

ECONOMIA AZIENDALE

- Fondamenti per il governo delle aziende: nel quinto secolo avanti cristo furono trovate delle regole per condurre un'azienda. Prima l'azienda era considerata una cosa unica con il luogo domestico, l'attività lavorativa si svolgeva dentro la vita familiare e quindi si conciliava con le attività tipiche di una famiglia. Economia dal greco significa governo della casa, quindi anche la vita familiare è un'azienda. Un'economia che si occupa dell'azienda dove si svolge l'attività imprenditoriale. Governo identifica il timone nelle navi quindi ciò che mi dà l'orientamento, quindi oggi il governo ci dà una direzione. Le aziende non si amministrano a caso, ma se le vogliamo governare dobbiamo imprimere una giusta direzione, seguire una rotta e in base ai bisogni dell'azienda ci rivolgiamo a utenti diversi. Gli elementi dell'azienda non sono solo forza lavoro, ma sono persone con delle virtù. Molte aziende possono fallire perché la persona si è fatta prendere dal successo e inizia a svolgere attività poco nobili. Fra azienda e persone c'è un forte coinvolgimento, l'azienda incarna i valori e la cultura del fondatore. Nel marketing sono importanti i valori e le qualità delle persone, tra cui la capacità di trovare i valori e i benefici che gli altri non vedono e quindi un buon imprenditore ha la capacità di vedere punti di forza in cose che gli altri vedono solo debolezze e quindi queste persone creano un valore in qualcosa che prima non ne aveva. L'essenza di imprenditorialità è cogliere un'utilità latente in qualcosa che deve essere colta poiché non è immediata. Gino Zappa è il fondatore più recente dell'economia d'azienda però in realtà queste nozioni esistono da molto tempo come nel 1400. Per Gino l'azienda è un istituto economico che ha una finalità che va governata per raggiungere degli obiettivi, per soddisfare i bisogni dei consumatori e questo istituto è creato per vivere oltre la vita delle persone e quindi vengono tramandate negli anni, però ci possono essere delle aziende che nascono con un termine. L'azienda nasce con un fine ed è quello di soddisfare i bisogni umani e lo fa attraverso la coordinazione di fattori produttivi e risorse umane; quindi, produce degli elementi e li vende alle aziende=famiglia che usano o consumano i prodotti; quindi, ci sono aziende di produzione e aziende di consumo. Ci sono aziende come la famiglia che usano il prodotto per utilizzarlo e aziende che rivendono il prodotto. **L'azienda soddisfa attraverso il consumo dei beni quindi della ricchezza dopo averla ottenuta o in maniera indiretta attraverso la produzione di beni che mette sul mercato e attraverso il denaro che guadagna soddisfa i bisogni.** Quindi aziende dirette (di produzione) o aziende indirette o impresa (soddisfa il bisogno umano attraverso il profitto). Soddisfare il bisogno umano è la ragione per cui l'azienda è stata fondata. È importante capire la ragione d'essere dell'azienda, quindi qual è la visione dell'imprenditore e capire come arrivare concretamente al prodotto e vedere quali bisogni umani può soddisfare. Capire il fine per il quale l'azienda esiste e quali bisogni vuole soddisfare. **L'imprenditore è colui che sa coordinare per arrivare al fine, ma l'azienda è in atto perché si evolve in continuazione quando si evolve l'ambiente esterno, quindi il mercato. L'azienda deve essere governata in maniera incessante.** A volte le aziende falliscono perché chi le amministra non ha una visione volta al cambiamento. La coordinazione è riferita alle operazioni che sono coordinate fra loro. Nell'azienda è tutto coordinato. All'interno dell'azienda ci sono varie declinazioni. Le aziende pubbliche o private hanno il **soggetto economico** che si trova a capo dell'azienda per cui devo soddisfare la sua volontà. La famiglia è un'azienda diretta perché consuma i beni anche se non svolge un'attività economica a tutti gli effetti. Anche gli istituti vari sono un'azienda perché soddisfano un bisogno ben preciso come l'associazione religiosa soddisfa bisogni spirituali. L'impresa soddisfa indirettamente i bisogni umani perché produce qualcosa per ottenere un profitto=soldi usati per soddisfare un altro bisogno. Il lavoro nell'azienda si svolge nell'interesse del soggetto economico. Le aziende dirette acquistano direttamente il bisogno e l'azienda indiretta mette il prodotto sul mercato per ottenere un profitto che soddisfa i bisogni di chi fa parte dell'azienda. Le aziende for profit ottengono un profitto e lo distribuiscono ai soci e le non profit sono quelle che si occupano di cultura per esempio. L'economia è il governo della casa e l'azienda è

quell'istituto che si occupa di soddisfare i bisogni. L'economia è la scienza dell'amministrazione dell'azienda (sistema di decisioni). L'azienda può essere osservata in un certo momento quindi in maniera statica, ma anche dinamica. L'economia analizza come l'azienda è e come funziona.

- Ciò che determina il successo dell'azienda o l'insuccesso è il principio di progresso cioè l'azienda deve progredire per soddisfare i bisogni umani, l'azienda deve continuamente crescere. Se il mercato è basso rispetto all'azienda questa deve regredire per continuare a svilupparsi (oggi se le bollette costano troppo e io come azienda sono troppo grande devo regredire per non fallire), la crescita deve guardare anche alle condizioni esterne del contesto di riferimento. Lo sviluppo aziendale deve essere coerente rispetto alle persone che vi fanno parte, cioè dobbiamo mettere in sincronia la crescita dell'azienda con la crescita delle persone, l'azienda mai deve progredire a scapito delle persone e quindi non devono essere a disposizione delle aziende, ma la contrario perché l'azienda esiste grazie alle persone e se il personale è sfruttato non rende. La crescita non è solo professionale ma anche umana e l'azienda si deve immedesimare nel lavoratore. L'uomo non deve essere sfruttato per il fine dell'azienda. La crescita dell'uomo deve andare di pari passo con lo sviluppo dell'azienda. **Il principio di unità:** l'azienda è un sistema di operazioni e quindi tutto all'interno dell'azienda è collegato. Ci deve essere coesione tra i valori delle persone quindi ci deve essere una cultura aziendale trasferita dal creatore a tutti gli altri elementi, se ognuno prende la sua strada l'azienda non va lontano. La coesione riguarda il fine dell'azione che è un sistema teleologico cioè che ha bisogno di raggiungere un fine quindi questa coesione delle operazioni deve essere legata al fine. L'unità si realizza tra le persone che credono in quel fine. **Il principio di autonomia** è legato al tipo di azienda che può essere pubblica o privata. L'azienda deve camminare con i propri piedi. L'azienda deve avere delle risorse in modo da non dipendere da terzi e quindi da non dipendere da altre economie. Questa autonomia è compromessa quando l'indebitamento bancario è eccessivo e sono le banche a dirmi come devo operare perché il finanziamento è a rischio. Quando l'indebitamento è elevato l'economia è compromessa. L'autonomia non deve essere una scusa per fare quello che si vuole ma deve essere legata al concetto di responsabilità. **il principio di economicità** è quella relazione tra le risorse generate e quelle impiegate. Le risorse generate devono avere un valore maggiore rispetto alle risorse impiegate e nel mezzo delle due c'è lo svolgimento della gestione. In base alla gestione le risorse generate hanno un valore maggiore e quindi parliamo di ciclo tipico della gestione aziendale. **il ciclo tipico della gestione aziendale** parte dall'acquisizione dei finanziamenti, quindi vedere quanti soldi ho e vedere come posso reperire gli altri. Il capitale proprio sono i soldi dell'imprenditore. Questi finanziamenti acquisiti li uso per degli investimenti cioè trasformo le risorse finanziarie in risorse investite. In fine abbiamo una trasformazione per ottenere dei prodotti per soddisfare dei bisogni. il prodotto può essere materiale nel tempo come il processo di invecchiamento del vino e nello spazio perché io posso portare la merce nel mercato di approvvigionamento. Questi prodotti devono essere messi nel mercato per ritrasformarla in forma liquida e ottengo indietro moneta. Tramite realizzo io restituisco i debiti della fase iniziale, ma devo anche restituire la fiducia che mi hanno dato in modo da ottenere altri finanziamenti; quindi, si avvia una spirale di progresso. I realizzi sono i punti partenza perché prima cerco di capire il mercato e quindi cerco di prevedere i realizzi e poi cerco di capire come posso arrivare a quei realizzi attraverso gli investimenti e in base agli investimenti ho bisogno di un certo finanziamento. Finanziamenti, investimenti e realizzi hanno a che fare con dei terzi a differenza della trasformazione che viene prodotta dall'azienda. I finanziamenti possono essere propri o può essere bancario quindi abbiamo l'indebitamento. Il principio di economicità ci dice che i realizzi sono uguali o maggiori agli investimenti e agli interessi da pagare insieme al finanziamento da restituire. il principio di economicità si può raggiungere anche a lungo periodo. I primi anni non si è capaci di restituire il finanziamento e quindi all'inizio la banca ci continua a dare dei finanziamenti e questo dipende dalle prospettive di economicità cioè l'azienda tende a soddisfare la condizione di economicità e dalla **solvibilità** cioè avere la capacità di pagare un debito. Se siamo in una situazione

di inflazione, i miei realizzi è necessario che siano superiori agli investimenti e ai realizzi futuri perché il macchinario costerà di più rispetto a quando l'ho comprato perché prevedere i prezzi futuri in seguito all'inflazione e ai prezzi dei futuri acquisti e l'inflazione porta a un aumento dei prezzi di vendita. Le cause dell'economicità possono essere individuate nell'efficacia e nell'efficienza. **L'efficacia** è raggiungere un obiettivo in modo da soddisfare e quindi il cliente compra da me ed è **efficiente** quando uso in modo razionale le risorse; quindi, il modo in cui uso le risorse attraverso una coerenza tra qualità e prezzo. Più sono efficace più sono efficiente nell'uso delle risorse. La **condizione di solvibilità** è la capacità di estinguere i debiti e quindi serve a cercare una coerenza e un'armonia legata tra i finanziamenti e i realizzi perché sennò l'azienda è a rischio. Però anche se vende non riesce a pagare i debiti e quindi può fallire. Per soddisfare la solvibilità i finanziamenti devono essere allineati con i realizzi. io devo essere sempre capace di estinguere il debito senza compromettere l'economicità tipo senza vendere il mulletto(investimenti) e quindi inizio a ritardare i tempi di consegna e perdere i clienti. La solvibilità è determinata dall'equilibrio tra le entrate cioè il prestito o le vendite e le uscite sono collegate all'estinzione di prestiti e i fornitori. Economicità e solvibilità sono due facce della stessa medaglia cioè la gestione che è l'insieme di operazioni. La gestione sul piano economico provoca costi per realizzare un investimento e ricavi, quando contrappongo costi e ricavi ottengo il **reddito** che è il risultato economico della gestione. Dal punto di vista finanziario ho uscite attraverso gli investimenti e attraverso i risultati ho delle entrate e il risultato fra i due è il **risultato finanziario della gestione**. Il costo e il ricavo li misuro con l'euro e quindi è il valore monetario. Dal punto di vista finanziario la moneta è l'oggetto di scambio, io do merci per ottenere denaro e quindi parliamo di **cassa** che può aumentare o diminuire se gli scambi non sono in moneta si parla di **crediti o debiti**. Profilo finanziario ed economico non coincidono nemmeno dal punto di vista quantitativo. L'economicità ci dice che i realizzi devono essere maggiori degli investimenti e degli interessi, la solvibilità si ha quando le entrate sono maggiori o uguali alle uscite. Le entrate sono realizzate dai realizzi ma anche dai finanziamenti, le uscite sono date dagli investimenti e dal rimborso dei finanziamenti. L'economicità è legata alla gestione operativa che è legata alla ragione d'essere dell'azienda, ma è anche legata alla struttura del debito e chi ha fatto molto uso del debito è molto esposto ai finanziamenti e quindi ha più debiti e gli interessi dipendono dal finanziamento e dagli accordi con chi l'ha fatto. La solvibilità è legata ai realizzi e alla capacità di credito cioè la capacità di creare nuovi finanziamenti dovuto al merito creditizio. Elevati realizzi portano alla crescita della solvibilità aziendale, più incasso più ho risorse finanziarie per pagare i debiti. Scarsi risultati economici legati al fatto che l'economicità non si realizza i primi anni ma posso comunque ricorrere al credito per eliminare i precedenti debiti. Nel lungo periodo si deve realizzare l'economicità positiva per far fronte alla solvibilità proprio perché la capacità di credito non è illimitata. Dal punto di vista finanziario sull'Asse delle ordinate ho la scadenza dei finanziamenti a breve e lungo periodo, sull'asse delle ordinate ho il reintegro economico degli investimenti e quindi quando gli investimenti tornano in forma liquida nel breve e lungo periodo. Breve termine in cui devo rimborsare e riottenere i soldi ci deve essere armonia; invece, un'eccedenza di risorse finanziarie è dovuta al rientro in breve periodo di risorse finanziarie e i debiti li pago a lungo periodo; invece, il terzo scenario mi porta restituire debiti nel primo periodo però ho il ritorno in forma liquida degli investimenti a lungo periodo e quindi l'azienda chiude perché non ha i soldi per pagarli. Con un'elevata economicità hai un'alta capacità di credito, se c'è scarsa economicità l'azienda non finanzia il credito, scarsa economicità porta a una capacità di credito ingiustificata, con una buona economicità si ha una capacità di credito bassa perché non si ha un rapporto di fiducia con l'azienda.

- Il **successo dell'azienda** dipende dalla realizzazione della ragion d'essere e quindi dal raggiungimento degli obiettivi per cui è stata istituita. Ci sono bisogni legati al motivo di un prodotto e quindi i **bisogni dei clienti**, però ci sono anche i **bisogni degli stakeholders** che detengono degli interessi come per

esempio le banche, gli shareholder (azionista) è colui che ha messo una parte del capitale proprio d'azienda e quindi ha bisogno di riottenere questo capitale in forma liquida. Infine, ci sono i **bisogni legati all'azienda** stessa per rimanere in vita. I bisogni dei clienti vengono soddisfatti mettendo dei beni sul mercato e l'azienda realizza i bisogni attraverso l'efficacia. L'azienda deve cogliere i bisogni del cliente e trovare un modo per soddisfarli meglio delle altre aziende. Per riuscire a soddisfare al meglio questi bisogni sono importanti i **fattori critici di successo**, tra cui il prezzo più basso, una qualità superiore, la distribuzione capillare (tipo Amazon che compro oggi e arriva domani). La capacità di competere sul mercato per rimanere a galla soddisfacendo i bisogni si chiama **competitività**. L'azienda per offrire un prodotto a basso prezzo di buona qualità è importante la **competenza**, è importante associare la capacità alle conoscenze e quindi si maturano le competenze che è un **saper fare** e per avere successo queste competenze devono essere relazionate ai fattori critici di successo per raggiungere quei fattori di successo che sono giudicati dai clienti, però le competenze devono essere distintive, cioè mi devi distinguere dai concorrenti tipo la formula della coca cola, quindi l'azienda deve avere una competenza che sia durevole affinché quando lo fa qualcun altro non mi può battere per esempio Apple crea un nuovo iPhone prima che arrivi il concorrente e lo copia. Se l'azienda ha competenze distintive e durevoli possiamo aspettarci che quei prodotti creino un vantaggio competitivo per l'azienda e così i clienti comprano il prodotto perché soddisfa meglio i loro bisogni se tutte queste condizioni si verificano si parla di **dominanza sul mercato** avendo la quota di mercato maggiore legata alle vendite che si hanno. Più un'azienda è competitiva più realizza i bisogni e soddisfa la ragion d'essere, **la competitività è la prima fase del successo aziendale**. L'azienda deve soddisfare i **bisogni degli stakeholders** che mettono il capitale a disposizione dell'azienda e questi si aspettano una remunerazione del capitale che prende il nome di utile, mantenere e accrescere il valore del capitale investito, il proprietario vuole realizzare il proprio progetto e fare vedere le proprie capacità mettendo a disposizione il proprio capitale. Si devono realizzare pure i **bisogni dei dipendenti** (stakeholders interni all'azienda) ricevendo il salario, con la stabilità del posto di lavoro, con la sicurezza sul lavoro, con il clima relazionale che è fondamentale, con il grado di autonomia e la possibilità di autorealizzarsi e con le prospettive di carriera, molte persone per progredire abbandonano l'azienda; soddisfare questi bisogni significa **coesione** tra azienda e stakeholders, il lavoratore deve essere parte integrante dell'azienda. Queste categorie devono essere tutte soddisfatte a lungo periodo. Tutti gli stakeholders danno qualcosa e quindi vogliono delle ricompense e se l'azienda dà buone ricompense è un'azienda coesa fra lei e tutte le persone che danno qualcosa. Quanto più un'azienda è in grado di prospettare l'economicità e soddisfa gli stakeholders possiamo dire che **la coesione è la seconda categoria del successo aziendale** e la **terza dimensione è l'economicità**. Tutto all'interno dell'azienda è legato tra economicità, competitività e relazioni. L'economicità provoca la competitività che mi serve ad accrescere i prodotti aziendali e l'economicità è l'effetto della competitività perché la gente compra da me e ho maggiori realizzi, l'economicità è causa della coesione perché se ho alti flussi di reddito posso avere migliori condizioni di lavoro, ma l'economicità è anche effetto della coesione perché grazie all'efficienza che si ha grazie alla coesione si ha una migliore economicità. **Le tre dimensioni che portano al successo aziendale si influenzano tra di loro**. Il sistema competitivo è legato al sistema di prodotto che dipende anche dalle competenze che si hanno, che siano artigianali o industriali e devono riguardare quello che per il cliente è un elemento importante per l'acquisto del prodotto e quindi se questi elementi sono positivi si hanno dei vantaggi. Il sistema degli attori sociali (stakeholders) da cui otteniamo il finanziamento e devono dare delle ricompense in relazione a delle prospettive di offerte o contributi richiesti per creare un rapporto di armonia e creare una cultura aziendale forte da trasmettere all'esterno, le aspettative di fondo dell'azienda sono importanti e sono diverse in base agli stakeholders e in tutto ciò ho dei vantaggi differenziali. Sul versante sociale esiste solo un versante che riguarda l'intera azienda, mentre sul versante competitivo se l'azienda

produce due prodotti che mette su due mercati diversi, il versante competitivo è diverso e quindi si parla di **ASA** che è una combinazione diversa di affari legata al prodotto distribuito sul mercato o ogni ASA è diversa dall'altra perché in base al mercato uso strategie diverse. Nelle aziende monoprodotto non si parla di ASA. La strategia aziendale è l'insieme coordinato di azioni per realizzare la compatibilità tra azienda e ambiente, la strategia è anche un insieme di obiettivi e gli strumenti che mi servono per raggiungerli. L'azienda ha bisogno di sviluppare la visione strategica, poi ha una missione cioè la ragione d'essere che mi porta a definire gli obiettivi, poi si struttura la strategia con gli obiettivi sulla carta, poi si implementa la strategia e infine si ha la fase del monitoraggio della strategia quindi vedere il grado di performance e avanzamento e in base al grado di performance vedo quali fasi migliorare. Per analizzare la situazione performativa di una azienda possiamo usare il ciclo di vita del prodotto che ha sui due assi tempo e realizza, inizialmente il realizzo è basso, man mano che si va a vanti i realizzi saranno più alti rispetto agli investimenti, però pian piano nella fase di maturità del prodotto i realizzi decrescono, fase di inizio, crescita, maturità e declino.

La **matrice di boston** ha lo scopo di comprendere in che stadio si trova il prodotto. Da un lato abbiamo la quota di mercato che l'azienda ha in base alle vendite, dall'altro si ha la crescita del mercato di anno in anno. Le denominazioni diverse riguardano i prodotti in fase di avviamento di cui non sappiamo niente. Con il punto interrogativo non sappiamo il futuro dei prodotti non sappiamo se la quota di mercato diventerà alta quindi se prende la strada giusta più passare al quadrante star. I prodotti star che hanno alta quota di mercato e alta crescita e si trovano nella fase di sviluppo e quindi il principio di economicità è soddisfatto. La mucca da mungere significa che la quota di mercato è alta però la crescita di mercato è basso perché i clienti trovano meno interesse nel prodotto però genera tante risorse finanziarie, però la mucca facendo degli investimenti potrebbe arrivare alla fase della star. I prodotti del cane possono essere abbandonanti perché il prodotto non è più di interesse oppure viene tenuto per ragioni di affetto anche se non ci dà delle soddisfazioni economiche. Questa logica di portafoglio è utile per capire a che stadio si trova il mio prodotto per compensare con delle strategie.

Ogni dimensione del successo aziendale influenza le altre e quindi nel lungo periodo è necessario che si realizzano tutti e tre le dimensioni del successo. Nella formula imprenditoriale si ha una consonanza tra la dominanza avuta dal sistema competitivo e la coesione tra gli stakeholders emerge l'economicità che fa sopravvivere l'azienda, l'economicità viene vista come il risultato tra l'efficacia (competitività) e l'efficienza (coesione). Le condizioni base che ci danno la sopravvivenza dell'azienda sono l'economicità e la solvibilità, l'efficacia legata alla competitività e l'efficienza legata alla coesione, il livello di competitività è legata alle competenze. Il **principio di consistenza** legato a López fa sì che io devo guardare non solo la crescita individuale ma anche quella collettiva, ciò che occorre coltivare all'interno dell'azienda è la professionalità collettiva di insieme che va oltre l'egoismo individuale. Le persone danno il successo all'azienda, le persone rappresentano l'origine del successo e la fine, io lavoro per migliorare il benessere delle persone. Si devono capire i valori che risiedono nelle persone e che portano al successo, questi valori la gente li trasmette all'azienda. L'azienda deve soddisfare i bisogni umani e farlo in maniera economica. I valori del successo aziendale li possiamo trovare nel servizio clienti mettendosi nei loro panni, nel rispetto delle persone (crescita professionale e umana), l'innovatività che è legata sia al prodotto, ma è legata anche con le tre dimensioni. Dietro il successo e i valori si deve trovare un motore che è la logica di innovazione imprenditoriale, trovare potenzialità dove gli altri non vedono opportunità, l'azienda deve sempre migliorare le proprie competenze legate alle conoscenze e alle risorse che portano a una capacità migliore di servire il cliente. L'innovatività è il motore delle tre dimensioni, l'innovatività è causa ed effetto di quelle tre dimensioni. Un'elevata economicità che scaturisce dall'innovazione permette di creare nuova innovazione etc. l'economicità soddisfa gli stakeholders, la competitività soddisfa i clienti e la socialità soddisfa i bisogni di tutti quelli che ruotano intorno all'azienda.

- Il **bilancio** ci aiuta a studiare le condizioni basi del successo aziendale cioè solvibilità ed economicità. Il bilancio di esercizio sono tutte le operazioni come investimenti e finanziamenti. Esercizio amministrativo sono le operazioni di gestione compiute entro un periodo che è di solito un anno. il bilancio è un documento tecnico contabile perché richiede procedure tecniche e si avvale di un preciso linguaggio. Il bilancio è utile per comprendere anno dopo anno se il governo dell'azienda va bene. Il bilancio ci aiuta a capire quello che abbiamo fatto e ci permette di guardare avanti e vedere se possiamo migliorare, ci permette di studiare l'economicità. Il bilancio ha quattro documenti cioè lo stato patrimoniale il conto economico e il rendiconto finanziario.

Lo **stato patrimoniale** è una fotografia cioè in un istante mi ferma una situazione e mi dice come di presenta la situazione in quel preciso momento. Cerca di rappresentare da un punto di vista qualitativo (monetizzare in maniera quantitativa attraverso l'euro) del patrimonio cioè le risorse dell'azienda. il patrimonio è un insieme coordinato di beni e quindi ogni elemento del patrimonio ha un valore in relazione a tutti gli altri, ogni elemento ha un valore in relazione agli altri. Un'azienda in liquidazione è un'azienda che ha perso il valore del patrimonio e liquida tutto. All'interno dello stato patrimoniale ho gli investimenti e i finanziamenti. Gli investimenti sono i beni ma anche i diritti come quello di credito che l'azienda ha a disposizione in un determinato istante, i finanziamenti sono i debiti in un determinato momento. Attività investimenti, passività finanziamenti, quando l'unità di misura è l'euro. Netto significa la differenza tra attività e passività. Le attività cioè tutti i beni disposizione sono stati finanziati dalla parte destra dello schema e dalla differenza tra attività e passività abbiamo il patrimonio netto, se la differenza è negativa perché le passività sono maggiori si parla di deficit. Nel patrimonio si deve cogliere l'aspetto dinamico perché solo idealmente stiamo fermando la gestione e quindi lo stato patrimoniale rappresenta una gestione in stato di svolgimento, tutte le operazioni sono ancora da ultimare, ci sono fasi del ciclo che ancora si devono ultimare. Gli elementi dell'attivo ancora si devono realizzare, le materie prima vengono trasformate e poi ritornano in forma liquida, tutti gli elementi dell'attivo sono azioni di realizzo e gli elementi del passivo sono azioni di esborso. Il patrimonio netto è un fondo astratto di valori perché è la differenza tra attività e passività espressi in termini monetari. Si chiama astratto perché la sintesi di tutti gli elementi o beni dell'azienda, i è un valore che è astratto perché non lo tocco con mano. Un fondo astratto perché l'azienda si proietta avanti grazie a questo stato patrimoniale. I crediti o debiti sono valori assimilabili al certo perché dietro ci sono valori legali però non è certo perché è possibile che il valore non lo accredito. Gli investimenti sono previsioni di realizzo e i finanziamenti sono previsioni di rimborso. Gli investimenti a breve ciclo di reintegro sono quegli elementi che prevedo di realizzare entro un anno come i realizzi(soldi) entro un anno. se gli investimenti non tornano in forma liquida entro un anno si parla di lento ciclo di reintegro (impianti, terreni, mezzi). I finanziamenti a breve ciclo di rimborso sono quando li devo pagare subito entro 12 mesi. Finanziamenti a lungo ciclo è quando i finanziamenti li posso pagare oltre un anno. lo stato patrimoniale guarda al futuro cioè un insieme di previsioni di entrate o uscite. Lo stato patrimoniale ci serve a misurare la solvibilità che è una condizione di breve periodo e per avere la solvibilità le attività a breve ciclo devo essere superiore delle passività a breve. Nelle aziende individuali parliamo di capitale netto. Le aziende collettive il capitale netto è fatto dal capitale sociale e dalle quote ideali che sono concepibili nella nostra mente come le riserve ottenute dall'utile, la perdita se me la porto a lungo diventa pregressa. Il patrimonio si origina da due fonti come i soldi anticipati dagli imprenditori e gli utili non distribuiti ai soci, ma che si aggiunge al patrimonio dell'azienda.

Il reddito è dato anche da un documento che è il **reddito d'esercizio** che può essere determinato secondo due strade. La strada **sintetica** analizza **la variazione che il capitale subisce per effetto della gestione**, il capitale viene animato dalla gestione aziendale e come risultato si ottiene il reddito che è la variazione del capitale. Il reddito è un concetto dinamico a differenza del patrimonio che era statico. La definizione **analitica** permette di guardare in maniera analitica i singoli costi e ricavi di

competenza. Il reddito è un valore che si esprime in euro ed è un valore differenziale tra il primo gennaio e il trentuno dicembre, presuppone l'esistenza di un capitale che è il punto di partenza di un'azienda, può avere segno positivo o negativo, si ha bisogno di una dinamica nei dodici mesi, è legato sempre a un arco temporale di dodici mesi, è un flusso cioè che è dinamico e il reddito è astratto perché costi e ricavi sono concetti astratti. Il reddito è un valore in euro. La determinazione sintetica mi fa confrontare due situazioni patrimoniali legate a due momenti diversi. La determinazione analitica ci permette di capire come si è formato il reddito e quindi il conto economico è lo strumento contabile che permette analiticamente di studiare l'apporto di gruppi omogenei tra costi e ricavi. Il **conto economico** è un documento che coglie costi e ricavi e guarda come gli investimenti sono stati effettuati e come i ricavi sono stati conseguiti. Il conto economico guarda al passato. Il conto economico ha una struttura scalare, le prime due parti riguardano la parte operativa e quindi l'attività produttiva, mentre la terza parte è finanziaria che è un'attività secondaria, nell'area c troviamo gli interessi e gli oneri finanziari, l'area tributaria è legata alle imposte sul reddito che devono essere pagate. la voce 20 e 21 rappresentano il reddito di un'azienda. Il successo competitivo va studiato per singola ASA.

I **costi**: i costi sono riferiti a uno spazio, perché si individuano porzioni di un reparto di quel prodotto; quindi, facciamo un'analisi statica del prodotto perché non facciamo un'analisi relazionata al tempo. La configurazione di costo è una somma di costi omogenei tra di loro e quindi secondo una logica associamo un costo a quell'oggetto. Se il bilancio è il prodotto di tutte le operazioni di gestione di un'azienda, quando guardo situazioni particolari del successo dell'azienda parlo di una contabilità parziale o analitica e il nostro obiettivo è determinare il costo di specifici oggetti, come prodotti finiti, un reparto che ha autonomia, una commessa prodotta dall'azienda man mano che arrivano gli ordini dai committenti, i costi legati a un determinato progetto o a un canale distributivo. I costi diretti sono quelli con i quali è possibile stabilire l'associazione a quell'oggetto di riferimento. In realtà la natura diretta o indiretta del costo cambia in relazione all'oggetto. i costi indiretti sono quelli per i quali non esiste un immediato nesso di causa con l'oggetto, non lo posso associare a un prodotto specifico perché è tipico di altri prodotti e allora lo divido in quote. Nell'azienda tutti i costi sono diretti, ma se ci spostiamo in un reparto ci sono sia costi diretti che indiretti, mentre il prodotto ha più costi diretti che indiretti. Il costo primo è dato dai costi diretti, le materie prime e la mano d'opera, il costo complessivo è dato dalla somma del costo primo e le quote di costo indiretto, il costo economico tecnico aggiunge dei costi non presenti nel conto economico. Il costo primo somma tutti i costi diretti. Il costo complessivo contiene le quote complessive amministrative, commerciali e tecniche, il costo complessivo è il valore del prodotto che viene configurato con il ricavo del prodotto per vedere il risultato economico di quest'ultimo. Ci interessa studiare la configurazione di costo perché se voglio configurare il valore delle rimanenze del prodotto in magazzino uso il costo primo, se voglio fissare il prezzo minimo di vendita guardo il costo complessivo perché guardo tutti quei fattori che hanno contribuito a formare il prodotto, se voglio confrontare l'efficienza in termini di spreco fra due prodotti uso il costo economico tecnico. Per trovare il costo complessivo Individuo i costi indiretti, individuo la base con la quale ripartire e ottengo un coefficiente che moltiplico per gli elementi che mi aiutano a formare il prodotto a e il prodotto b. questo criterio ha dei limiti perché è basato su un'unica base, perché è predeterminato, so già i costi di un prodotto quindi per dare fine a questi limiti aggiungiamo un'altra base detta base multipla. I costi possono essere ripartiti su base commerciale e cerca di creare un criterio basato sul margine di contribuzione come base di ripartizione dato dai ricavi meno i costi primi e mi aiuta a coprire i costi indiretti. La scelta di usare una base commerciale fa sì che io guidi il processo di ripartizione verso un processo di vendita perché attribuisco più costi indiretti al prodotto che è più redditizio e si appiattisce la ripartizione.

FONDAMENTI DI MARKETING

L'ambiente di marketing è un insieme di forze che mantiene il legame con il cliente. Il management può essere reattivo o proattivo, quello reattivo è un management che reagisce a una forza che deriva dall'ambiente e quindi cerca di capire come comportarsi, il proattivo sostiene che l'azienda si può attivare per anticipare un cambiamento e attivare una domanda e non aspettare passivamente.

L'ambiente esterno si divide in macro e micro. Il micro è tutto ciò che è vicino all'organizzazione e quindi può influenzarlo invece il macro è più lontano dall'organizzazione. **L'analisi swot** è un modo per studiare l'ambiente, una minaccia è una sfida rivolta all'azienda, mentre l'opportunità è qualcosa dall'esterno che ho colto e voglio internalizzare all'interno della mia azienda, per cogliere le opportunità devo analizzare i punti di forza e debolezza dell'azienda. **L'analisi step** mi permette di fare un'analisi dell'azienda più generale. il microambiente è legato ai fattori più vicini all'azienda e più facilmente influenzabile e unisce il versante competitivo e quello sociale. Il macroambiente può essere analizzato con la step analisi e il macroambiente sono tutte le forze che agiscono sull'azienda e sui concorrenti. La globalizzazione dà vita al **marketing internazionale** perché oggi è possibile per una piccola azienda trasportare in tutto il mondo grazie anche al fatto che ci siano dei negozi virtuali però si deve tenere conto delle differenze culturali e si hanno delle difficoltà nella gestione dei mercati lontani e che deve essere legato, e ci sono esigenze legati alle infrastrutture dove sono più o meno sviluppate e quindi alcuni prodotti hanno difficoltà ad essere trasferiti per mancanza di infrastrutture. Quindi nel mercato globale si deve tenere conto delle risorse che i diversi paesi hanno a disposizione e quindi in certi paesi è meglio produrre perché ha un certo vantaggio e una certa abilità a gestire quella cosa, quindi, è meglio produrre tulipani in olanda, perciò, parliamo di teoria del vantaggio, in alcuni paesi magari si hanno delle disponibilità naturali che gli danno un vantaggio. Grazie alla globalizzazione può crescere la ricchezza di un'azienda, le aziende cercano di creare un equilibrio fra importazioni ed esportazioni in modo da avere un equilibrio sulla bilancia dei pagamenti. Chi fa marketing deve conoscere la cultura e le caratteristiche economiche dei paesi in cui va a commerciare. Il **marketing interno** è rivolto ai lavoratori che devono essere motivati e convinti e non solo messi al corrente di quello che accade nell'azienda e quindi si deve curare la cultura interna legata ai valori che devono essere condivisi.

- **Segmentare** significa trovare un gruppo omogeneo di clienti che devono essere diversi dagli altri segmenti e quindi di devono identificare le variabili e quindi individuare un certo tipo di cliente al quale voglio rivolgermi, dopo aver diviso il mercato in segmenti scelgo quello più meritevole, mentre nella fase del **posizionamento** si devono collocare i prodotti dentro il segmento pensando alla visione del cliente e quindi l'azienda deve mettersi nei panni del consumatore e in fine ci si deve distinguere all'interno del segmento da un'altra azienda. La segmentazione è la suddivisione del mercato in porzione omogenee al suo interno con clienti accomunati da qualcosa e questo segmento deve essere diverso dagli altri, ogni segmento deve avere una comunicazione mirata rispetto ai clienti di quel segmento, mentre nel marketing di massa non c'è una segmentazione. 80% dei ricavi proviene dal 20% dei suoi clienti. Il demarketing è la rinuncia a dei clienti che si ritengono non profittevoli. I segmenti devono essere misurabili cioè capire quanti clienti ci sono all'interno, il potere d'acquisto che hanno i clienti quindi clienti che sono orientati a spendere o no, i profili di segmenti. Il segmento deve essere significativo cioè devono essere dei mercati grandi e quindi con molti clienti in modo che ci sia un ritorno economico. Deve essere accessibile in base alle mie risorse e competenze in grado di servire quel mercato. Deve essere differenziabile e quindi l'azienda deve avere caratteristiche diverse dalle altre aziende. I criteri di segmentazione sono quello demografico, geografico, psicografico e comportamentale. Kodak potrebbe segmentare il mercato di fotografi occasionali, quelli snap-shotters e quelli professionisti e quindi sono tre categorie diverse alle quali rivolgersi e quindi Kodak vende una carta migliore ai professionisti. Più segmento più aumentano i costi di

adattamento che vado a far pagare al cliente, però più segmento più il numero di unità vendute diminuisce perché i clienti sono di meno. Il targeting è la scelta del cliente. Gli obiettivi del marketing sono le vendite complessive, il mix di vendite e quindi dare precedenza ai prodotti che contribuiscono di più ai ricavi, la quota di mercato. La strategia di marketing è come raggiungere un obiettivo che sono legate alle 4P. la fase del posizionamento è la posizione che il prodotto occupa nella mente del consumatore e quindi l'azienda deve capire la mente del consumatore per ottenere l'effetto voluto e quindi il posizionamento deve rispondere alla domanda perché comprare quella marca e l'obiettivo è creare un'offerta che sia diversa da quella dei concorrenti. Il prodotto e la marca si può differenziare nella percezione degli acquirenti in base a diversi attributi. Una mappa di posizionamento si crea attraverso l'identificazione delle caratteristiche più importanti e quindi i fattori critici di successo, attraverso lo stabilimento di un metro e quindi poi la creazione di valori. Le aree chiave del posizionamento e della differenziazione sono individuate attraverso il mercato di riferimento, l'ambiente competitivo con concorrenti diretti e indiretti. I punti di differenza sono quegli attributi che rendono la marca superiore rispetto ai concorrenti nella percezione dei clienti e questo convincimento viene comunicato attraverso slogan come la ragione in cui credere. Quindi il punto di differenza è il punto focale della comunicazione ed è difficile comunicare più di un punto di differenza. Si lavora pure sui punti di parità cioè dimostrare che il prodotto ha qualcosa in più ma niente in meno rispetto ai concorrenti; quindi, si parte da una base comune con i concorrenti. Dash è un marco legato a detersivi per lavare i vestiti e il punto di differenza cioè quello che offre è lava più bianco, però a parità ha caratteristiche uguali agli altri concorrenti. Prima di lanciare un nuovo prodotto si fanno delle **previsioni sulle vendite** e quindi si fa un'indagine sui clienti cioè coloro che potenzialmente andranno ad acquistare il prodotto e quindi intervistandoli e raccogliendo dei dati posso fare una stima sull'interesse verso il prodotto, si fa un'indagine sulla forza di vendita sempre in relazione al cliente poiché il venditore conosce il suo cliente, si fa un'indagine sui distributori, si usa il metodo delphi che deriva dalla comunicazione tra il giudizio dell'alta dirigenza e l'indagine sui clienti, quindi vengono aggregati i dati e vedere se ci sono convergenze o meno in modo da ottenere una forma di consenso, poi si usa l'analisi delle serie temporali che sono analisi su prodotti già esistenti guardando le vendite del passato e cercando di migliorare qualcosa adesso, invece i test di mercato permettono di simulare la vendita su un campione di clienti per assaggiare il loro interesse e questa non è tanto una stima ma è proporre il prodotto, però in questo modo il concorrente potrebbe copiare il prodotto correggendo i punti di debolezza e creando un nuovo prodotto.

- Il **sistema informativo** è un insieme coordinato informativo e l'obiettivo è strategico perché è legato alla collocazione dell'azienda rispetto all'ambiente e le informazioni aiutano a cercare questa armonia e questo sistema deve avere un carattere strutturale e deve essere sempre presente. Sistema è una struttura integrata ad altri sistemi e interagisce con questi. Il dato è un elemento oggettivo e lo traggio dall'ambiente esterno e non è facilmente leggibile e quando lo leggo perde la sua oggettività perché lo sto interpretando e solitamente si presenta in forma numerica, l'informazione è la trasformazione del dato in qualcosa di comprensibile. Le informazioni possono derivare dal sottosistema cioè porzioni interne al più ampio sistema, il marketing intelligence sono le procedure che analizzano l'ambiente esterno, il sub sistema dei modelli di marketing è la semplificazione di qualcosa e quindi abbiamo elementi software che ci portano alla creazione di un modello che ci dice quali leve mettere in atto per aumentare le vendite, il sottosistema delle ricerche di mercato che è il processo con cui si raccolgono e si presentano informazioni riguardo il consumatore, mentre la ricerca di marketing comprende anche indagini che riguardano i concorrenti. Le ricerche di mercato sono effettuate attraverso l'analisi del cliente, le promozioni che devono studiare l'efficacia delle promozioni, sui prodotti e quindi vedere le esigenze di questo prodotto come rinnovarlo, sulla distribuzione si interessano ai punti vendita, sulle vendite quindi le previsioni e il personale di vendita, e sull'ambiente di marketing dove si guarda al macroambiente. Il processo di

ricerca si rifà al raccogliere dati ed elaborarli e il processo di ricerca avviene secondo delle fasi che sono quelle tipiche della risoluzione di un problema, la prima fase è quella del riconoscimento di un problema che è un divario tra uno stato d'essere e quello desiderato, poi si determinano gli obiettivi e si avvia la ricerca di tipo primario o secondario, la ricerca secondaria è basata su dati già presenti e forniti da altri e a volte non sono sufficienti a raggiungere i nostri obiettivi e la ricerca primaria colma quello che la secondaria non riesce a fare e infine si analizzano i dati e si arriva a delle conclusioni. I dati possono essere primario cioè attraverso le interviste sul campo come sondaggi, mentre i dati secondari sono banche dati, cioè dati già elaborati. La **ricerca qualitativa** si ha quando abbiamo una piccola quantità di dati e quindi piccoli fenomeni, questa ricerca richiede un metodo scientifico e riescono a raccogliere cioè che i dati quantitativi non colgono come le emozioni però ha dei limiti legati al fatto che non è generalizzabile. La **ricerca quantitativa** lavora su numeri ampi e riguarda quelle circostanze che io posso misurare e quindi omogenizza i dati. I metodi di indagine più importanti sono l'osservazione, la sperimentazione che si basa sul metodo scientifico, il sondaggio che è usato per raccogliere dati quantitativi. Il questionario interroga gli intervistati sui loro comportamenti, si chiedono informazioni personali come sesso e età. Si usano strumenti meccanici come Eye cameras che analizza il movimento degli occhi e si capisce dove ci soffermiamo di più a leggere e quindi capiscono cosa ci interessa. Il campionamento consiste nella selezione degli intervistati che devono rappresentare l'intera popolazione. La distorsione è quando non lascio gestire una cosa al cliente e che possono essere legata alla creazione del campione e ci sono le distorsioni da intervistatore dove creo domande formulate in modo tale da ottenere una certa risposta. In fine si analizzano i risultati, partendo da un editing cioè pulizia dei dati, poi si passa alla tabulazione cioè all'aggregazione dei dati e infine si interpretano. I risultati dell'analisi qualitativa vengono espressi attraverso dei diagrammi di correlazione invece quelli quantitativi attraverso delle tabelle.

- Il **prodotto** è un insieme di benefici, e si possono individuare quattro tipi di prodotto come i prodotti essenziali per l'uso minimo, il prodotto atteso aggiunge caratteristiche minimali e non essenziali, il prodotto ampliato ha degli elementi di differenziazione, il prodotto potenziale ha dei potenziali che in futuro potrebbero esistere. I prodotti di largo consumo sono quelli acquistati continuamente e sono soggetti di acquisti compulsivi anche perché il prezzo è basso, i prodotti di consumo saltuario sono quelli per cui la frequenza di acquisto è più basso come per le macchine e c'è un processo più lungo di acquisto, i prodotti speciali sono quelli acquistati da chi ha uno status alto e hanno un prezzo molto elevato e la distribuzione è selettiva cioè è esclusiva e poi ci sono i prodotti non ricercati quelli per cui il consumatore non ha interesse e quindi deve essere stimolato. La qualità del prodotto apre la strada all'acquisto, tra le qualità abbiamo le prestazioni, le caratteristiche, l'affidabilità relazionata al tempo di acquisto e il primo guasto, la conformità cioè quanto è conforme il prodotto rispetto a quello che descrive e quindi legato alla percezione che si è fatti prima, la durabilità tiene conto del costo della riparazione, l'assistenza che si garantisce dopo la vendita anche se il prodotto è stato tolto dal mercato, l'estetica che dipende dagli interessi personali, la qualità percepita dal cliente che è influenzata dalla pubblicità. Altri elementi oltre la qualità sono il design, il materiale, la sicurezza legata ai dati legata a un uso non opportuno del prodotto, la varietà in relazione, ad esempio, al colore e il servizio ai clienti. La linea è un insieme di prodotti con caratteristiche comuni e che li permette di differenziarsi dalle altre linee di prodotto e si sommano le varie linee di prodotto si crea la gamma di prodotto che si qualifica per ampiezza cioè il numero di linee, profondità cioè il numero di prodotti all'interno di una linea. Il **ciclo di vita di un prodotto** ci dice che ogni prodotto ha il suo ciclo di vita, in fase di progettazione il profitto è zero, poi il prodotto viene lanciato ma si hanno ancora delle perdite, quando aumentano le vendite e si è nella fase di crescita i profitti sono buoni e si parla di utile, fino ad arrivare al tetto massimo della maturità e poi con la fase di declino le vendite diminuiscono e anche i profitti. Ci sono prodotti che non avranno mai la fase di declino come la pasta, altri possono entrare subito nella fase di declino perché non hanno successo e non è vero che una

volta che il prodotto che entra nella fase di declino deve essere tolto dal mercato perché può tornare di moda come i jeans a zampa. Nella fase di lancio il prodotto ha alti costi unitari sia di distribuzione che di distribuzione e il prodotto è ancora in perdita e quindi si deve far conoscere il prodotto il più possibile sia al cliente, ma anche al distributore che a volte non si riempiono il magazzino e il prodotto è distribuito in maniera ineguale nel territorio. Sempre nella **fase di lancio** un modo per capire come mi posso approcciare alle leve del marketing attraverso in relazione a un prezzo alto o basso o a una promozione alta è bassa. Basso prezzo e alta promozione è legata ai prodotti di massa, alta produzione mi porta a un alto prezzo e pian piano il prezzo si abbasserà dopo che sta un po' di tempo sul mercato, se invece mantengo il prezzo alto e la promozione è bassa parlo di scrematura lenta perché il prodotto a una cerchia ristretta e si parla di scrematura lenta, se ho un prezzo basso faccio volume di acquirenti però la comunicazione è bassa e l'azienda si muoverà da quadrante a quadrante non rimane sempre nello stesso posto. Man mano che il prodotto arriva a una fase di lancio dobbiamo rivedere la promozione e il prezzo. Nella **fase della crescita** il costo unitario inizia ad essere più basso perché il prodotto viene venduto su larga scala, i profitti sono a un livello più elevato e migliora anche l'efficienza tecnica e per questo diminuisce il costo unitario, la promozione serve a far continuare l'acquisto in modo da non perdere il cliente, si aprono molti canali di distribuzione, quel mercato attira altre marche concorrenti che copiano il nostro prodotto dopo aver visto che ha successo, i consumatori sono sempre più interessati e quindi il prodotto deve essere differenziato e quindi introdurre delle migliorie. Nella **fase di maturità** i profitti iniziano ad essere minori e le vendite scendono. Nella **fase del declino** i costi unitari ritornano ad aumentare e quindi non conviene più mantenerlo e viene sempre più abbandonato dai distributori, il prodotto è molto basso perché se non non lo compra nessuno, il profitto è ridotto e se non lo si vuole rivitalizzare si abbassa sempre il prezzo. Nella **nuova matrice di Boston** si aggiungono due tasselli dove il tasso di crescita assume un segno negativo e quindi abbiamo il cavallo di battaglia cioè quei prodotti con tasso di crescita negativa, ma la richiesta di mercato è alta e quindi si deve scegliere se mantenere questo prodotto che è apprezzato o ritirarlo, i prodotti con questa di mercato bassa e crescita di mercato negativa porta a una situazione estrema del dodo dove il prodotto è involuto e quindi deve essere ritirato dal mercato. Per sviluppare un nuovo prodotto ci sono delle fasi come la pianificazione del nuovo prodotto generando nuove idee e questa vanno sottoposte a una selezione scegliendo le più fattibili, poi si manifesta il concetto dove si mette il prodotto a confronto con il cliente e il distributore, si definisce la strategia di marketing e quindi si fa un'analisi reddituale più approfondita, poi si sviluppa il prodotto mettendolo sul mercato attraverso dei test e se il mercato è interessato lo si può lanciare. La **strategia offensiva** si basa sul fatto di essere stato il primo a muoversi sul mercato, la **strategia difensiva** è legata a chi vuole essere un follower per entrare sul mercato dove qualcuno si è mosso e quindi copio un prodotto apportando dei miglioramenti ed è la strategia che riduce il rischio e dà ottime soddisfazioni, perché si segue un tracciato iniziato da un altro e quindi sfruttare il mercato, la strategia offensiva è più rischiosa. La **strategia di ingresso** si limita a copiare i prodotti delle altre aziende senza miglioramenti, la **strategia dipendente** poiché le aziende più grandi creano un prodotto chiave e io azienda più piccola seguo il loro operato. La **strategia tradizionale** non è innovativa ma si riesumano dei prodotti già esistenti, la **strategia opportunistica** consiste nel commercializzare una novità sul mercato come la sigaretta elettronica. Le strategie permettono di vedere come l'azienda vuole muoversi. Per introdurre un nuovo prodotto si deve guardare all'idoneità strategica cioè lanciare un nuovo prodotto che si deve conciliare con gli altri prodotti e quindi non deve competere con questi, la fattibilità tecnica, l'accoglimento da parte del cliente cioè vedere se il cliente lo apprezza, l'opportunità di mercato ci indica il mercato che il prodotto si trova ad affrontare, il rendimento finanziario è il flusso di cassa che mi attendo da quel prodotto. In relazione al ciclo di vita del prodotto possiamo vedere come si comportano i clienti attraverso la **curva di Roger**, nella fase iniziale ci sono gli **innovatori** che sono una piccola percentuale che vogliono

essere i primi a comprare il nuovo prodotto e quindi l'innovatore è chi vuole sperimentare; gli **adottanti** iniziali sono in misura ristretta e sono coloro che vogliono provare un nuovo prodotto ma non sono i primi e li associamo alla fase di sviluppo; la **maggioranza anticipatrice** che coincide con la prima fase di maturità, la **maggioranza ritardataria** è associato alla seconda fase della maturità e i **ritardatari** sono quelli che comprano quando non ne possono fare a meno e sono legati alla fase del declino. Gli innovatori sicuramente sono i giovani, mentre i ritardatari gli anziani. **La teoria dello sgocciolamento** ci dice che i ricchi si documentano sui prodotti nuovi e le classi medi fungono da follower di questi cercando di imitare la loro vita, il ricco influenza i meno ricchi nella ricerca del prodotto innovativo. **La teoria del flusso a due fasi** che ci dice che sono gli influenti e non i ricchi ad avviare il processo di adozione. Il **modello di interazione a più stadi** fa sì che si influenza attraverso al ruolo che hanno i soggetti sui mass media. I fattori critici di successo riferiti al prodotto innovativo sono il **vantaggio relativo** cioè l'innovazione viene vista come qualcosa di migliore rispetto a quello che si sostituisce, la **compatibilità** è la coerenza con i valori esistenti, la **complessità** è legata al fatto che se è difficile da usare non lo si compra e quindi si devono creare prodotti non troppo complessi, la **sperimentabilità** è la possibilità di provarlo e toccarlo con mano, l'**osservabilità** coincide con risultati visibile nel momento che ce l'hanno altre persone. Il **branding** è quella parte non leggibile del brand o marca e il branding è quella parte che ci permette di andare oltre la marca e quindi il valore che ha il prodotto come in un materasso il valore del buon sonno, quindi passare un'immagine del marchio che sia sensibile a dei valori. Un brand di successo è un prodotto in cui il cliente possa percepire il valore aggiunto, il brand cerca di creare un prodotto con valore diverso rispetto agli altri concorrenti, più il prodotto ha prestazioni più viene scelto. Il prodotto di marca si differenzia per l'immagine del prodotto e chiaramente ha un prezzo maggiore in modo da non disorientare il cliente, mentre se non c'è marca si deve dare un prezzo basso perché è facilmente imitabile. Il brand attraverso simboli o colori trasmette segni e significati. I simboli ci trasmettono significati per esempio attraverso un logo o dei colori. Ci sono quattro livelli simbolici, il simbolo commerciale cioè trasmettere attraverso il marchio un valore più elevato o un costo più basso, un simbolo socioculturale cioè se io voglio avere un certo status compro delle cose molto costose, il simbolo dei valori mitici cioè nel senso che non appartengono alla realtà. Il brand è al centro che diventa un collante con i 7 elementi del marketing mix che poi il brand trasferisce al cliente attraverso un output del consumatore dai brand perché il brand può creare un'immagine di sé, si sceglie anche un brand per differenziarsi dagli altri. Compositioning è quando unisco un brand commerciale con un brand più di lusso, come la pasta Rummo con il simbolo di fendi in modo tale da avere un beneficio. L'architettura di marca è costituire un brand che è comune e gestisce tantissimi prodotti, assume proprio il ruolo di cappello tipo p&g che gestisce tanti prodotti che caratterizzano diverse aziende. I marchi commerciali sono quei marchi che sono in concorrenza con quelli principali e offrono prodotti uguali a quelli delle grandi marche ed entrano in concorrenza con questi tipo biscotti uguali a quelli del mulino bianco ma con un'altra marca e questi prodotti non vengono visti come versioni più economiche. Il packaging o confezione è una parte integrante del prodotto e può offrire dei benefici a chi lo produce come IKEA che li confeziona il modo così piccolo che si possono mettere in macchina ma danno dei benefici anche a chi li compra. La confezione ha una parte esterna che è l'imballaggio e poi c'è la vera confezione che a volte può fare la differenza. La confezione deve proteggere il bene, deve essere igienica e pratica, deve essere facilmente identificabile dal consumatore, deve essere difficile da imitare e una stessa confezione può fare pubblicità di altri prodotti della stessa azienda. Il marchio ha una tutela giuridica cioè la tutela della non riproducibilità di quel marchio attraverso un pagamento.

- Il valore può essere più elevato del **prezzo** del bene e quindi siamo disposti a sostenere quel bene perché gli diamo un valore molto alto. il pricing mira a determinare il prezzo ottimale e possa rispondere a tutti gli attori in gioco. All'aumentare del prezzo la domanda si riduce e al diminuire del

prezzo la domanda aumenta, ma all'aumentare del prezzo ci saranno molti soggetti che vogliono entrare sul mercato cioè fornitori che vogliono guadagnare. Dall'incontro tra quanto viene domandato e quanto viene offerto si determina il prezzo. Però non è detto che non si compra perché il prezzo è elevato. Secondo la curva della domanda elastica a una piccola variazione del prezzo scende di molto la domanda, ma per la domanda anelastica e quindi una grande variazione del prezzo porta a una piccola variazione della domanda tipo con l'aumento della benzina. I fattori che influenzano i prezzi sono dei fattori interni come gli obiettivi strategici a livello aziendali e poi le strategie del marketing mix, i costi sia diretti o indiretti e l'organizzazione. I fattori esterni sono la natura del mercato cioè che settore economico stiamo coinvolgendo, la competizione e i fattori ambientali. Il mark up è aggiungere un guadagno rispetto a un prezzo di acquisto, il margine sottrae qualcosa al prezzo di vendita per ottenere di nuovo il prezzo d'acquisto.

Gli obiettivi di marketing rispetto al prezzo sono la sopravvivenza cioè fissare dei prezzi per la mera sopravvivenza per recuperare i costi; se vogliamo massimizzare il profitto dobbiamo creare i prezzi di scrematura cioè un prezzo elevato; per massimizzare le quote di mercato creiamo un prezzo di penetrazione per avere un gran numero di clienti; oligopolio è quando si ha un numero di concorrenti limitato; un prezzo che massimizza la qualità del prodotto. Quindi si definisce un prezzo obiettivo in base alle situazioni precedentemente viste, poi si individua la domanda, poi si stimano i costi e analizzando costi, offerti e prezzi dei concorrenti e poi crea il prezzo finale.

Il prezzo effettivo è quello primo di ogni fase promozionale non soggetto a riduzioni; il prezzo efficiente è la cifra massima per cui il cliente è disposto a spendere, il primo prezzo è il prezzo più basso che si può offrire, il prezzo allineato è il prezzo standard come negozi tutti a un euro; il prezzo predatore è il prezzo basso per prodotti di alta qualità perché c'è una campagna promozionale; il prezzo speculativo è un prezzo alto per prodotti a bassa qualità.

- La **distribuzione** è parte del prodotto ed è tutto ciò che mi permette di ridurre la distanza spaziale e temporale tra il luogo di produzione e quello di consumo, se il consumatore vuole un prodotto in un luogo e in un momento come produttori dobbiamo soddisfare questa richiesta. La distribuzione è diversa dalla logistica che è legato più al movimento. La distribuzione è legata ai canali cioè al modo in cui vogliamo fare arrivare il prodotto al luogo di riferimento. Quindi abbiamo il produttore, l'agente, il grossista e il rivenditore al dettaglio. Il grossista è un intermedio tra il produttore il rivenditore e ha varie finalità come negoziare con i fornitori, conduce attività promozionali perché è in uno stadio più vicino al mercato, cura il magazzino per rifornire i rivenditori, raccoglie anche informazioni utili per definire i prezzi e adegua i prezzi alla flessibilità della domanda che lui conosce, questi intermediari servono a permettere una migliore distribuzione dei costi grazie alla loro specializzazione, quindi il produttore non vende direttamente all'azienda, ma al grossista. Il marketing si basa su una relazione duratura nel tempo con i grossisti dopo averli conquistati. Gli elementi chiave di questo marketing sono la fedeltà del cliente che deve essere ovviamente soddisfatto e quindi poi si avrà una continuità nel tempo. I rivenditori al dettaglio sono fatti da coloro che poi vanno a vendere ai consumatori e per lui è importante avere una posizione strategica del punto vendita, avere una quantità giusta di prodotto, un servizio appropriato a livello delle immagini, l'atmosfera e il profumo dentro il negozio. La scelta dei canali è soggetta a tanti fattori come quelli geografici, merceologici cioè reperibilità della merce, il valore economico e quindi per individuare il canale migliore mi devono basare su criteri economici, di controllo (grado di dominio sul canale) e adattamento (cioè l'impiego di risorse e più mi voglio adattare a quel canale più l'azienda si irrigidisce). Per scegliere un canale si devono analizzare i clienti come i numeri; le caratteristiche fisiche dei prodotti sui quali spesso si ha poco spazio di azione, le caratteristiche dell'azienda quindi le risorse per sopportare i costi, le caratteristiche esterne cioè vedere come si comportano le altre aziende e anche poter capire dove si trova il prodotto tracciandolo. Il canale può essere diretto senza

la presenza di intermediari e quindi la distribuzione avviene tramite filiali o a domicilio; il canale corto vede uno stadio intermedio e quindi si ha un agente che raccoglie gli ordini e poi si raggiungono i consumatori; il canale lungo vede un grossista e rivenditore al dettaglio tra produttore e cliente e quindi il prezzo è più elevato perché ci sono più persone nel mezzo. La politica di tipo push dà un ruolo all'intermediario nel sollecitare l'acquisto da parte del consumatore e cioè dall'alto al basso, la politica pull mira a stimolare il consumatore in modo che si rivolge al distributore quindi dal basso all'alto.

- La **comunicazione**: la comunicazione è un'interazione tra qualcuno che parla e qualcuno che riceve e il ricevente non ha un ruolo passivo ma deve trasmettere un feedback e quindi è bidirezionale la comunicazione. La comunicazione è intenzionale e si avvale di simboli che possono avere una natura testuale, grafica o al simbolo come il logo che rievoca un preciso messaggio. Tra i due ci deve essere un linguaggio comune e tra i due ci possono essere interferenze quindi il messaggio può essere distorto e la comunicazione non può avvenire attraverso un unico messaggio ma deve essere ripetuto su più canali come televisione, radio. Il modello **AIDA** vuole stimolare l'attenzione del cliente e quindi far nutrire interesse verso il prodotto e poi il consumatore mostra una preferenza verso una tipologia di prodotto e infine si ha l'acquisto. Questo nella pratica è difficilmente raggiungibile perché con una sola comunicazione non si possono stimolare tutti e quattro le fasi, ma si devono usare un mix di elementi comunicativi. Le fasi del processo di comunicazione sono l'identificazione di un pubblico, si definiscono gli obiettivi della comunicazione, si definisce la forma del messaggio e i canali di comunicazione, definire il budget a disposizione, si pianifica il mix promozionale e quindi come interviene, poi il messaggio viene creato e diffuso. Il **pubblico target** influenza la comunicazione quindi, il contenuto, come comunicarlo e quando comunicarlo. Gli **obiettivi della comunicazione** sono determinare un gradimento, una preferenza, una convinzione d'acquisto e quindi portare il cliente all'acquisto. Il **contenuto del messaggio** deve creare delle sensazioni e si punta sulle caratteristiche del prodotto fini all'uso oppure il messaggio deve provocare emozioni che spingono all'acquisto oppure si fanno dei messaggi che puntano sull'aspetto morale sensibilizzando il pubblico. La **struttura del messaggio** può trasmettere in maniera esplicita il vantaggio che si ha acquistando il prodotto, oppure il beneficio che si ottiene è implicito, a volte si mostrano sia punti positivi e negativi. La **forma del messaggio** ha a che vedere con il canale e la **fonte** ha a che vedere con chi trasmette il messaggio. La **scelta dei canali** può essere quello personale in cui un'interazione fra due persone e quindi più si crea un dibattito più si ottiene l'effetto voluto. Il canale impersonale è quello che non ha un contatto diretto con un soggetto e ci si rivolge a più soggetti e la comunicazione a due stadi avviene attraverso l'influenza da parte del leader d'opinione. La **definizione del budget** mi permette di guardare le risorse che si hanno e quindi investire, oppure in base alla percentuale delle vendite si ha un tale budget che mi può spingere a fare investimenti o meno, il metodo della parità competitiva mi porta a investire tanto quanto investono i competitori, il metodo dell'obiettivo perseguito fissa degli obiettivi da raggiungere e poi definisce come e quindi i costi necessari per farlo. **Le 4 leve del mix promozionale** sono la pubblicità, la vendita personale, le pubbliche relazioni e la promozione delle vendite. Le informazioni sul prodotto si diffondono attraverso la pubblicità, le promozioni e la vendita personale.
- La **pubblicità** è un mezzo di comunicazione di massa che è un investimento a pagamento ed è finalizzata a sponsorizzare un prodotto, lo scopo è quello di stimolare l'attenzione e l'interesse del pubblico. Le campagne pubblicitarie devono supporre che ci sia nel cliente una base culturale affinché capiscano il messaggio. Gli obiettivi della pubblicità sono informare sull'esistenza di nuovi prodotti, indurre alla prova, incrementare l'uso del prodotto e quindi far comprendere quello che si può fare e quindi stimolare la frequenza del prodotto, la fedeltà del brand, migliorare l'immagine del prodotto, comunicare l'esistenza delle promozioni, sfatare opinioni false, aiutare i venditori a iniziare le vendite, promuovere marche specifiche, rispondere alla concorrenza magari attraverso la qualità e

non il prezzo, suggerire nuove forme di impiego del prodotto, richiamare il prodotto alla vendita dei consumatori e può sostenere la quotazione in borsa.

L'azienda ha l'esigenza di comunicare e viene comunicata a un brief come un'agenzia e il soggetto responsabile è l'account. Fa un incontro creativo per stimolare una precisa argomentazione, infine si ha il media planner che pianifica e poi si mette sul mercato. La campagna di prodotto sponsorizza un prodotto. Mentre quella istituzionale un'istituzione. La copy strategy è un documento che evidenzia le strategie per raggiungere gli obiettivi della comunicazione. Per spingere all'acquisto si possono usare diverse chiavi comunicative riguardanti le caratteristiche del prodotto, tipo venditore porta a porta. Il piano media sceglie i mezzi di comunicazione sui quali trasmettere il messaggio, la scelta dei singoli mezzi tipo quale canale e a che ora. Il piano media deve tener conto di chi si vuole raggiungere, share of voice cioè il budget.

- **La promozione delle vendite** è un'attività di breve termine per il suo costo soprattutto e lo faccio perché voglio promuovere le vendite di un prodotto nuovo. Con la promozione si dà una spinta alle vendite e poi le vendite proseguono nel lungo periodo con la pubblicità. Le caratteristiche della promozione devono essere l'attrattiva cioè stimolare il compratore, ci deve essere un legame logico tra la promozione e il tipo di prodotto, il tempo di ricezione del beneficio deve essere immediato e il valore del prodotto se è alto più si avranno delle vendite grazie alle promozioni. Ci sono molte tecniche di promozione e devono essere attuate con cautela perché sono costose e ci sono tre tipi di promozione, quelle al dettaglio che il produttore rivolge al consumatore, quelle commerciali sono quelle che i produttori rivolgono agli intermediari, quelle alla forza vendita sono quelle che si rivolgono al personale vendita e quindi una forma di marketing interno.
- Lo scopo delle **pubbliche relazioni** è quello di creare un'immagine positiva nella mente del consumatore attraverso chi comunica il messaggio. È lo sforzo pianificato e continuo per mantenere una buona immagine dell'azienda. Attraverso le pubbliche relazioni si deve ottenere qualche elemento di differenziazione. Le pubbliche relazioni si possono soddisfare con le relazioni con i media comunicando qualcosa all'esterno, con gli eventi di comunicazione come open day o seminari, con eventi speciali come il mecenatismo dando contributi a eventi culturali che possono essere collegati con il brand, con le pubblicazioni cioè il pacchetto informativo con informazioni relative all'azienda come il bilancio annuale, con le pubbliche relazioni online che poi non possono essere ritirate usando le email o le chat, con i musei d'impresa in cui si entra nella storia del made in Italy e si possono comunicare tradizioni. Con le pubbliche relazioni si riesce a creare notorietà, si migliora la credibilità attraverso la comunicazione di qualcuno in un media, si stimola la forza vendita, si contengono i costi di comunicazione che non hanno costi cercando di entrare nelle cronache dei giornali senza un pagamento da parte dell'azienda, gratuitamente parlano di noi; si gestiscono le critiche accogliendo il più possibile il reclamo per mantenere il cliente fedele all'azienda e se questo mostra una lamentela e l'azienda risolve il cliente sarà ancora più fedele; si prepara l'alta dirigenza per gli incontri con la stampa, è giusto che ci siano dirigenti altamente formati in sostituzione a chi si occupa di pubbliche relazioni per parlare con la stampa. Tutti coloro che hanno contatto con l'esterno si occupano di gestire le pubbliche relazioni e i mezzi di comunicazione più importanti sono la stampa e gli eventi per i media, per l'azienda è importante che ci sia un momento per interagire con la stampa, la sponsorizzazione di eventi è molto usata e deve tenere conto anche degli aspetti negativi che può avere. La **vendita personale** pone in contatto il venditore con il cliente e gli fa capire quali sono le esigenze e vedere anche i prodotti con i quali l'azienda può soddisfarli e quindi convincerli alla vendita. La vendita diretta è la strategia di marketing più forte. La forza vendita deve vedere se ci sono difficoltà a percepire il messaggio dell'azienda all'esterno e quindi informarli oppure porta all'interno dell'azienda preferenze dei clienti. Se il brand è sconosciuto quest'ultimo deve essere

fatto conoscere al fine di portarlo a un gradimento per questo e a preferirlo rispetto ad altri prodotti, quindi convincerlo ad acquistare e portarlo all'acquisto finale.

MARKETING 4.0

Il marketing 3.0 si basa sulla centralità della persona e non si rifà solo a prodotti fisici ma anche valori che intaccano la persona. Si analizzano le percezioni del cliente e quindi la sua sfera più intima. Questo marketing consolida le conquiste dei marketing precedenti.

Analizzare il comportamento del consumatore porta a capire la logica d'acquisto anche se queste decisioni sono prese nell'immediato. Il riconoscimento del problema implica che ci sia una spinta a raggiungere lo status desiderato, una volta riconosciuto il problema si devono raccogliere una serie di informazioni cioè modi che ho usato in passato per risolvere il problema, poi si mettono a sistema queste informazioni e le si selezionano, le euristiche possono agevolare ognuna di queste fasi. Una volta arrivati all'acquisto è importante la valutazione post acquisto e infine c'è la fase della dismissione legata alla permuta. Per il marketing è difficile entrare nella mente delle persone e comprendere le mappe cognitive. I fattori che influiscono sull'acquisto sono la cultura e quando si parla di cultura si parla di una sub cultura legata a questioni etniche e religiose, quindi persone che condividono la cultura generale ma nel proprio sé hanno valori che li distinguono da questa cultura; ad indurre all'acquisto sono anche fattori personali come età, ciclo di vita; i fattori psicologici sono quei modelli mentali che si crea il consumatore e l'atteggiamento rispetto a un brand che può essere positivo o negativo e tra questi fattori psicologici è la motivazione; i fattori sociali solo il principale stimolo all'acquisto perché è la società che ci influenza.

Il mercato non più esclusivo che taglia fuori alcuni clienti, ma il nuovo target è quello dell'inclusività e quindi il mercato deve comprendere un po' tutti i clienti e quindi l'inclusività riguarda proprio i paesi e perciò anche quelli in via di sviluppo. Le persone che hanno una minore capacità di spesa rappresentano una grande fetta e quindi non devono e non vogliono essere esclusi. Il mercato non può essere analizzato in singoli settori, ma ci sono settori che hanno rivoluzionato il mercato e quindi i settori vengono visti come difficoltà a vedere i concorrenti. I social media abbattano le barriere geografiche e demografiche perché ci sono soggetti che offrono gratuitamente innovazione disponibile sul mercato. Il cliente da verticale diventa orizzontale perché ci sono competitor giovani e di piccole dimensioni. Il cliente è orizzontale perché fa riferimento alle 4F cioè si fa riferimento ad altre persone alle quali affidarsi come amici o parenti e quindi si cerca l'opinione di questi che sono più neutri rispetto all'azienda stessa. Le aziende devono trattare i clienti come loro pari, come amici, il cliente deve ricevere una comunicazione, autentica e affidabile se si vuole creare fiducia. Il cliente viene già coinvolto nella fase di progettazione, si pensa al prodotto insieme al cliente (co-making). open innovation significa che io conto sul contributo dall'esterno, cioè si coopera con altre aziende per migliorare. Il marketing digitale non fa riferimento a comportamenti individuale, ma si fa riferimento alla community e quindi ci si adegua a scelte che fanno gli altri anche se non si hanno attrattive verso quel prodotto poiché ce l'hanno gli altri e quindi il conformismo sociale prevarica l'interesse personale. La connettività è diffusa grazie all'utilizzo degli smartphone e che si possono anche usare nei negozi fisici. Le community diventano attività (ricavi) per le aziende e queste community vengono alimentate attraverso la comunicazione e quindi attraverso il passaparola. I soggetti non sono utenti passivi di messaggi, ma devono essere visti come amici e coinvolti attivamente nella comunicazione. Le recensioni influenzano il cliente e queste recensioni non possono essere controllate dall'azienda. Le dinamiche di mercato sono più veloci perché si abbattano delle barriere come quelle geografiche e demografiche. La connessione è sequenziale e simultanea

perché contemporaneamente si può essere davanti la televisione e avere il telefono in mano in modo da controllare quello che si dice. L'uso simultaneo dei dispositivi ci porta a un bombardamento di informazioni ma nello stesso momento siamo distratti. La connettività è mobile e quindi tutti abbiamo accesso a questa caratteristica, il secondo livello è connesso alla profondità quindi il livello di esperienza in quella pagina web, il terzo livello è legato alla socialità cioè alla possibilità di condividere e coinvolgere in modo da creare dei nuovi legami con le persone. La connettività connette i giovani che sono nativi digitali, ma coinvolge anche i giovani che sentono il bisogno di connettersi attraverso internet. I paradossi del marketing digitale sono il fatto che ci sia una coesistenza tra online e offline e quindi il marketing tradizionale e digitale devono coesistere e completarsi a vicenda e quindi il responsabile del marketing deve saper coniugare questi due aspetti, lui deve toccare entrambe le versioni del marketing in modo da rendere l'esperienza fluida ottenuta dal passaggio da online e offline. Ci deve essere un equilibrio tra tecnologia e contatto fisico tipo ci sono banche con degli sportelli fisici che usano la tecnologia avendo un contatto fisico con i meno tecnologici che non sono in grado di usare il mercato online. Attraverso i data si può realizzare una personalizzazione di massa, si offre qualcosa a tutti, ma nel tempo attraverso le informazioni registro le loro preferenze ovviamente usando l'algoritmo in modo da personalizzare l'offerta. Il primo paradosso è fare lavorare insieme l'online e l'offline e il secondo paradosso riguarda il cliente informato e quello distratto e quindi il cliente ha tanti canali e cerca di documentarsi per avere una sua idea, ma dall'altro lato questo interagire tra online e offline ci rende distratti e non preparati. L'azienda per combattere questo paradosso deve entrare nelle community e cercare di guidare le conversazioni in modo da guidarli verso un interesse per quel brand. Il terzo paradosso è il più pericoloso ed è legato al passaparola e ci sono i promotori che sono coloro che parlano bene del prodotto e sono coloro che diffondono il vangelo, i passivi sono quelli che non si esprimono e poi ci sono quelli che parlano male in questo modo si può creare un indice che è il net promoter score ed è dato dalla percentuale dei promotori in relazione ai detrattori, però si realizza che i detrattori hanno un ruolo importante perché fanno parlare dell'azienda, più che avere tante persone positive che non dicono niente sul brand è meglio che ci siano persone che parlano del brand per stimolare la conversazione, loro attivano i sostenitori. L'obiettivo dell'azienda è il passaparola, ma quella spontanea è rara, solitamente è sollecitata da una richiesta oppure è attivato per difendere il brand. I GDN sono la nuova sottocultura di clienti del digitale e sono i giovani, le donne e netizen che sono le persone alle quali ci si può rivolgere per il passaparola. I giovani sono coloro a cui le aziende si rivolgono maggiormente poiché creano tendenze e sono i clienti che hanno un termine più lungo perché sono coloro che sono più disposti a sperimentare e a collaudare un nuovo prodotto. Le donne hanno comportamenti di acquisto più ponderati e usano procedure più complesse, spesso sono quelle che prendono le decisioni d'acquisto in casa e hanno tanti punti di interazioni, loro non danno vita ad acquisti impulsivi, ma hanno bisogno di informazione perché cercano il prodotto perfetto. I netizen sono coloro che si muovono su internet e sono visti come connettori sociali sono visti come narratori del brand e creano contenuti online. I veri soggetti attivi online sono i collezionisti perché mettono i tag delle pagine, i critici che lasciano recensioni e danno un contributo allo sviluppo del web e poi ci sono i creatori che producono contenuto come i tik tokers. Il marketing 4.0 si basa sull'interazione fluida di online e offline, ci deve essere stile e sostanza nel costruire il brand cioè unire design con trasparenza e autenticità da parte dell'azienda, si coniuga il fisico con il digitale mantenendo ancora un contatto umano poiché le tecnologie spesso spaventano. Marketing tradizionale e digitale si devono fondere affinché si crei il passaparola e si coinvolga il cliente. Il passaggio dal tradizionale al digitale deve essere graduale, le caratteristiche del tradizionale non scompaiono ma vengono riadattati al digitale. I clienti devono essere centrali e l'azienda deve entrare nella community creata spontaneamente dai clienti e le aziende devono essere autorizzate a entrare. Il brand deve conquistare mente e cuore del cliente e tutto deve essere autentico e quindi le false

promesse di un tempo non sono più le chiavi per continuare a vendere, il brand deve essere dinamico e adattarsi alle situazioni come il logo di Google che cambia immagine per avvicinarsi e trasmettere dei valori. Le 4P si trasformano in **4C**, il prodotto diventa co-creazione (co-making) cioè la progettazione avviene insieme al cliente; il prezzo diventa currency (valuta) cioè un prezzo pensato in relazione al consumatore; punto vendita diventa comunità cioè accedere a un prodotto attraverso un servizio tra pari; promozione diventa conversazione e quindi le community devono stimolare la comunicazione. Dal customer service che significa mettersi al servizio del cliente che è il re, si passa al customer care cioè vedere il cliente come pari e prendermi cura di lui, si comprendono le sue ragioni e si giustificano a volte alcuni suoi comportamenti, si collabora con il cliente. Una variante delle 4c può essere **customer**, **cost** cioè guardare al vero costo che può sopportare il cliente, **convenience** per accedere ai prodotti cioè mettersi nell'ottica del cliente e vedere la strada più accessibile per arrivare al prodotto, **communication** si basa sui social media e quindi non è più una pubblicità passiva.

Il modello AIDA risale alle fine dell'Ottocento e aveva portato a sviluppare una pubblicità che attirasse l'attenzione e suscitare l'interesse e questo modello si basa sulle 4A cioè aware, attitude, act e act again cioè spingere il cliente ad acquistare di nuovo che è un indicatore di fedeltà del cliente. Questo modello è a imbuto perché passando da una A a quella successiva si perdono dei clienti. Il modello del marketing digitale è quello delle **5A** che sono **aware**, **appeal** che identifica l'attrazione del prodotto, **ask** che significa che il prodotto non solo piace ma stimola anche curiosità attraverso le domande di curiosità che si fanno, **act** che è l'acquisto ma anche il consumo e il post-vendita, **advocate** è quando il cliente sostiene il brand e ne parla positivamente. Attitude delle 4A si sviluppa nelle due fasi di appeal e ask, advocate sostituisce l'act again perché questi danno informazioni e parlano bene del brand. Kotler individua tre tipi di influenza del cliente e abbiamo quella propria in cui il cliente si influenza da solo, poi abbiamo l'influenza altrui in cui il cliente viene influenzato da altri e l'azienda non ha controllo di questa e l'influenza esterna è l'influenza che viene dall'azienda e quindi la zona O è dovuto al fatto che ci crea una circonferenza legata all'influenza. Le metriche della produttività del marketing sono PAR e BAR, **PAR** è focalizzato sull'azione d'acquisto e si misura come le persone che conoscono un brand lo convertono in atto d'acquisto; **BAR** si sofferma sulla prima e ultima fase cioè advocacy e awareness. Il par può essere la somma tra la quota di mercato e la consapevolezza del brand. Nel BAR è importante il rapporto tra ciascuna fase e l'altra. Per lavorare sui tassi di conversione Kotler ci dice che per migliorare l'attrattiva si deve fare un richiamo del marketing 3.0, si deve arrivare a dei brand che sono il più possibile umanizzati, si ha la necessità di richiamare aspetti umani dietro un mondo tecnologizzato includendo dei valori sociali e ambientali e quindi richiamando il marketing 3.0. L'umanizzazione del brand riguarda anche la personalizzazione di questo che ci permette di differenziarlo da altri. La curiosità si ottimizza attraverso il content marketing cioè una forma di marketing che crea contenuti che stimolano l'interesse. L'impegno si promuove con il marketing omnichannel cioè la connessione tra online e offline. Le affinità si aumentano grazie al coinvolgimento del cliente. Il viaggio nelle 5A è diverso da settore a settore e quindi è possibile confrontare come cambia il viaggio per ogni settore e quindi si individuano quattro modelli. Nel pomello si incrementa l'atto di acquisto e caratterizza il mercato dei beni di largo consumo dove i clienti già conoscono i brand e c'è una competizione fra di loro e qui la competenza è elevata, ma quella della ricerca delle informazioni è bassa, mentre l'atto di acquisto ha un peso maggiore rispetto alla fase di ask e la fase di consigliare il prodotto è bassa. Il cliente conoscendo il brand ha delle aspettative, si ha una bassa fedeltà nel brand perché se c'è un'offerta si cambia subito brand, la comunicazione è aggressiva con forte pubblicità e promozione. Il modello del pesce è legato al mercato BetoBe e quindi ai beni industriali e si dedica molto tempo alla fase dell'ask perché si vogliono conoscere tutte le caratteristiche fisiche di quel brand, coinvolge tanti stakeholder da cui prendiamo informazioni, mentre il consigliare e l'interesse sono limitati perché è un mercato che non

crea piacere. La tromba è legata al mercato di lusso, si ha un'immagine elevata del brand e quindi poche persone sono disposte all'acquisto e si può consigliare il brand in base alla propria esperienza e si parla bene di questi brand anche se non li possediamo perché si ha molta fiducia nella qualità del brand. Il modello dell'imbuto è legato al mercato dei beni durevoli e dei servizi e ci sono tanti brand che competono e che possono essere comparati, molti clienti in questa fase si perdono. Il modello del papillon è un modello perfetto al quale ispirare, è un modello ideale perché il rapporto tra la prima e ultima fase sono pari a uno e quindi chi è a conoscenza del brand è disposto a consigliarlo ed è pari a uno il rapporto tra appeal e act perché chi mostra interesse lo traduce in azione d'acquisto. Dato un settore si dovrebbe sovrapporre l'archetipo di un settore con quello di un altro per vedere lo scarto come il pomello con la tromba e sull'area di scarto è necessario un maggiore intervento.

Il bar mediano è l'ordine dei bar fra i vari concorrenti e il valore intermedio è il bar mediano e il bar range è dato dalla differenza tra il bar più alto e il bar più basso. Se il bar range è alto significa che c'è un competitor che domina sul mercato, se invece questo è basso significa che non c'è una dominanza sul mercato quello mediano altro significa che c'è molta gente propensa a sostenere il brand, se invece il basso non c'è molto passaparola.

Kotler suggerisce il ritorno al marketing 3.0 e parla di un ricorso **all'antropologia digitale** cioè interazione tra uomo e tecnologia. Il **marketing umanistico** cerca di capire il lato umano del cliente e lo si fa attraverso tre livelli come l'ascolto sociale che consiste nell'ascoltare le conversazioni dei consumatori dentro le community senza chiedere il permesso di entrare e senza commentare e lo si fa attraverso un software che permette di fare un'analisi dei contenuti, la netnografia dà vita a un ruolo dell'azienda come partecipante attivo dentro la community che gestisce la conversazione e quindi prevede l'interazione umana e non solo l'utilizzo di un software. La ricerca empatica associa un divario di interazioni nelle community e quindi le stimola per suggerire un miglioramento del prodotto e quindi non c'è solo colui che ascolta, ma anche delle altre figure aziendali. Secondo il marketing umanistico il brand dovrebbe essere umano e quindi il brand dovrebbe avere delle caratteristiche come l'intelletto, la socialità cioè stimolare la conversazione, emotività perché deve trasmettere emozioni e coinvolgere, affabilità poiché il brand si deve mostrare sicuro ma non perfetto, moralità nel senso che un brand deve trasmettere valori etici e morali. Il **content marketing** è un'attività pianificata nel creare contenuti creativi e quindi è una forma di pubblicità legata al mondo digitale e si basa sul fissare gli obiettivi come di fatturato o di crescita delle vendite, cerca di individuare il cliente e vedere le sue ansie e i suoi desideri, poi si ideano i contenuti che vengono creati poi e vengono anche distribuiti con dei canali che possono essere propri o a pagamento, i contenuti vengono amplificati attraverso chi parla bene di un prodotto come gli influencer, poi si valuta il contenuto quindi si vede quanto ha fruttato e mi permettono di vedere il livello di interazione, infine questo contenuto viene migliorato avendo un'analisi dei suoi riscontri.

Marketing omnichannel che è il saper integrare l'online e l'offline creando un'esperienza fluida.

L'engagement marketing permette di creare affinità con il brand attraverso l'uso delle app che ci permettono di interagire e si crea una app cercando di capire cosa vuole il cliente, il social CRM cerca di migliorare il brand attraverso le critiche avute dal cliente avendo un contatto con lui nel post-vendita. I comportamenti legati al brand possono essere spiegati attraverso la gamification cioè ritrovare dei giochi che possono toccare il cliente. Il fattore wow crea il lapice CRM e quindi è l'apprezzamento e il coinvolgimento e quindi è qualcosa che va oltre le aspettative, a volte è contagioso ed è qualcosa di unico poiché si può presentare solo in certe circostanze e quindi l'obiettivo del brand è arrivare al fattore wow.