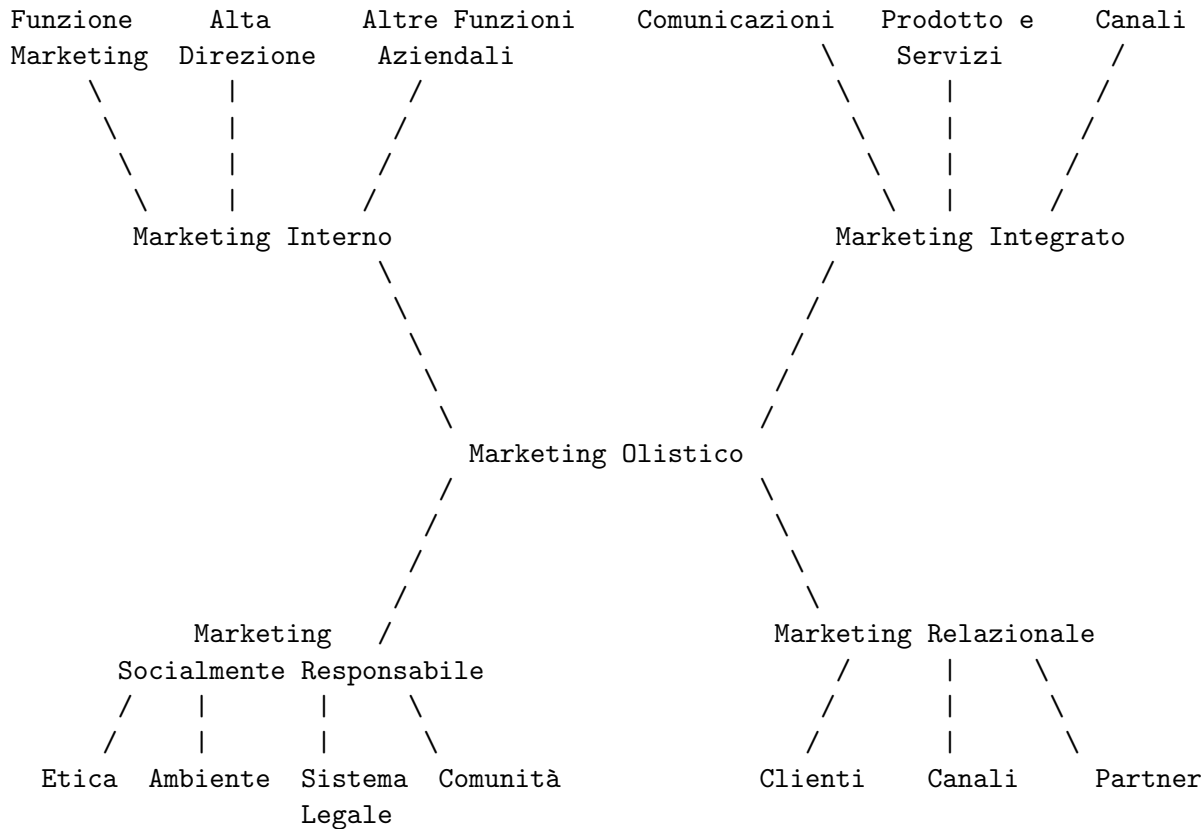
- Tecnologia di rete
- Globalizzazione
- Deregolamentazione
- Privatizzazione
- Livello di concorrenza più elevato
- Convergenza di settore
- Trasformazione del commercio al dettaglio
- Disintermediazione
- Potere d'acquisto dei consumatori
- Informazione dei consumatore
- Partecipazione dei consumatori
- Resistenza dei consumatori

In parallelo i marketing manager possono:

- Utilizzare Internet come potente canale informativo e di vendita
- Ottenere informazioni più complete e approfondite sui mercati, clienti acquisiti, clienti potenziali e concorrenti

- Entrare nei social media per amplificare il messaggio e la comunicazione esterna
- Inviare pubblicità/promozioni/campioni a clienti che lo hanno richiesto/consentito
- Raggiungere i consumatori in movimento (sfruttando mobile marketing)
- Produrre/vendere beni differenziati a livello individuale
- Migliorare la propria organizzazione
- Migliorare l'efficienza

Il marketing olistico è costituito da diverse componenti:



Il marketing relazionale ha lo scopo di costituire relazioni a lungo termine, con reciproca soddisfazione delle parti in causa, in modo da migliorare e sviluppare le rispettive attività economiche. Le categorie di soggetti sono: I Clienti, Dipendenti, Partner di marketing e Membri della comunità finanziaria dell'impresa.

Abbiamo che attirare un nuovo cliente può costare 5 volte di più che sviluppare uno già acquisito. Inoltre alla share of market si affianca il concetto di share of customer e la sua crescita passa attraverso cross-selling (Ti ho venduto il cellulare ti vendo anche la cuffia), up-selling (ti ho venduto 10 bottiglie, adesso te ne vendo 20) e trading-up (aveva comprato la bottiglia di 50 unità e adesso compra la bottiglia a 75 unità).

Si parla del mercato integrato quando vengono progettate e realizzate attività di marketing finalizzate a comunicare e trasferire valore ai clienti in modo che l'intero sia maggiore della somma delle sue parti. Per fare ciò occorre mappare le diverse attività di marketing e poi progettare e realizzare ogni singola attività tenendo conto di tutte le altre, in modo che, opportunamente integrate, rendano massimo il valore per il cliente.

Nel marketing olistico, i dipendenti dell'azienda sono anch'essi parte del processo di marketing e contribuiscono al successo dei piani aziendali. E' opportuno dedicare tempo e risorse per allineare il personale a quanto l'azienda propone all'esterno. Questo viene gestito con il marketing interno.

Il performance marketing richiede la comprensione dei ritorni finanziari e non dei programmi di marketing in una prospettiva ampia. E' opportuno monitorare un sistema articolato di indicatori (ricavi, soddisfazione dei clienti, aspetti legali, etici, sociali ed ambientali). Inoltre è sempre più rivelante la responsabilità finanziaria ossia la capacità di valutare l'impatto finanziario di un piano di marketing attraverso metriche sempre più complesse ed articolate.