Marketing avanzato per i beni e i servizi

Prof. Nicola Cobelli

ALCUNE CLASSIFICAZIONI DEI BISOGNI UMANI

A. MURRAY

Un bisogno è un costruttore ipotetico che rappresenta una forza nella corrispondente regione del cervello e che organizza e guida il comportamento della mente e del corpo al fine di mantenere l'organismo in una condizione di equilibrio (Murray, 1938).

B. LA GERARCHIA DEI BISOGNI SECONDO MASLOW

C. LISTA DEI VALORI DI ROKEACH

I valori sono strettamente legati ai bisogni umani, ma si esprimono a un livello più vicino a noi;

essi sono le rappresentazioni mentali dei bisogni sottostanti, non solo individuali, ma anche sociali e istituzionali.

In altre parole, i valori sono le idee che ci facciamo su ciò che è desiderabile

D. TEORIA MEZZI-FINI o MODELLO MEC

D. La teoria dei valori del consumo di Sheth, Newman, Gross

1. Valore funzionale
2. Valore sociale
3. Valore emozionale
4. Valore epistemico
5. Valore circostanziale

Il COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DELLE ORGANIZZAZIONI

1. BACKGROUND

- Fino ad ora

  Mercati BUSINESS TO CONSUMER (B2C)

- Esistono però anche i cosiddetti Mercati BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

B2B

FARMACIA

B2C

FARMACIA

Ci sono IMPRESE interessate a vendere ad ALTRE IMPRESE e alle ORGANIZZAZIONI COMPLESSE

Il marketing manager deve tenere in considerazione alcune peculiarità di questo mercato

1- le organizzazioni acquistano per:

- soddisfare i bisogni altrui
- conseguire profitti
- rispettare i vincoli legali

2- Alle decisioni di acquisto partecipa un numero elevato di persone

3- Gli acquirenti agiscono con vincoli imposti dalle organizzazioni da cui dipendono

4- Il processo di acquisto è particolare e prevede:

- preventivi
- proposte di vendita

5- Numero potenziali acquirenti

6- Dimensioni degli ordini

8- Personale specializzato

9- DOMANDA DERIVATA e REVERSE MARKETING

Reverse marketing

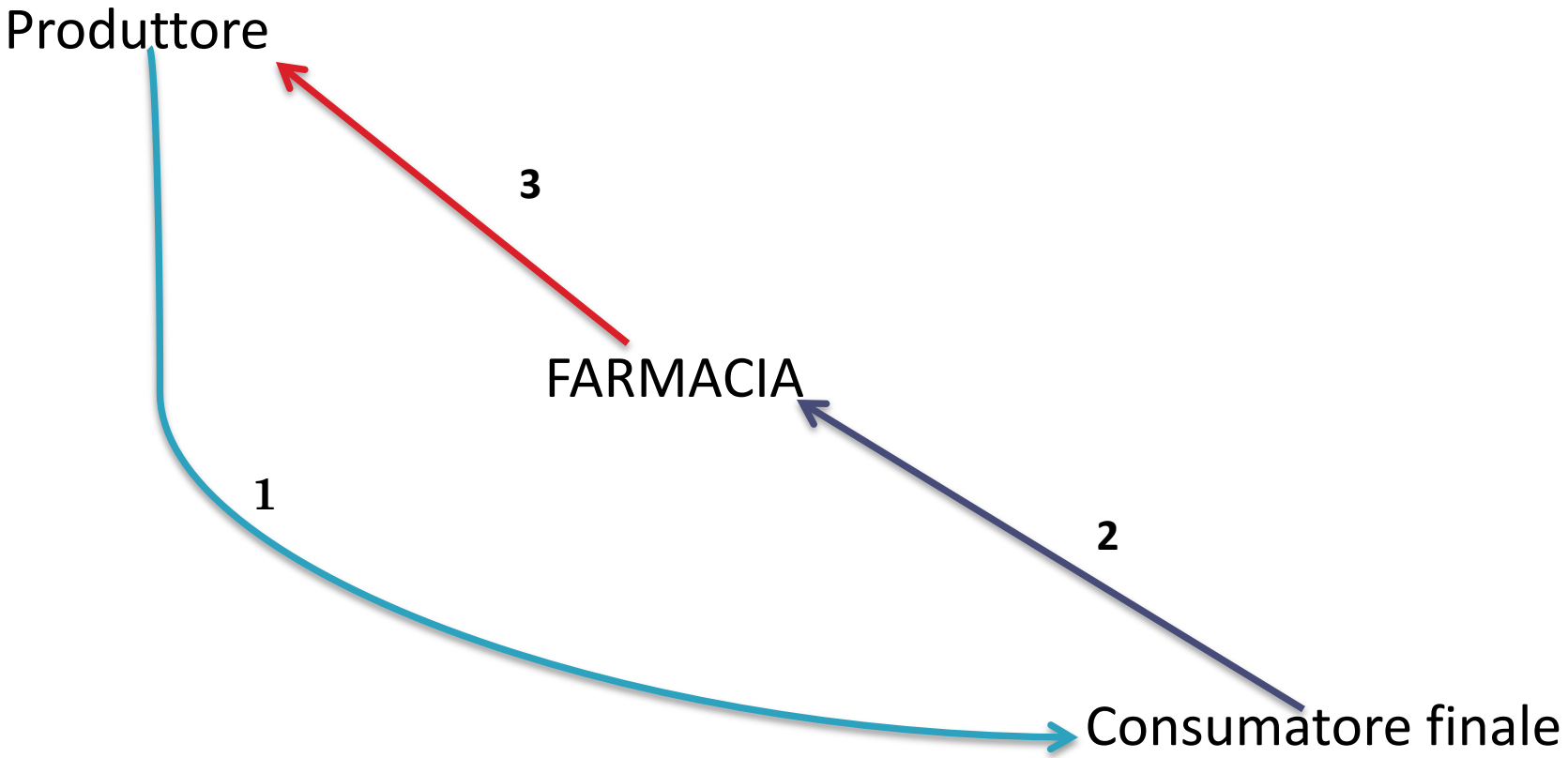
- Obiettivo MARKETING: aiutare l'impresa a trovare, categorizzare e raggiungere il giusto gruppo di clienti

- Obiettivo del REVERSE MARKETING: fare in modo che sia il consumatore a cercare l'impresa

COME?

Esempio …

WARTNER
Trattamento per l'eliminazione delle verruche
CHIEDI
AL TUO
FARMACISTA


Produttore
3
FARMACIA
1
2
Consumatore finale

2. I PRINCIPALI MERCATI B2B

Sulla base di

- tipologia di acquirente
- uso che acquirente fa del prodotto

mercati B2B possono distinguersi in:

1. MERCATO INDUSTRIALE
2. MERCATO dei RIVENDITORI
3. MERCATO ISTITUZIONALE

1. MERCATO INDUSTRIALE

Il **mercato industriale** è costituito dalle persone e dalle organizzazioni che acquisiscono beni e servizi per impiegarli nella produzione di altri beni e servizi da vendere, noleggiare o comunque cedere ad altri.

A. TIPOLOGIE DI IMPRESE

Principali tipologie di imprese:

- Imprese agricole
- Imprese forestali
- Imprese di pesca
- Imprese estrattive
- Imprese manifatturiere
- Imprese di costruzione
- Imprese di trasporti e comunicazioni
- Banche
- Imprese finanziarie
- Imprese assicuratrici e di servizi
- (…)

B. CLASSI E SISTEMI D'ACQUISTO

L'acquirente industriale può dover prendere diverse decisioni di acquisto, raggruppabili nelle seguenti CLASSI D'ACQUISTO

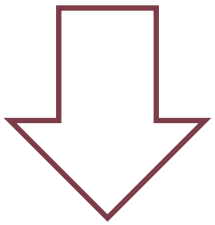
1. Riacquisto invariato
2. Riacquisto modificato
3. Nuovo acquisto

- specifiche di prodotto
- limiti di prezzo
- tempi di consegna
- termini di pagamento
- quantitativi

COSTI DI TRANSAZIONE

quei costi che nascono quando nasce la possibilità di uno scambio:

- sforzo dei contraenti per arrivare ad un accordo;
- sforzo per fare rispettare quanto stabilito.



acquisto e vendita di **SISTEMI d'ACQUISTO**

C. I SOGGETTI COINVOLTI NEL PROCESSO D'ACQUISTO

Webster e Wind definiscono l'unità decisionale

CENTRO D'ACQUISTO

L’operatore di marketing deve chiedersi:

1. Chi sono le persone coinvolte nelle decisioni?
2. A quale livello esercitano la loro influenza?
3. Quali criteri di valutazione utilizzano?

I FATTORI che influenzano gli acquirenti industriali:

1. Fattori ambientali
2. Fattori organizzativi
3. Tendenza alla centralizzazione
4. Contratti di fornitura a lungo termine
5. Valutazione dei risultati
6. Fattori interpersonali
7. Fattori individuali

D. PROCESSO DECISIONALE DEGLI ACQUIRENTI INDUSTRIALI

B2C	B2B
1. percezione del problema	1. individuazione del problema
2. ricerca informazioni	2. descrizione del bisogno
3. valutazione alternative	3. specifiche dei prodotto
4. decisione d'acquisto	4. ricerca del fornitore
5. fase post-acquisto	5. richiesta e acquisizione delle proposte
	6. scelte del fornitore
	7. emissione dell'ordine
	8. valutazione dei risultati

2. MERCATO dei RIVENDITORI

Il mercato dei rivenditori è formato da tutti gli individui e le organizzazioni che acquisiscono beni al fine di rivenderli o affittarli a terzi, ricavandone un profitto.

Quasi la totalità dei prodotti prima di arrivare al consumatore finale passa per intermediari commerciali.

Quali sono le decisioni che devono prendere i rivenditori?

a) Quale assortimento scegliere?
b) Presso quali fornitori servirsi? Sulla base di quali prezzi e condizioni negoziare?

a. L’ assortimento può essere:

- ESCLUSIVO
- SPECIALIZZATO
- ESTESO
- MISTO

b. Nella scelta dei fornitori e dei prezzi/condizioni rivenditori possono affrontare 3 possibili SITUAZIONI D'ACQUISTO:

- situazione del nuovo articolo
- situazione del miglior offerente
- situazione delle migliori condizioni

ALTA SPECIALIZZAZIONE degli ACQUIRENTI RIVENDITORI

- previsione della domanda
- selezione delle merci
- controllo delle scorte
- distribuzione degli spazi

3. MERCATO ISTITUZIONALE

- Il SETTORE PUBBLICO è assai ampio e disomogeneo.

- Comprende strutture e organismi a vari livelli (locale, regionale, nazionale, sovranazionale) che acquistano beni e servizi per adempiere a funzioni di pubblico interesse.

- Rientrano nel settore pubblico quelle imprese che forniscono servizi di pubblica utilità.

Gli acquisti nelle organizzazioni pubbliche sono regolamentati da norme specifiche:

2 categorie di procedure d'acquisto

- **Gare d'appalto pubbliche**
- **Trattativa privata**

- **Gare d'appalto pubbliche:** l'ufficio approvvigionamenti dell'amministrazione pubblica sollecita offerte da parte di fornitori qualificati per oggetti ben specificati e in genere l'appalto viene assegnato a chi propone l'offerta più conveniente.

Opportunità di **sub-appalto** per imprese minori

- **Trattativa privata:** l'amministrazione tratta con una o più imprese e stipula direttamente con una di queste un contratto rispondente al progetto presentato e ai termini concordati (progetti complessi; grossi rischi; mercato scarsamente competitivo).

Bisogno generico del cliente industriale va definito in riferimento ad almeno 5 dimensioni:

1) Tecnologica
2) Finanziaria
3) Assistenza
4) Informazione
5) Strategica