



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## MODULE\_3 MARKETING

### Lesson\_3\_INTRODUCTION TO TOURISM MARKETING

#### CONTENT OVERVIEW

*A cosa serve il marketing?*

*Quali sono le fasi attraverso cui si articola il processo di marketing?*

*Cosa significa “valore” per un consumatore? Perché è tanto importante la soddisfazione del cliente?*

Philip Kotler, uno dei massimi esperti mondiali della materia, dà questa definizione di marketing: “Il marketing non è solo una funzione aziendale, ma un modo di pensare. Il suo compito principale consiste nel fornire un valore reale al consumatore, nell’incoraggiarne gli acquisti e nel soddisfarne i bisogni”.

La frase di Kotler identifica nella “creazione di valore” e nella “soddisfazione del cliente” l’essenza del marketing. La slide n. 5 vi invita a fare una ricerca su come la nota catena di caffetterie Starbucks sia riuscita ad ampliare le ragioni per le quali ci si reca in uno dei suoi locali: dal prendere semplicemente un caffè fino al poter sostare presso uno dei suoi tavolini usufruendo di uno spazio riservato e del wifi come se si trattasse di un ufficio privato. E naturalmente pagando un prezzo diverso a seconda dei servizi di cui si usufruisce.

In parole molte semplici: il compito principale di ogni azienda è ottenere e mantenere clienti soddisfatti: essi infatti ritorneranno, spenderanno, parleranno bene con altri ecc. ovvero, saranno profittevoli! E tenete conto che conservare un cliente costa solo il 20% che guadagnarne uno nuovo!

Leggete l’affermazione di un ex amministratore delegato della Scandinavian Airlines riportata nella slide n. 9: è il saggio giudizio di chi è consapevole che senza clienti anche i mezzi di produzione più magnificenti e tecnologicamente avanzati non... producono profitti senza clienti!

In questa lezione discuteremo i principi generali del marketing, che saranno poi declinati concretamente sui temi turistici nelle prossime lezioni.

#### Creazione di valore

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET  
BASILICATA



*"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."*



Ma cosa significa “*creare valore per il cliente*”? Per capirlo dobbiamo far riferimento alla psicologia del consumo: il cliente deve ritenere che il sacrificio del pagare il prezzo di un bene o di un servizio sia *minore* della soddisfazione che otterrà dal consumare il bene o il servizio. Suona strano, vero? Ma in effetti è esattamente quel che accade nella mente di ogni consumatore: paragonare il *dolore* del privarsi del denaro e la *soddisfazione* che si attende dall’atto del consumo! Ciò accade in quanto il consumatore, a differenza di quel che si insegna nei corsi di economia, **non** è razionale: egli non valuta in maniera obiettiva costi e benefici (spesso non saprebbe neppure farlo), ma si basa esclusivamente sui suoi ragionamenti mentali, ovvero in maniera del tutto soggettiva. E’ dunque assolutamente normale che, per uno stesso bene/servizio, consumatori diversi siano disposti a pagare prezzi differenti in funzione dei benefici che essi pensano di poter ottenere dall’acquisto. Alcuni dunque sono disposti a pagare solo un prezzo modesto mentre altri ben di più per ottenere quello che ritengono abbia un valore ben maggiore. Provate a rispondere alla domanda contenuta nella slide n. 12: se siete giovani probabilmente preferirete la prima opzione (fast food) se siete un professionista benestante quasi certamente la seconda. Inutile dire che tanti altri fattori influirebbero sulla scelta: essi saranno meglio analizzati nelle video-lezioni successive.

Se l’impresa comprende qual è il valore ricercato dal consumatore potrà stabilire con lui un rapporto duraturo (in altri termini: avrà un **cliente fedele**) e dunque potrà beneficiare del valore che il consumatore sarà disposto a cedergli sotto forma di prezzo pagato.

## Il processo di marketing

Una rappresentazione sintetica del processo di marketing la trovate nella slide n. 15 della video-lezione. Essa sintetizza le fasi più importanti di questo processo:

- comprendere ed analizzare i bisogni dei consumatori
- adottare una strategia di marketing fondata sulla comprensione di quei bisogni
- sviluppare un programma di marketing coerente con la strategia sviluppata
- costruire relazioni con i clienti e, soprattutto, ottenere clienti soddisfatti.

Al termine di questo processo, se condotto in maniera corretta, l’impresa potrà ottenere un profitto.

### a) Comprendere i bisogni dei consumatori

La **Piramide di Maslow** (dal nome dello psicologo che l’ha sviluppata) è una rappresentazione schematica dei bisogni umani, partendo da quelli basilari (nutrirsi, vestirsi ecc.) fino a quelli più complessi (quelli connessi con il desiderio di auto-realizzazione). Il **bisogno** è la sensazione di deprivazione, di mancanza che induce il desiderio e quindi la domanda del bene o servizio necessario a soddisfarlo. Il desiderio ovviamente varia a seconda della cultura e delle tradizioni locali e della personalità del consumatore tanto che perfino bisogni basilari come il mangiare e il vestirsi variano tantissimo persino all’interno di una stessa nazione. Da un punto di vista psicologico il **desiderio è la soluzione** che soddisfa

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



il bisogno. Spetta ai produttori di beni e servizi produrre ed offrire beni e servizi in grado di soddisfare tali desideri, ovvero offrire soluzioni ai consumatori. I desideri sono pressochè infiniti ma si trasformano in **domanda** solo se i consumatori sono in grado di sostenere le spese per l'acquisto dei beni e servizi offerti. Facciamo un esempio banale: una giovane ragazza avverte il bisogno di acquistare un nuovo capo di abbigliamento. Il bisogno si trasforma in desiderio quando lei trova il capo di abbigliamento che le piace, ma il desiderio si trasforma in acquisto solo se ha denaro sufficiente ad acquistarlo.

L'azienda deve sempre impegnarsi a comprendere al massimo possibile i desideri dei consumatori, sia analizzando i loro comportamenti (come vedremo meglio nella lezione successiva) sia stando materialmente a contatto con loro. Nella slide n. 19 si fa l'esempio di una compagnia aerea americana che chiede a tutti i dipendenti dell'azienda, anche ai dirigenti, di lavorare presso il banco check-in o come assistenti di volo o alla consegna bagagli ecc.

Nella prossima lezione vedremo come è possibile analizzare bisogni, desideri e domanda dei consumatori.

#### b) **Strategia di marketing**

I bisogni/desideri dei clienti vengono soddisfatti dall'offerta di beni e servizi. Un prodotto è il prodotto di numerosi elementi combinati assieme: prodotti tangibili, servizi, informazioni ed esperienze. Nel settore turistico, come in generale in tutte le attività di servizio, le componenti intangibili del prodotto sono spesso più importanti del prodotto fisico.

Per definire un'efficace strategia il direttore marketing deve rispondere a due domande:

- 1) chi sono i nostri clienti, ovvero quali gruppi, o segmenti (per il significato più preciso del termine si rimanda alle lezioni successive) di clienti, sono quelli maggiormente interessati alla nostra offerta o quelli più interessanti per l'offerta che abbiamo in mente?
- 2) qual è la nostra "**proposta di valore**", ovvero: quali benefici specifici i consumatori si attendono dall'uso del prodotto/servizio, in che modo aiutano a risolvere i loro bisogni, e perchè essi dovrebbero produrre benefici maggiori di quelli della concorrenza?

Le strategie che si possono adottare sono ovviamente numerose, ma variano, in relazione alla numerosità dei soggetti cui ci riferisce, tra due estremi: una strategia di massa, o indifferenziata, in base alla quale si ritiene che il prodotto/servizio offerto possa andar bene a qualunque consumatore (basti pensare ad alcuni prodotti di base, come lo zucchero), fino ad un marketing quasi individualizzato (permesso oggi da strumenti come i social media). Nella lezione 4 si potrà approfondire questo concetto.

Per decidere la strategia di marketing si possono impiegare 5 diversi orientamenti che vengono descritti, almeno per sommi capi, nella slide n. 24. Mentre l'orientamento al prodotto o alle vendite si concentrano rispettivamente sulla "qualità" del prodotto/servizio o sugli strumenti per incentivare gli acquisti, l'orientamento al cliente mette al centro dell'attenzione

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



l'analisi costante e continua dei bisogni dei consumatori adeguando la propria offerta a tali bisogni

**c) Piano di marketing**

La strategia di marketing deve essere tradotta in un piano che “mescoli” (**mix**) gli strumenti a disposizione dell'impresa: poichè essi iniziano in inglese tutti con la lettera P si usa, a tal proposito, l'acronimo “4P”. In parole semplici ogni azienda deve prendere decisioni riguardanti:

- prodotto: creare un'offerta di mercato in grado di soddisfare bisogni e desideri;
- prezzo: stabilire a quale prezzo farsi pagare per il prodotto/servizio offerto;
- posto: rendere disponibile l'offerta ai consumatori;
- prodotto: comunicare ai consumatori l'offerta e persuaderli dei suoi meriti.

**d) Costruire relazioni con i clienti (Customer Relationship)**

Abbiamo già scritto che la fedeltà del consumatore è la base del successo di un'azienda. E allora l'azienda deve dotarsi di un metodo che consenta di conoscere quanto più possibile i propri clienti al fine di anticiparne i desideri. Questa metodologia prende il nome di Customer Relationship Management (CRM). Nella slide n. 28 si descrive un esempio interessante: tutti i dipendenti degli hotel Ritz Carlton sono chiamati dall'azienda a osservare discretamente e registrare le preferenze dei clienti. In tal modo sarà facile, ad esempio, offrire il caffè decaffeinato all'ospite che lo aveva chiesto in altra occasione provocando così un'impressione molto favorevole sul cliente.

**Per concludere**

La lezione avrà prodotto buoni risultati se vi sarete convinti che:

- la vera ricchezza di ogni azienda è costituita dai suoi clienti: sono loro che riescono a trasformare un capitale “morto” in profitti reali
- il processo di marketing ha come base di partenza la comprensione dei bisogni e dei desideri dei clienti target allo scopo di creare valore, ovvero, per dirla in parole povere, dar loro la netta sensazione di aver speso bene i propri soldi!
- l'azienda deve costruire un'offerta coerente con le aspettative dei clienti target combinando in maniera adeguata caratteristiche (materiali ed immateriali) di beni e servizi, prezzi di vendita, metodi di produzione e distribuzione

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711