

MKTG

IN SANITA⁺

P U B B L I C A

**Lezioni dal corso di General Management in Sanità
SDA BOCCONI**

V. Rappini, F. Zavattaro, GM. Battaglia, Andrea Farinet, Gabriele
Troilo, Giorgio Fiorentino, Simone Gerzelli,
Vittorio Salvini

Editing by

G. Serpelloni

MKTG – fabbisogni e tipologia delle aziende

SDA – BOCCONI

28.10.01

Il concetto di marketing

Definizioni generali

Il Marketing consiste nello svolgimento delle funzioni di impresa che orientano il flusso di beni e servizi dal produttore al consumatore/utilizzatore

(P.Kotler)

IL MARKETING E' IL PROCESSO SOCIALE E MANAGERIALE MEDIANTE IL QUALE UNA PERSONA O UN GRUPPO OTTIENE CIO' CHE COSTITUISCE OGGETTO DEI PROPRI BISOGNI E DESIDERI CREANDO, OFFRENDO E SCAMBIANDO PRODOTTI E VALORE CON ALTRI

Il concetto di marketing

Il marketing non profit

La caratteristica peculiare del **mktg sociale** consiste negli **obiettivi** del soggetto o dell'organizzazione che lo attua, il cui proposito è quello di influenzare i comportamenti dei membri di una certa società **non per generare profitti per sé, ma per generare benefici all'intero gruppo obiettivo e per la società in generale**

Il concetto di marketing

Le differenze

1. Gli operatori di mktg non profit dispongono di **pochi dati**
2. I bisogni che vengono soddisfatte nel non profit sono spesso di tipo primario e "delicati" e quindi **difficili da indagare**
3. Talvolta bisogna sensibilizzare su questioni a cui i destinatari dei messaggi sono, in condizioni normali, indifferenti (es. risparmio energetico)
4. Mentre il mktg commerciale tende solo ad influenzare i comportamenti, il mktg non profit cerca di cambiarli (es: cinture di sicurezza, donare sangue, usare i preservativi)
5. Per soddisfare i bisogni dei consumatori si può modificare l'offerta, in un ambito commerciale. Nel non profit è più difficile
6. Le problematiche da comunicare sono spesso complesse e sensibili, soprattutto nel settore della salute e della prevenzione ambientale
7. Spesso i risultati del comportamento richiesto non sono evidenti a chi li compie
8. Spesso i benefici di una certa attività si riflettono su persone diverse da quelle a cui ci siamo rivolti (es: adozione a distanza)

Il concetto di marketing

Esempi di mktg nell'area sanità

- Reclutamento donatori di sangue (tutto il mondo)
- Campagne antifumo (tutto il mondo)
- Riduzione della mortalità infantile per disidratazione dovuta a dissenteria (Egitto e Honduras)
- Pianificazione familiare (Messico, Rep. Dominicana, Tailandia, Ghana e Bangladesh)
- Nel 1993 a New York è stata proclamata la Giornata della Vaccinazione sponsorizzata dall'UNICEF. A NY meno del 50% dei bambini sotto i 2 anni erano vaccinati (il 95% in Messico e l'80% nei paesi in via di sviluppo).

Fonte NYT 17-10-93

Premesse: utilità in sanità pubblica

Definizioni → MKTG

- *American Marketing Association (AMA)-1985*

È il processo di pianificazione ed esecuzione delle attività di ideazione, attribuzione di prezzo, promozione e distribuzione di idee, prodotti e servizi allo scopo di generare scambi che soddisfino gli obiettivi di individui ed organizzazioni

MKTG

- “commercializzare”. Insieme delle attività che concorrono a identificare i bisogni di un mercato e a definire le azioni più opportune per soddisfarli, con reciproco vantaggio per fornitore e cliente.
- (M. Grasso, D. Verga. “glossario di marketing e comunicazione” Franco Angeli – 2001)

Relationship MKTG

- Marketing relazionale. Approccio di marketing basato sulla relazione e tendente a rendere di reciproca soddisfazione i rapporti "commerciali" fra le parti interessate
- (M. Grasso, D. Verga. "glossario di marketing e comunicazione" Franco Angeli – 2001)
- Rivolto ai clienti e fortemente orientato alla gestione della relazione interpersonale

MKTG communication

- È la visione strategica che l'azienda può adottare nell'ambito del suo impegno per il profiling e il positioning della sua Identità, del suo modo di essere impresa, delle sue linee di prodotti o di un singolo prodotto/servizio. (... ponderazione del contesto comunicazionale in cui il messaggio dovrà vivere e convivere)
- (M. Grasso, D. Verga. "glossario di marketing e comunicazione" Franco Angeli – 2001)
- Azioni per l'immagine dell'azienda

MKTG intelligence

- Azioni finalizzate all'acquisizione di Informazioni sul mercato e sui concorrenti, prodotte in proprio o acquistate, utilizzate a supporto delle attività di marketing sui clienti
- (M. Grasso, D. Verga. "glossario di marketing e comunicazione" Franco Angeli – 2001)

MKTG policy

- Elementi di fondo che caratterizzano gli orientamenti di marketing di un'impresa
- (M. Grasso, D. Verga. "glossario di marketing e comunicazione" Franco Angeli – 2001)

Ambiti di bisogni dell'azienda e **MKTG**

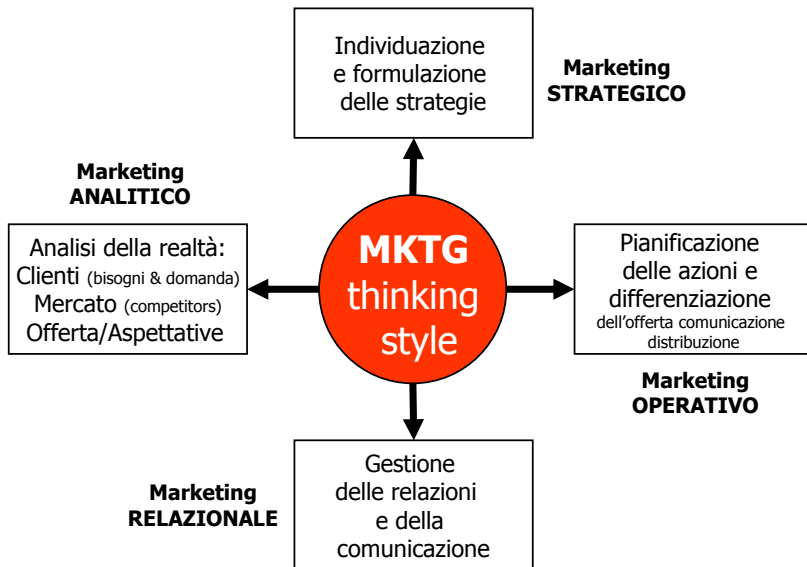


Principali tipi di MKTG e utilità



Livelli di MKTG e target

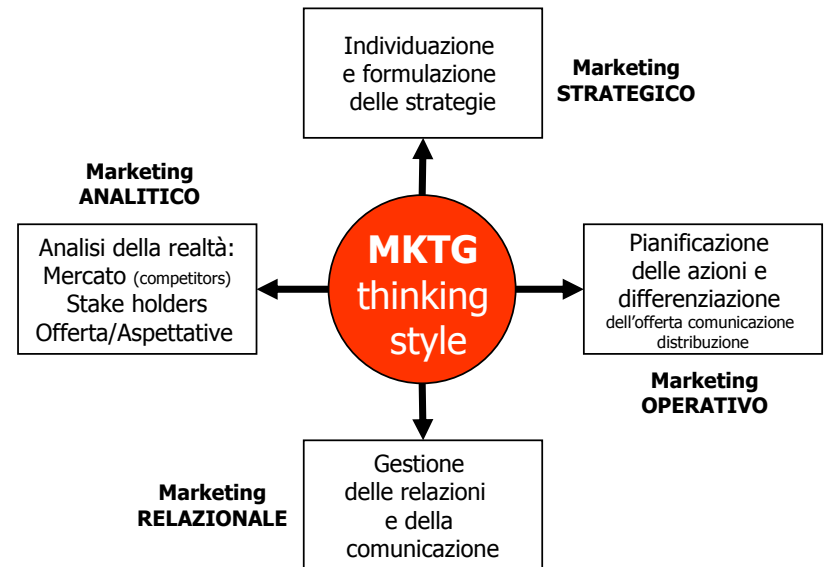
Livello OPERATIVO: Miglior servizio al cliente



Versus CLIENTI

Sogg. condizionanti la motivazione all'esistenza dell'azienda e la differenziazione dell'offerta

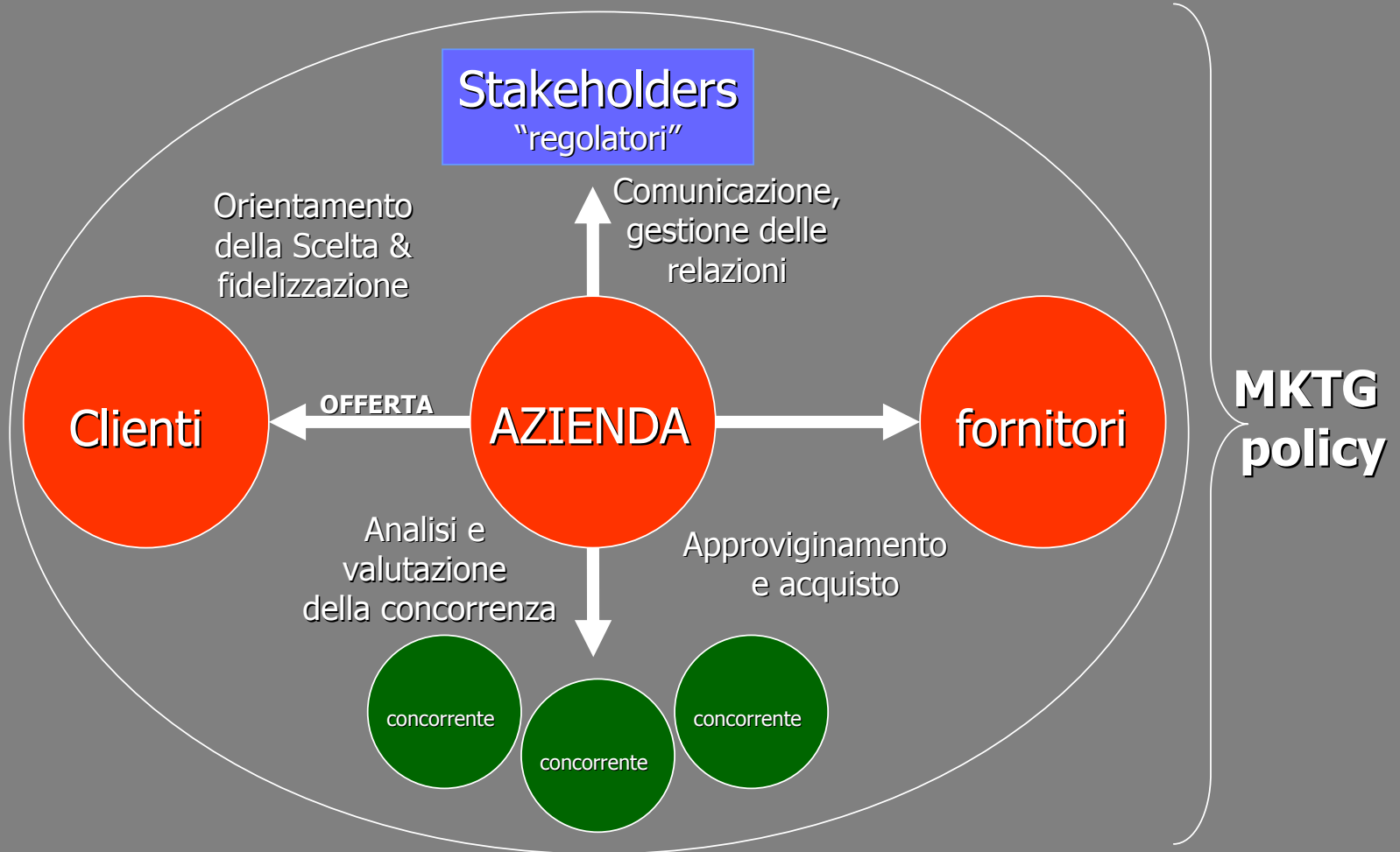
Livello STRATEGICO: Riconoscimento e credito



Versus STAKEHOLDERS "regolatori"

Sogg. condizionanti il credito e la disponibilità futura di risorse (continuità, sopravvivenza e successo percepito dell'azienda)

MKTG policy



MARKETING in sanità pubblica

- Attività finalizzate a:
 - acquisire nuovi clienti con:
 - orientamento della domanda (incentivazione della domanda propria e selezione dell'impropria)
 - Soddisfazione precoce di bisogni congrui
 - fidelizzare (incrementare l'adherence)
 - promuovere e mantenere la notorietà e l'immagine positiva dell'organizzazione a fini competitivi (aumento del credito) e di stabilità (sopravvivenza)

MARKETING in sanità pubblica



MKTG

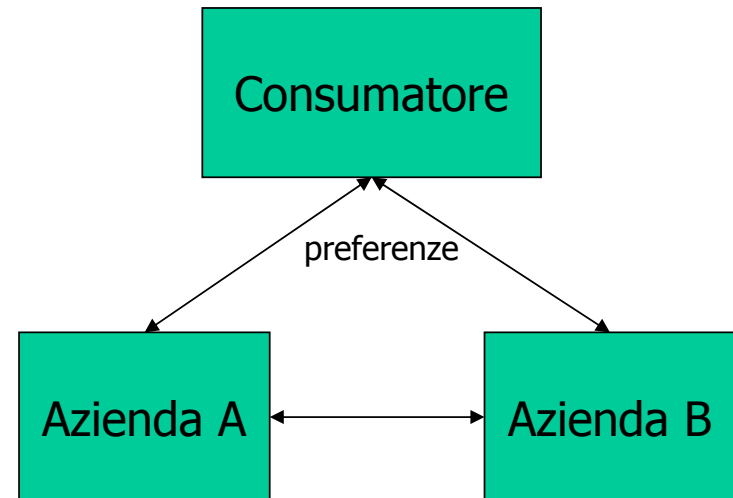
Principi Generali

Andrea Farinet
SDA – BOCCONI
28.10.01

definizione

**Marketing = Differenza →
Comparazione =
preferibilità della mia
offerta**

- Il MKT è "triangolare":
 - Tra aziende diverse
 - Tra azienda e consumatore
 - Il MKTG funziona quando soddisfa le aspettative, riesce a far vedere le alternative, va incontro alle preferenze del consumatore
- Fare MKTG:
 - Cerco di capire le tipologie dei clienti
 - Cerco di capire cosa vogliono (preferenze)
 - Cerco di capire come consumano



Tipi di MKTG

1. MKTG ANALITICO

2. MKTG STRATEGICO (STRATEGIE → effetto di lungo periodo a forte investimento → ambito = l'azienda)

- **Segmentazione** → fare a fette un mercato (dove voglio competere, quali tipo di clienti voglio servire) →
- **Targeting** → scelta su quali fette operare
- **Posizionamento** → come competere, definire i tratti del sistema di offerta che voglio che vengano riconosciuti dal cliente, come lui mi deve percepire

3. MKTG OPERATIVO (POLITICHE → effetto di breve periodo a più bassi livello di investimento → ambito = un settore dell'azienda)

4. MKTG MIX → concretizzazione delle scelte strategiche, decisioni che riguardano:

- ✓ **il prodotto/servizio**
- ✓ **Prezzo**
- ✓ **Distribuzione**
- ✓ **Comunicazione**

Processo - STEP

1. MKTG ANALITICO:

- analizzare i comportamenti e le motivazioni della scelta e del consumo, capire le aspettative, le alternative esistenti e conosciute del consumatore, soddisfazione e nuovi servizi attesi.
- Utilizzando "metriche" quantitative che mi quantificano il bisogno e il successivo miglioramento, il tutto comparato con un punto di riferimento esterno (mercato competitore, tabelle di qualità ecc..)

2. MKTG STRATEGICO:

- Fare un programma di miglioramento
- Obiettivo: aumentare la "preferibilità" della mia offerta
- Comparare la propria offerta nei confronti di:
 - A. Delle aspettative e delle preferenze del consumatore
 - B. Delle altre offerte alternative dei competitori

3. MKTG OPERATIVO:

- Fase di attuazione, operazionalizzazione degli obiettivi con azioni sulla struttura, gli operatori e i clienti

MKTG Analitico

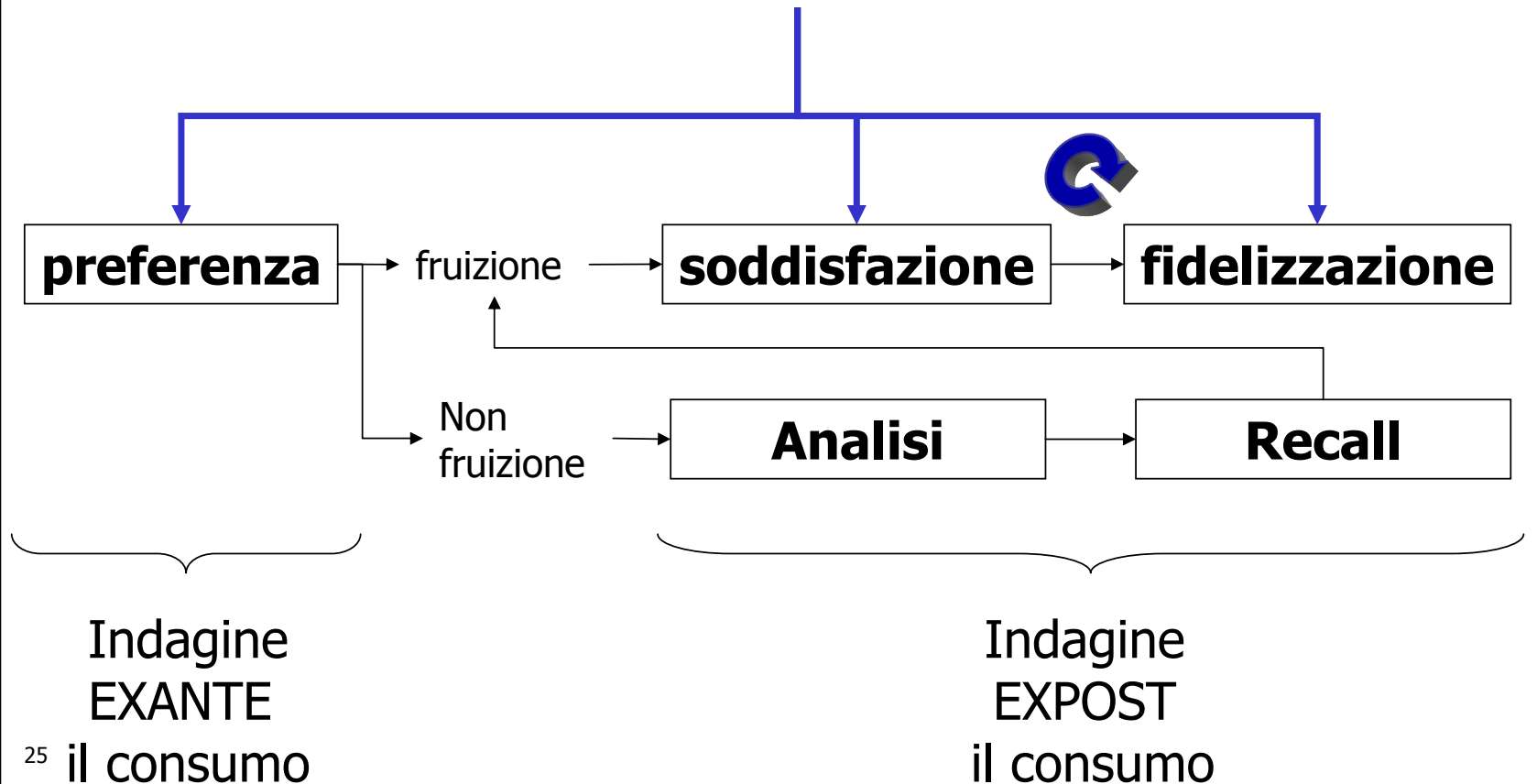
Definizione degli elementi che creano:

1. L'orientamento della **preferenza** al mio prodotto ancora prima di consumare:
 1. K
 2. K
 3. K
 2. La **soddisfazione** del consumatore durante e dopo il consumo:
 - K
 - K
 - K
 3. La **fidelizzazione** del consumatore
- EXANTE il consumo
- EXPOST il consumo

MKTG Analitico

attività di analisi:

MKTG ANALITICO



Oggetto di analisi e tecniche di analisi

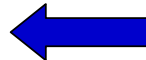
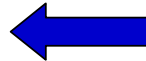
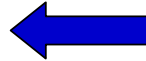
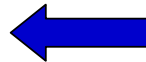
(fase diagnostica)

OGGETTO DI ANALISI

- BISOGNI SANITARI PROPRI
- ABITUDINI, CREDENZE, RITUALI,
- PREFERENZE ASPETTATIVE, COMPORTAMENTI (stereotipi)
- OFFERTE CONCORRENTI
- MOLTIPLICATORI INFORMATIVI, CONDIZIONANTI i flussi
- SODDISFAZIONE

Tecniche di analisi

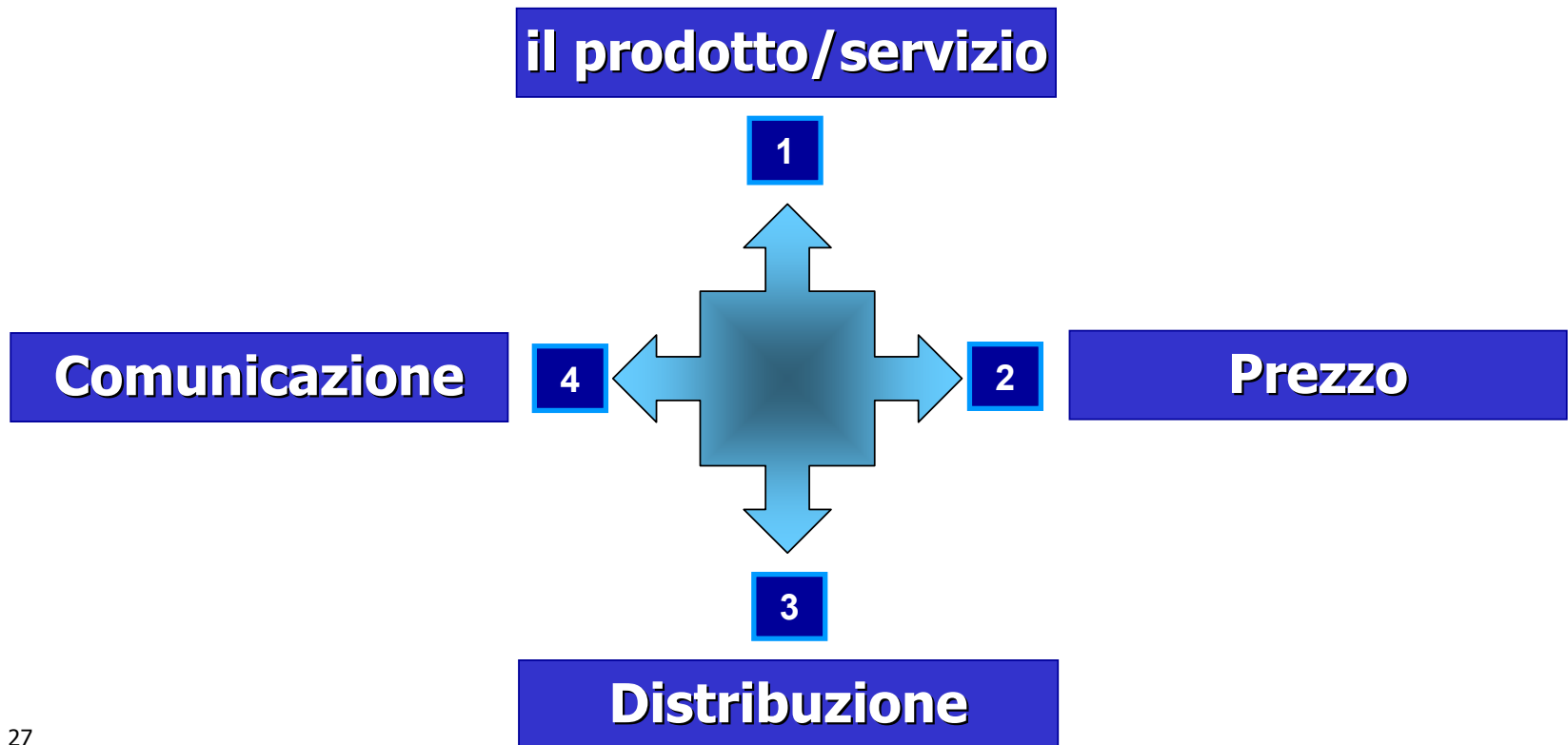
- Analisi Epidemiologica
- Analisi Etnografica
- Analisi Comportamentale e Motivazionale
- Analisi del mercato alternativo
- Analisi degli Opinion Leader
- Analisi della Soddisfazione



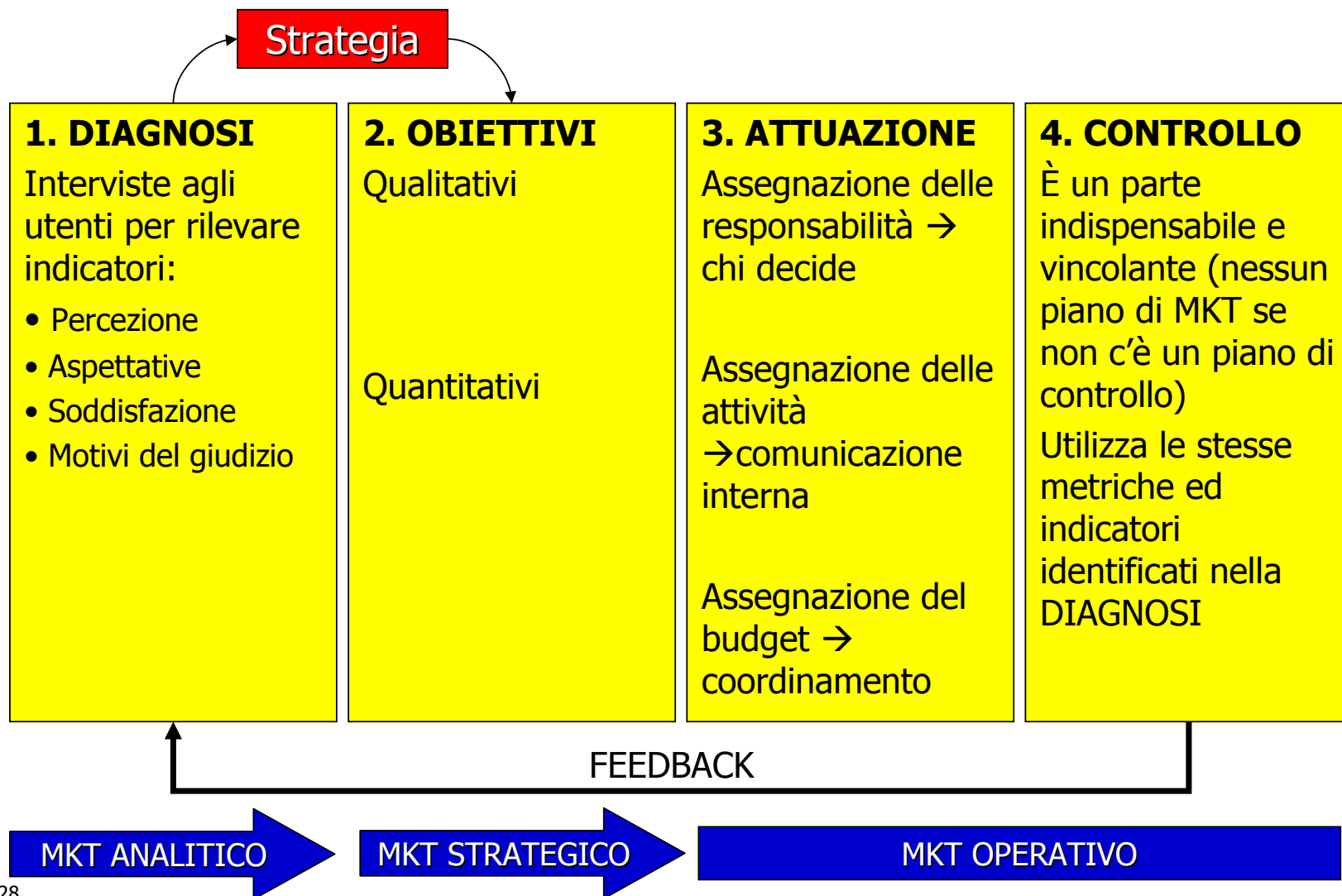
MKTG MIX

→ Le politiche di marketing si avvalgono di 4 strumenti

→ concretizzazione delle scelte strategiche, decisioni che riguardano:



Struttura di un Piano di MKTG



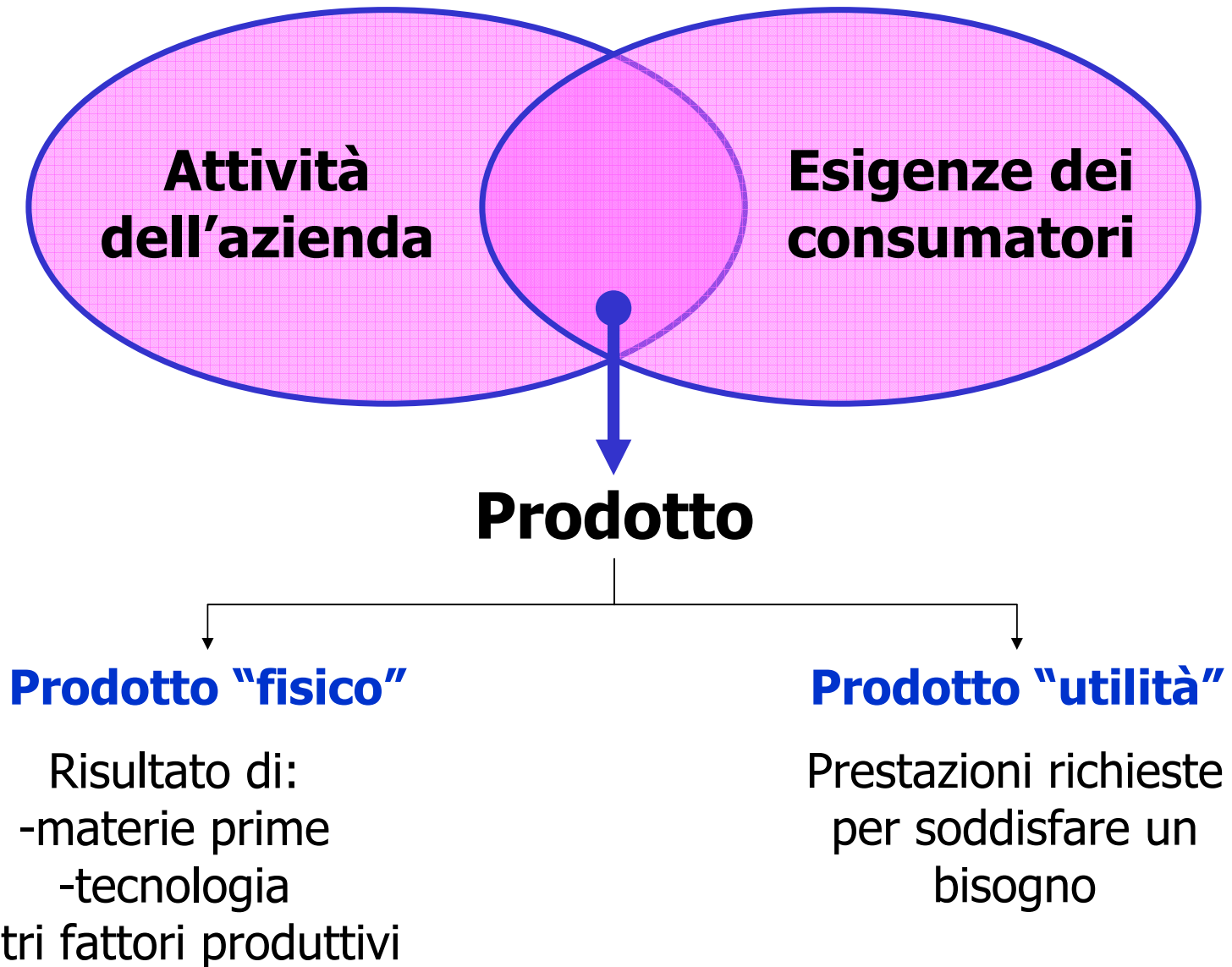
Approccio di MKTG

- L'approccio di MKTG è un approccio di "azienda",
- Ha uno scopo concreto attraverso un'azione che genera un "ritorno" tangibile per l'azienda:

Esempi

- Economico
- Capacità competitiva
- Consenso sociale
- Migliorare la Salute dei cittadini (ridurre l'incidenza di patologie...)
- L'azienda attraverso il MKTG vuole migliorare i propri risultati
- La finalità relativamente al target è quella di comprendere i diversi gruppi di bisogno e di comportamento (segmenti) al fine di differenziare le offerte per renderle più attrattive

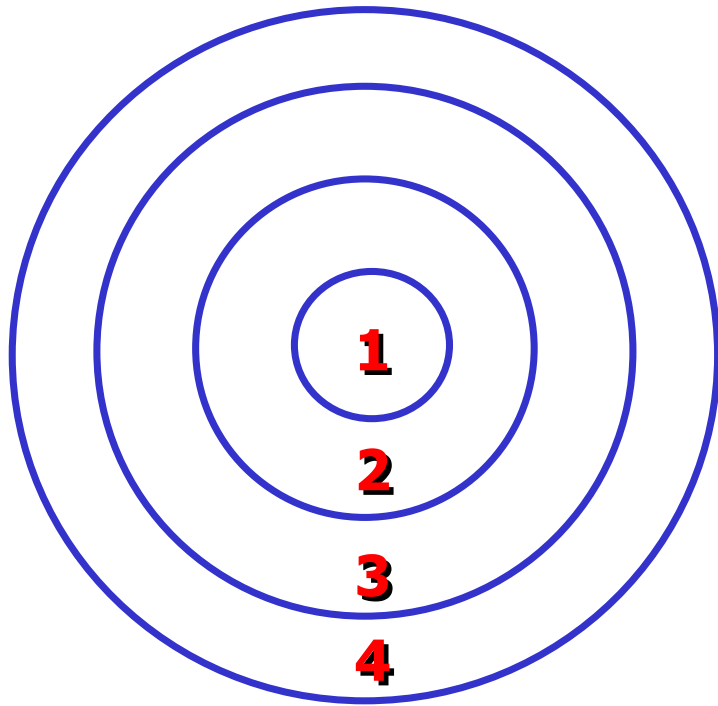
Il concetto di prodotto



I concetti di prodotto

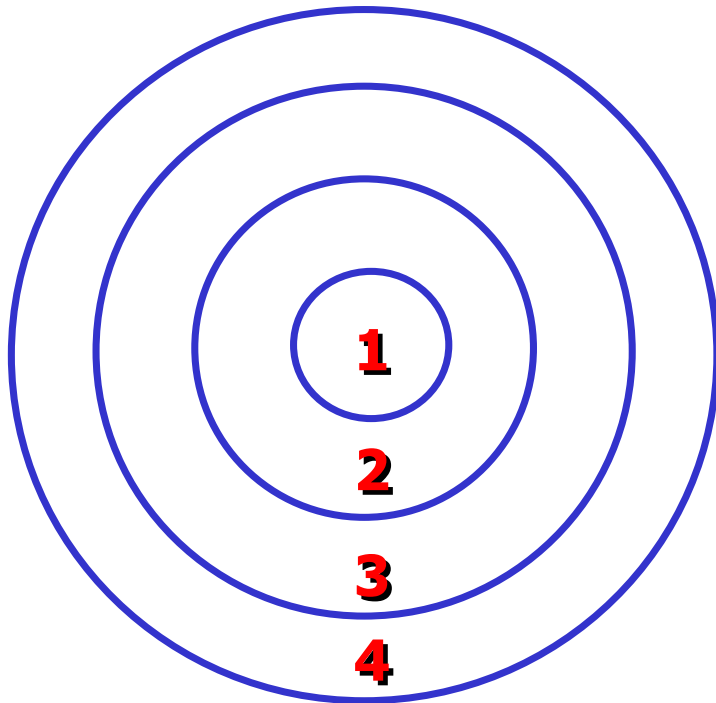
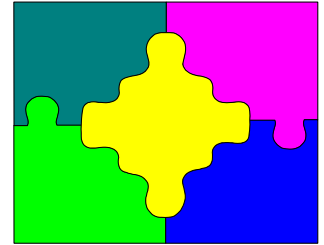
- Prodotto **fisico**: oggetto offerto dall'impresa (es. automobile)
- Prodotto **utilità**: prodotto inteso come vantaggio essenziale che il consumatore si attende dal prodotto (es. trasporto rapido e comodo dall'auto)
- Prodotto **totale**: prodotto fisico + tutte le opportunità con le quali l'impresa ne accompagna l'offerta (auto + garanzia + assistenza ...), che rispondono alle utilità richieste dal consumatore

Da un punto di vista di mktg è essenziale identificare le aree di differenziabilità del prodotto



1. Prodotto generico
2. Prodotto atteso
3. Prodotto aumentato
4. Prodotto potenziale

Esempio: Automobile



1. **Prodotto generico**
auto nuova
2. **Prodotto atteso**
termini di consegna, gamma,
ritiro usato...
3. **Prodotto aumentato**
periodo di prova dell'auto,
sostituzione vettura in caso di guasto
4. **Prodotto potenziale**
check up gratuito periodico,
informazione periodica per l'auto ...

Al fine di:

- rispondere alle esigenze della domanda
- qualificarsi nelle considerazioni del consumatore
- distinguersi dai concorrenti

**l'impresa deve definire le caratteristiche dei propri prodotti, cioè deve capire come differenziarsi rispetto ai concorrenti*

** ma ha senso differenziarsi solo se il consumatore percepisce la differenziazione e la considera elemento rilevante nelle sue scelte*

Per un'impresa è quindi fondamentale capire:

- 1.cosa il consumatore ricerca nel prodotto (prodotto ideale)
- 2.come il consumatore percepisce i prodotti già esistenti sul mercato,
cioè come considera le diverse marche presenti sul mercato

**Al fine di poter svolgere
una analisi del posizionamento
del prodotto**

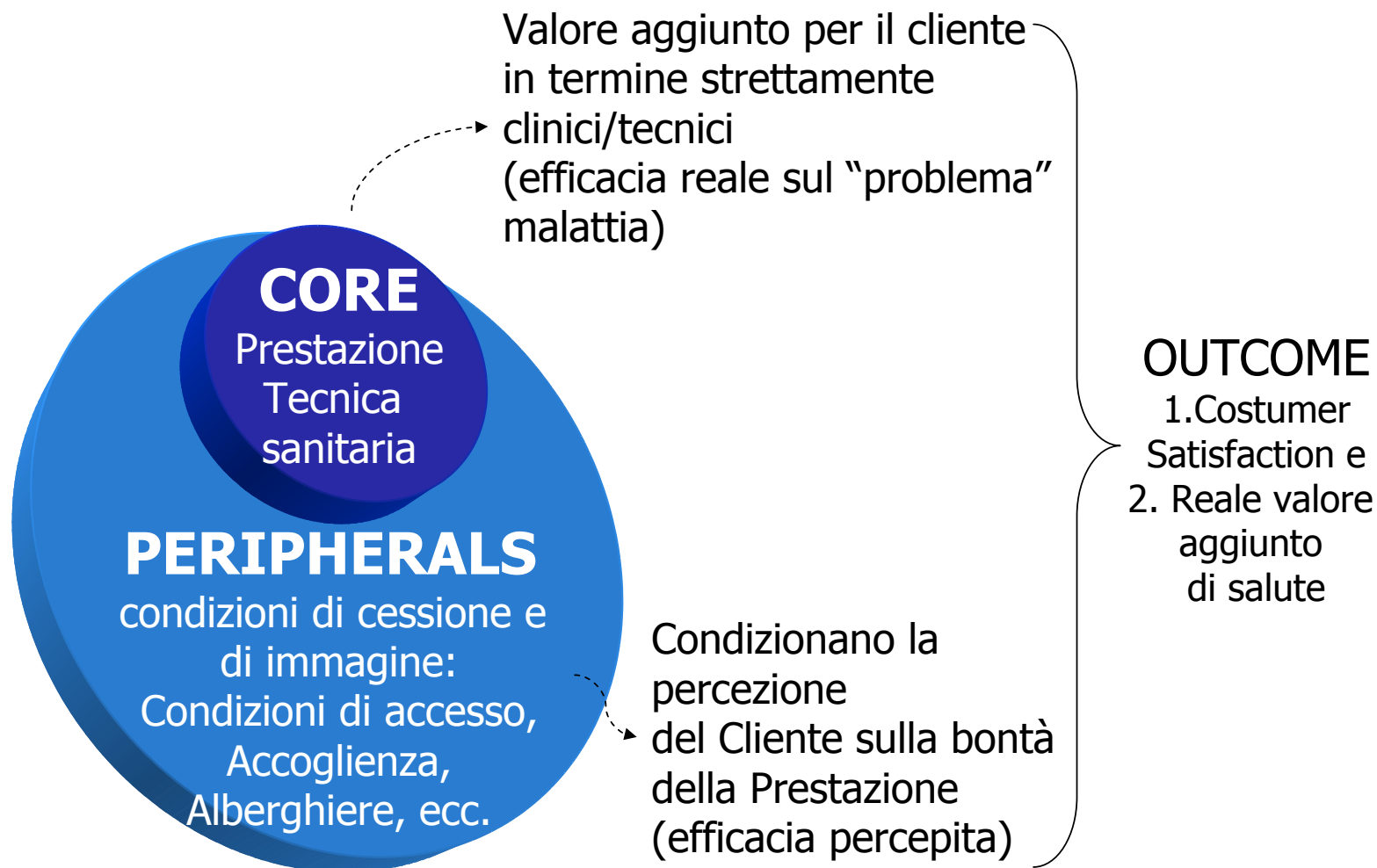


Mappa delle percezioni

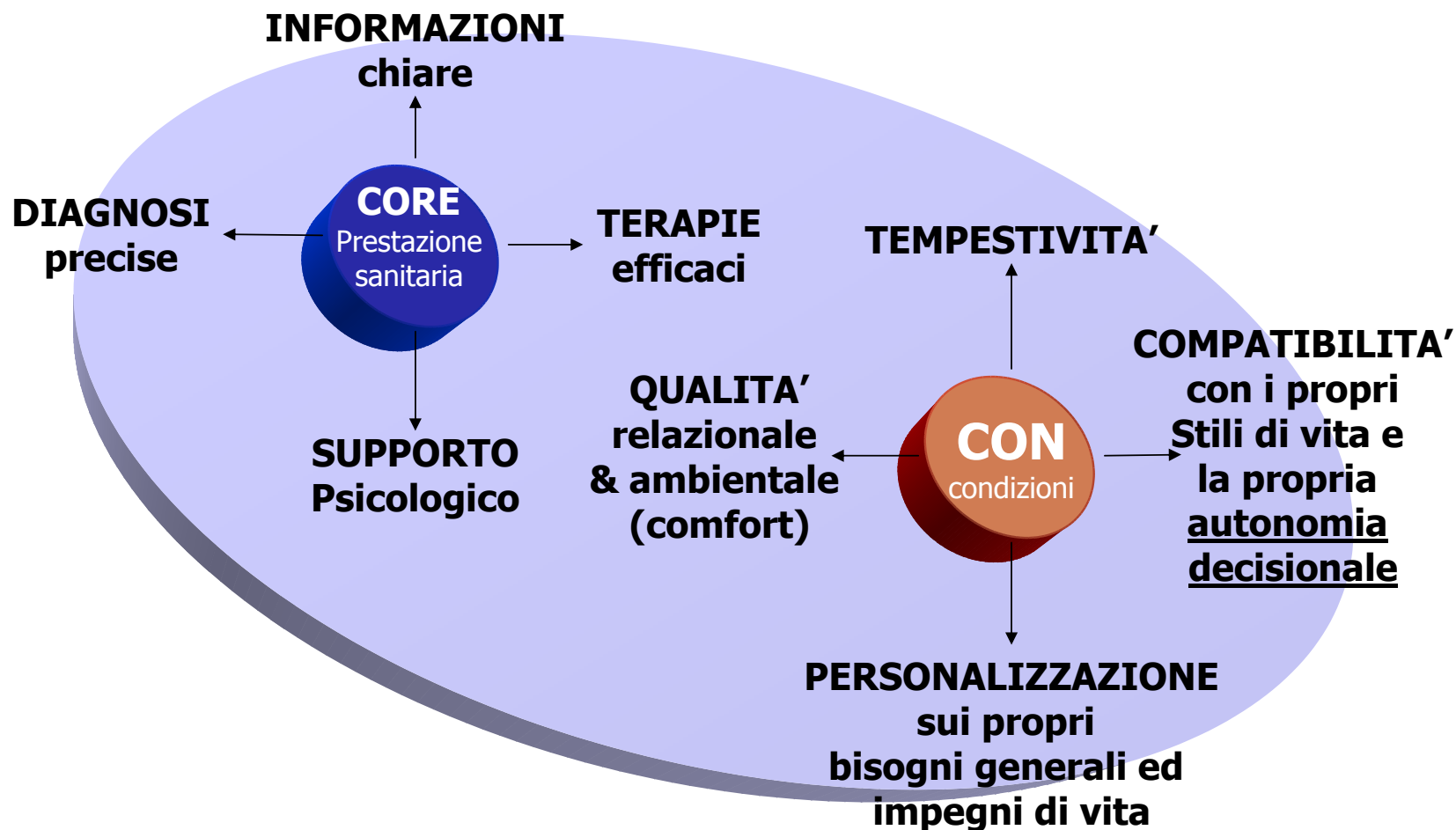
Il “prodotto” in sanità

- Prodotto come “servizio alla persona”
- Insieme di prestazioni semplici e complesse finalizzate alla soddisfazione di un bisogno/domanda
- Valutabile da vari punti di vista:
 - Del cliente → percezione di soddisfazione, utilità
 - Clinico → efficacia
 - Gestionale → costo

Il “prodotto” in sanità



Il "prodotto" in sanità



Valutazione del "prodotto" in sanità (esempio)

INDICATORI:

N. di fruitori/N. Sogg. con bisogno

INDICATORI:

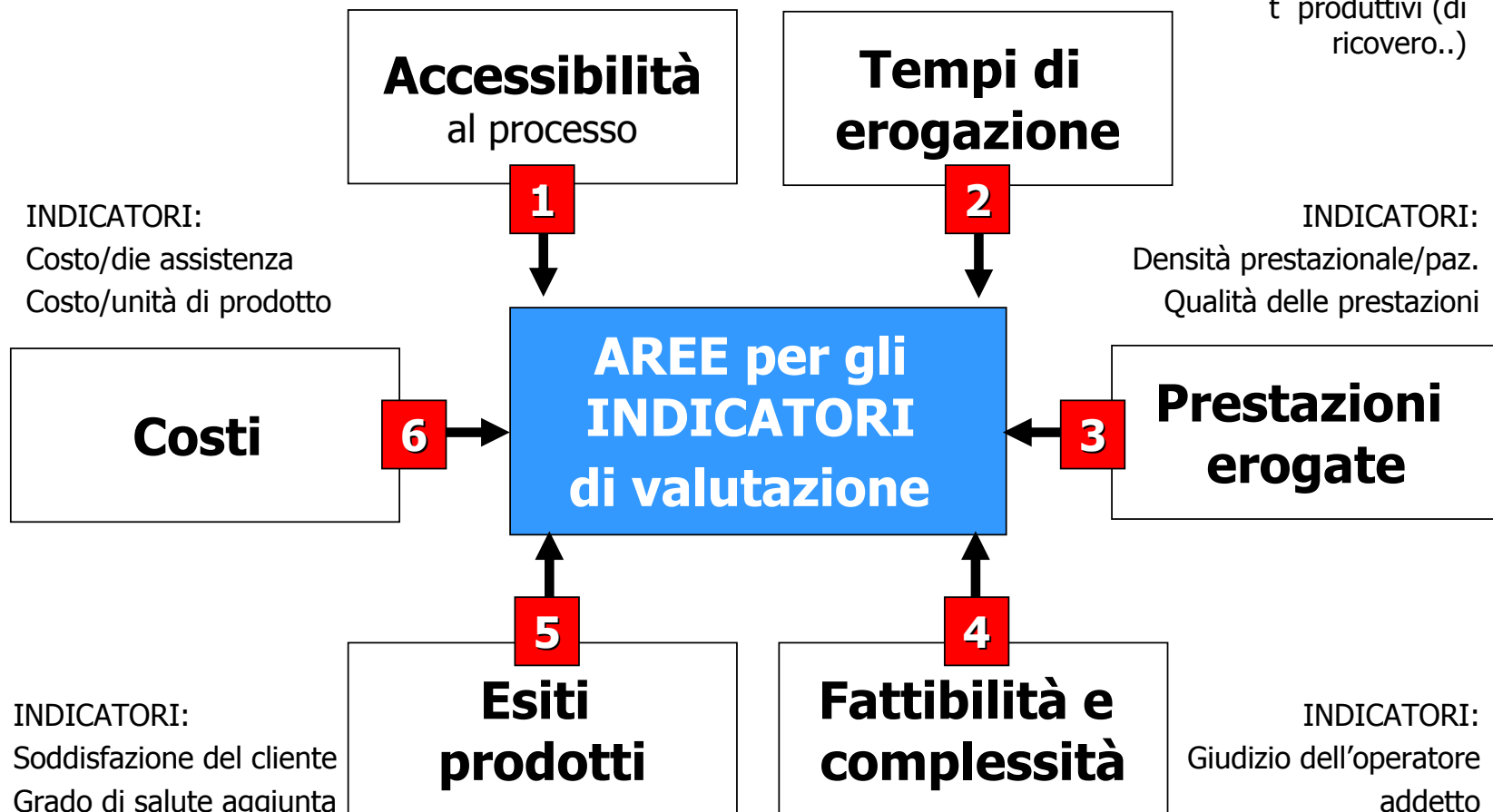
t di attesa
t produttivi (di
ricovero..)

INDICATORI:

Costo/die assistenza
Costo/unità di prodotto

INDICATORI:

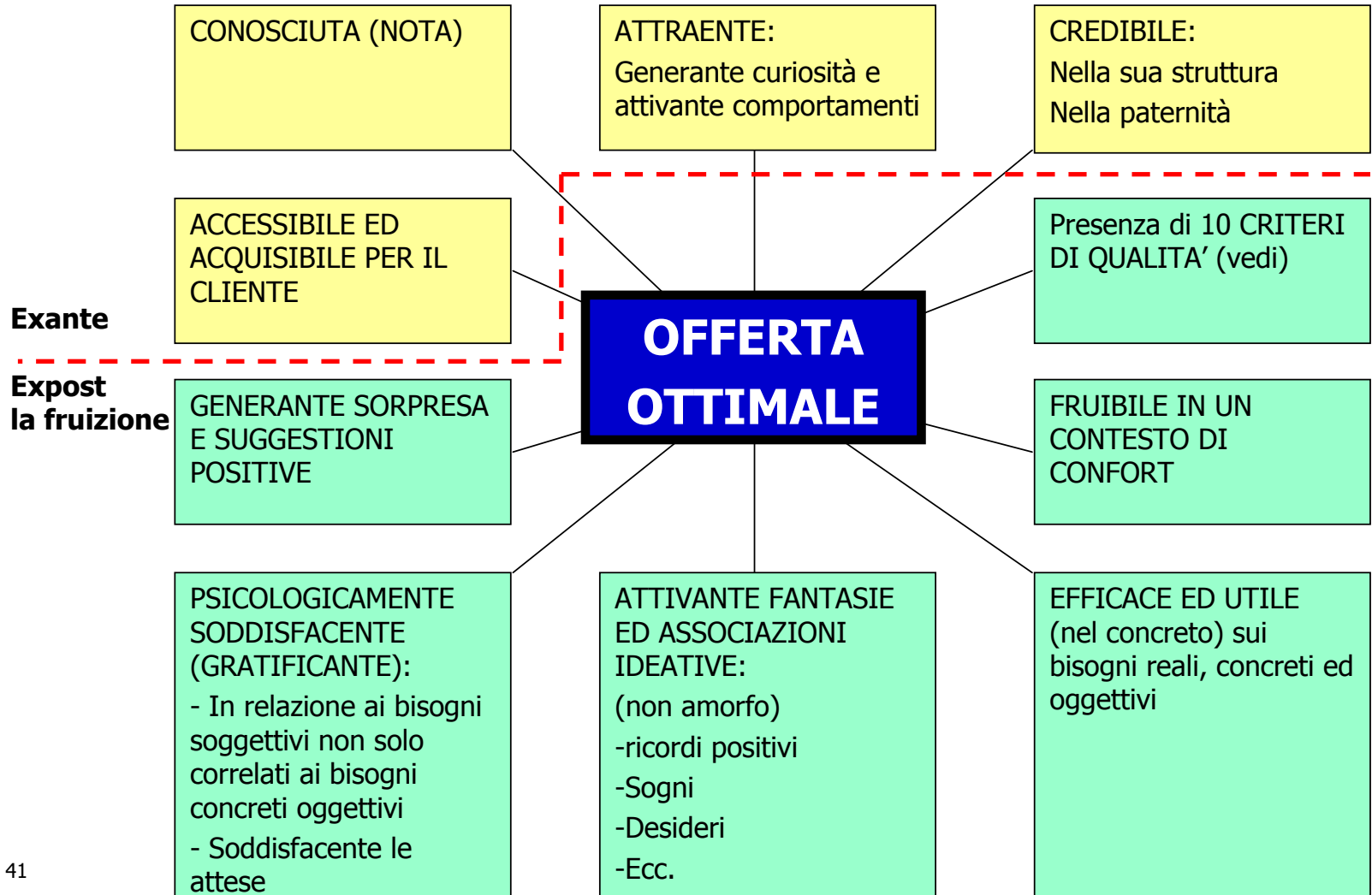
Densità prestazionale/paz.
Qualità delle prestazioni



INDICATORI:

Soddisfazione del cliente
Grado di salute aggiunta
Grado di patologia evitata

Caratteristiche dell'offerta/prodotto ottimale nel MKTG (attrattiva e fidelizzante)



Processo di MKTG

G. Serpelloni

I blocchi del processo di MKTG

(R. Bagozzi 2001)

1. Definizione del Mercato (area di interesse)
 - 2. Segmentazione**
 - 3. Scelta del Mercato "Obiettivo": Targeting**
 - 4. Posizionamento**
 5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG
- } **STP**

1. Definizione del Mercato (area di interesse)
2. Segmentazione
3. Scelta del mercato "Obiettivo": Targeting
4. Posizionamento
5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG

1. Definizione del mercato

- Punto di partenza per la formulazione di tutte le strategie
- È una operazione che delimita l'ambito di interesse ed azione in termini sufficientemente ampi sia per quanto riguarda i potenziali clienti, il territorio e i prodotti/servizi offerti
- Aiuta ad escludere quei gruppi che non farebbero uso del prodotto/servizio o che non ne hanno bisogno
- Deve essere fatta prima della segmentazione che ne rappresenta una ulteriore specificazione
- Un mercato è rappresentato dall'insieme di consumatori/clienti che hanno bisogno (o desiderano) un prodotto/servizio e hanno la capacità, la disponibilità, il potere (e, in sanità, il bisogno) necessario per "acquistarlo"/fruirlo.
- L'area di mercato a cui ci si deve riferire è fortemente condizionata dalla "mission" dell'azienda e dai mandati istituzionali (es. : tutela della salute dei lavoratori, degli anziani, dei TD ecc.).

2. Segmentazione

1. Definizione del Mercato (area di interesse)
2. Segmentazione
3. Scelta del mercato "Obiettivo": Targeting
4. Posizionamento
5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG

Definizione generale

(R. Bagozzi 2001)

- È la classificazione dei consumatori e mercati in gruppi sulla base delle loro caratteristiche intrinseche → raggruppamenti di consumatori con bisogni simili
- È il processo descrittivo attraverso il quale si vuole comprendere la distribuzione dei consumatori nel mercato e le relative caratteristiche (profili).
- Il fine della segmentazione è quello di identificare i gruppi omogenei di bisogno e stile di consumo, fornendo anche i loro profili che saranno utilizzati per attuare i programmi di marketing.
- Un presupposto essenziale per poter eseguire la segmentazione è la PREdefinizione del mercato di riferimento

2. Segmentazione

1. Definizione del Mercato (area di interesse)
2. Segmentazione
3. Scelta del mercato "Obiettivo": Targeting
4. Posizionamento
5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG

Precondizioni

(G. Serpelloni2001)

- Eseguire lo studio per la segmentazione ha senso solo se vi è disponibilità/possibilità a variare e differenziare l'offerta (prodotto/servizio) in varie forme per renderla più soddisfacente i bisogni e più vicina alle aspettative del cliente (a costante appropriatezza tecnico-scientifica).
- Se il produttore eroga un "monoprodotto" che ritiene eccellente e non bisognoso di adattamenti (neppure nella sua parte di peripherals), non ha senso eseguire lo studio di segmentazione se non per la sola parte di comunicazione.

2. Segmentazione e Differenziazione

Modelli possibili

(G. Serpelloni 2001)

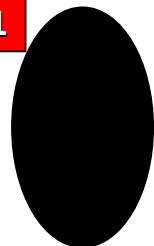
1. Definizione del Mercato (area di interesse)
2. Segmentazione
3. Scelta del mercato "Obiettivo": Targeting
4. Posizionamento
5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG

SEGMENTAZIONE

DOMANDA

1

Popolazione
INDISTINTA

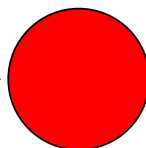
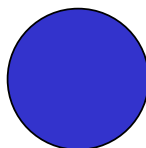
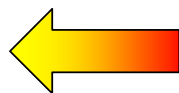


DIFFERENZIAZIONE

Distribuzione
MONOCANALE
O PASSIVA

Comunicazione
UNIVOCA

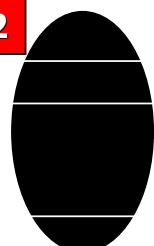
MONO-Offerta



MASS
MKTG

2

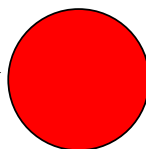
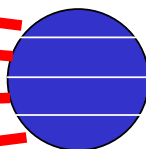
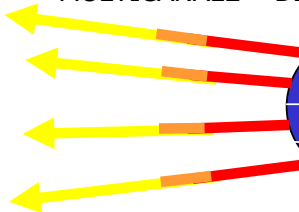
Popolazione
SEGMENTATA



Distribuzione
MULTICANALE

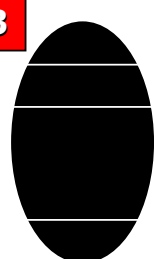
Comunicazione
DIFFERENZIATA

MONO-offerta



3

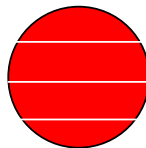
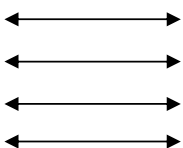
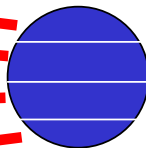
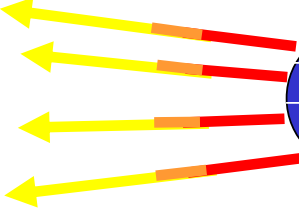
Popolazione
SEGMENTATA



Distribuzione
MULTICANALE

Comunicazione
DIFFERENZIATA

MULTI-offerta



MKTG
SEGMENTATO

Criteri di scelta del tipo di MKTG

(G. Serpelloni 2001)

Criterio	MASS MKTG	MKTG INDIVIDUALIZZATO
Offerta (prestazione)	Poco differenziabile	Molto differenziabile
Popolazione	Segmentazione non fattibile	Segmentazione fattibile
Risposta attesa del cliente alla monofferta	Comunque Alta	Bassa
Risorse per il MKTG	Basse	Alte
Know how MKTG	Assente/Ridotto	Presente
Possibilità di eseguire indagini ex ante sui clienti	Ridotte	Presenti
Competitori	Assenti (monopolio)	Presenti (mercato)
Rapporto benefici/costi	> Del MKTG individualizzato	> Del mass MKTG

2. Segmentazione

1. Definizione del Mercato (area di interesse)
2. Segmentazione
3. Scelta del mercato "Obiettivo": Targeting
4. Posizionamento
5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG

Definizione generale: Variabili utilizzate

(R. Bagozzi 2001)

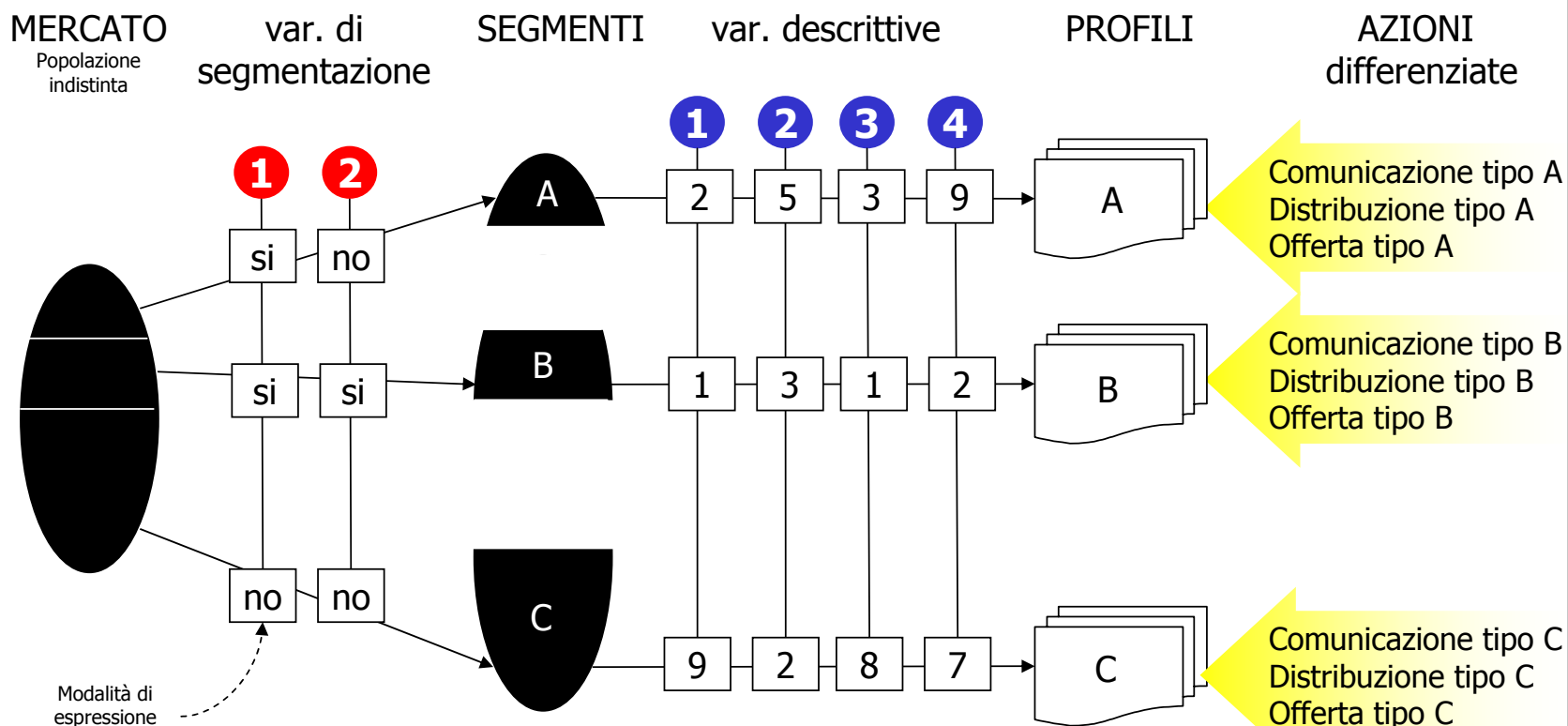
La segmentazione, di solito, avviene su una o due variabili (var. di segmentazione) e successivamente si descrivono i profili dei segmenti utilizzando altre variabili (var. descrittive). Questo per poter differenziare i programmi di comunicazione e le offerte/prodotti/servizi.

2. Segmentazione

1. Definizione del Mercato (area di interesse)
2. Segmentazione
3. Scelta del mercato "Obiettivo": Targeting
4. Posizionamento
5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG

SEGMENTAZIONE

DIFFERENZIATIONE



1. Definizione del Mercato (area di interesse)
2. Segmentazione
3. Scelta del mercato "Obiettivo": Targeting
4. Posizionamento
5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG

2. Segmentazione

Strategie

Indifferenziate

attività di marketing uguali per tutti → Mass MKTG

Differenziate

attività di marketing rivolte a tutti i segmenti esistenti in modo Differenziato → MKTG individualizzato & totale

Concentrate

attività di marketing rivolta a un segmento e adattata a esso
→ MKTG individualizzato & a monosegmento

Presupposti su cui si fonda la segmentazione

1. Il prodotto costituisce non un oggetto in sé ma una risposta a un certo insieme di bisogni
2. I bisogni sono di varia natura e non si limitano alle sole prestazioni funzionali del prodotto o agli aspetti strettamente razionali
3. Tutti i clienti sono diversi (anche nei loro bisogni)
4. Non esistono offerte uguali, fornite da concorrenti diversi
5. Il prodotto prescelto è quello che corrisponde meglio ai bisogni del cliente, nel loro insieme
6. Le risorse a disposizione dell'azienda non sono illimitate
7. Si può servire in modo efficace solo un numero limitato di clienti

Segmentare significa allora.....

- > analizzare e individuare bisogni e esigenze specifiche di un sottoinsieme di mercato;
- > scegliere segmenti obiettivo sulla base della loro:
 - *attrattività (dimensioni, importanza)*
 - *misurabilità, accessibilità*
 - *stabilità*
- attaccare il segmento con una proposta (mix) vincente caratterizzata da:
 - *specificità*
 - *alta desiderabilità*
 - *capacità di rendere vischiosa la domanda*

Attuare una strategia competitiva:

- *rafforzando la posizione di mercato*
- *creando barriere competitive*

Criterio per scegliere le variabili di segmentazione nel MKTG non profit sanitario

(G. Serpelloni 2001)

Variabile di segmentazione **DEFINIZIONE**

- Variabile presente e comune a varie persone in base alla quale creo dei gruppi omogenei di popolazione a cui indirizzare una specifica comunicazione e/o offerta ("adeguamento pro piacimento, pro utilità")
- Variabile in grado di condizionare il raggiungimento di un obiettivo di MKTG (V.I.):
 - far aumentare l'accesso
 - far esprimere preferenza rispetto alla concorrenza
 - fidelizzare
 - far sviluppare una percezione positiva dell'azienda

Criterio per scegliere le variabili di segmentazione nel MKTG non profit sanitario

(G. Serpelloni 2001)

Variabile di segmentazione DEFINIZIONE

- Fattore determinante/condizionante un comportamento o un atteggiamento di scelta e consumo (di prima scelta o ricorrente) nei confronti del prodotto/servizio e/o di una azienda:
 - Attrattività per un particolare colore
 - Aspettativa di risultato/beneficio per una specifica terapia
 - Soddisfazione per un determinato tipo di confort e/o assetto relazionale
- Fattore interno o esterno al cliente in grado di condizionare la preferenza e/o la percezione positiva (di utilità e/o soddisfazione e/o di fiducia) e di conseguenza di un comportamento o atteggiamento "PROATTIVO" del cliente, che incentiva od ostacola il raggiungimento di un obiettivo di MKTG
- Fattore interno o esterno al cliente (evidence base) in grado di aumentare il rischio malattia di cui il cliente può anche non essere consapevole (es. assetto genetico a rischio Cr del seno)
- Esempi →

Criterio per scegliere le variabili di segmentazione

(G. Serpelloni 2001)

Esempi:

1. **A) obiettivo di MKTG → aumentare il N. di clienti**

- B) Var/fatt. determinante il comportamento del target identificato dal MKTG analitico → non gradimento per struttura decentrata, difficoltà di accesso per i residenti in città
- C) segmento su cui differenziare l'Offerta → clienti della città

2. **A) obiettivo di MKTG → incrementare la fiducia VS l'azienda (creare un immagine positiva) negli "scettici"**

- B) var/fatt. determinante l'atteggiamento del target → bassa percezione di efficienza, serietà, disponibilità per non conoscenza di quello che realmente si fa
- C) segmento su cui differenziare l'offerta → clienti ignari

3. **A) obiettivo di MKTG → testare tutte le figlie delle donne con Cr al seno e già operate**

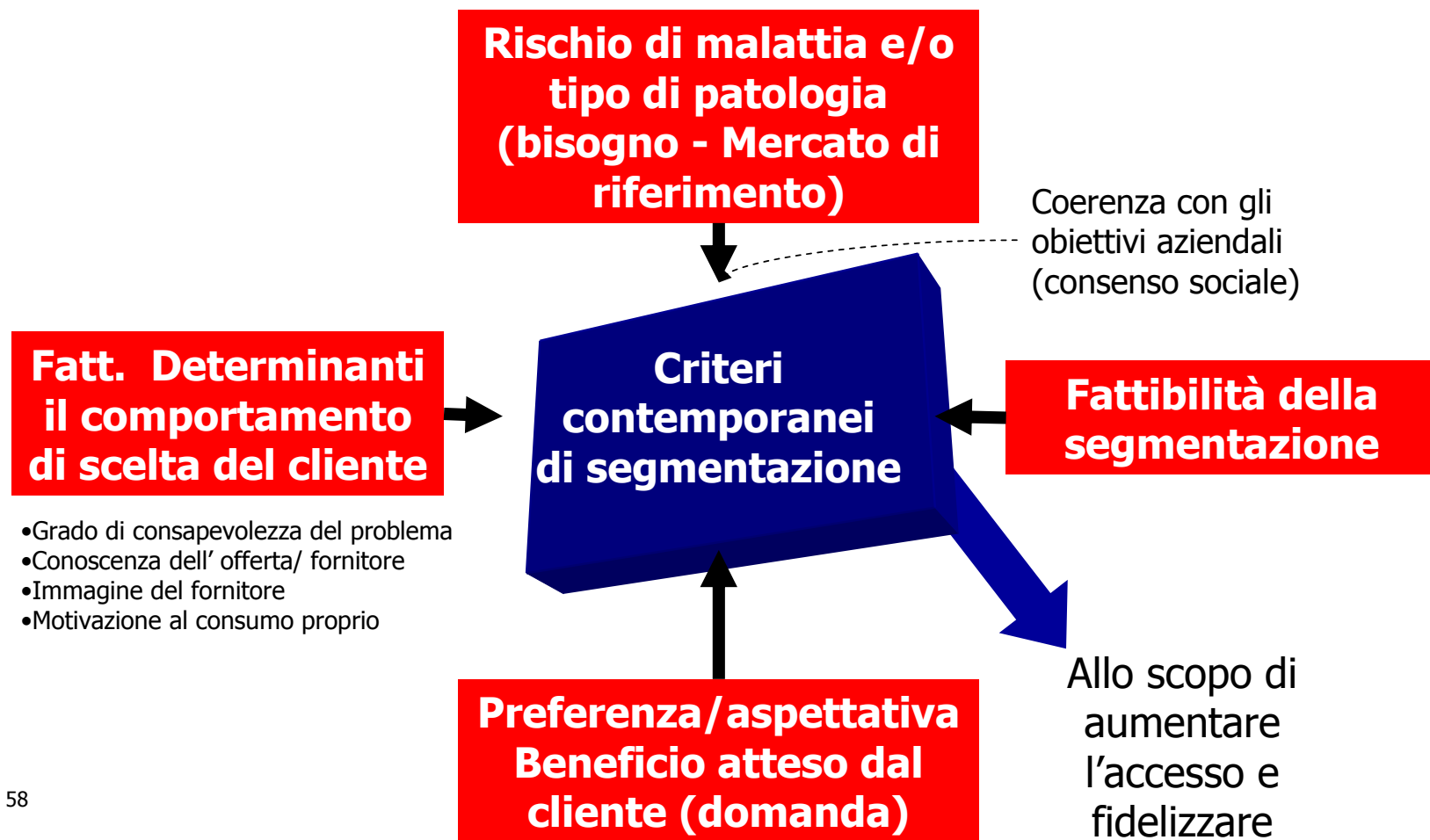
- B) Var/fatt. determinante il rischio del target → assetto genetico + cliente inconsapevole
- C) segmento clienti a rischio "figlie inconsapevoli di donne con Cr"

MEMO su segmentazione

- Il comportamento e/o il giudizio del target è influenzato da più variabili/fattori contemporaneamente
- I segmenti devono essere fatti tenendo conto contemporaneamente di più variabili/fattori raggruppati per macrostereotipi → cluster (segmenti)
- Va considerato inoltre che di solito esiste un fattore dominante sugli altri (most important factor) nel determinare il comportamento/atteggiamento.

Criteri contemporanei di segmentazione nel MKTG non profit in sanità

(con obiettivo MKTG: aumento accesso, fidelizzazione)



LE DOMANDE

1. Quali sono i fattori che ostacolano o agevolano il raggiungimento dell'obiettivo di MKTG (V.I. far aumentare l'accesso, far esprimere preferenza rispetto alla concorrenza, fidelizzare, percezione positiva dell'azienda)?
2. Come stanno in relazione tra loro?
3. Sono identificabili dei gruppi di comportamento stereotipato? → cluster → segmenti
4. È **fattibile** e "economicamente vantaggiosa" (presenza di profittabilità) una segmentazione?



Segmento: criteri di fattibilità

- **MISURABILITA'**: dimensioni e caratteristiche del segmento misurabili e quindi esprimibili in termini quantitativi (es. n. utenti/consumatori, livello di domanda potenziale di servizi)
- **ACCESSIBILITA'**: segmenti di popolazione realmente raggiungibili e servibili
- **RILEVANZA**: i segmenti devono avere dimensioni rilevanti o connotare importanti vantaggi per l'azienda (profittabilità) per esempio dal vista economico, di salute, strategico, ecc.
- **DIFFERENZIABILITA'**: i segmenti devono essere distinguibili e quindi rispondere differentemente a specifici programmi ed azioni di marketing
- **GESTIBILITA'**: fattibilità, esistenza di condizione operative per realizzare i programmi ed azioni di marketing differenziati sui segmenti individuati

COME SI FA' LA SEGMENTAZIONE?: precondizioni

1. Definire i mandati generali e i vincoli di operatività per l'Azienda (Mission)
2. Definire il mercato (area)
3. Definire gli **OBIETTIVI SPECIFICI** di MKTG STRATEGICO ED OPERATIVO dell'Azienda con definizione degli indicatori di valutazione (es.):
 - Far aumentare l'accesso allo screening
 - Fidelizzare ai programmi (Adherence)
 - Fidelizzare alla struttura
 - Recupero consenso sociale (A. di immagine, B. della fiducia del cliente)

Primo step della segmentazione nel MKTG Commerciale

Brainstorming:

Cosa cercano i clienti? Cosa li influenza? Quali rischi percepiscono?

Come acquistano? Quanto dura il loro processo d'acquisto? Quanto acquistano?

Dove viene presa la decisione d'acquisto? Dove si cercano informazioni?

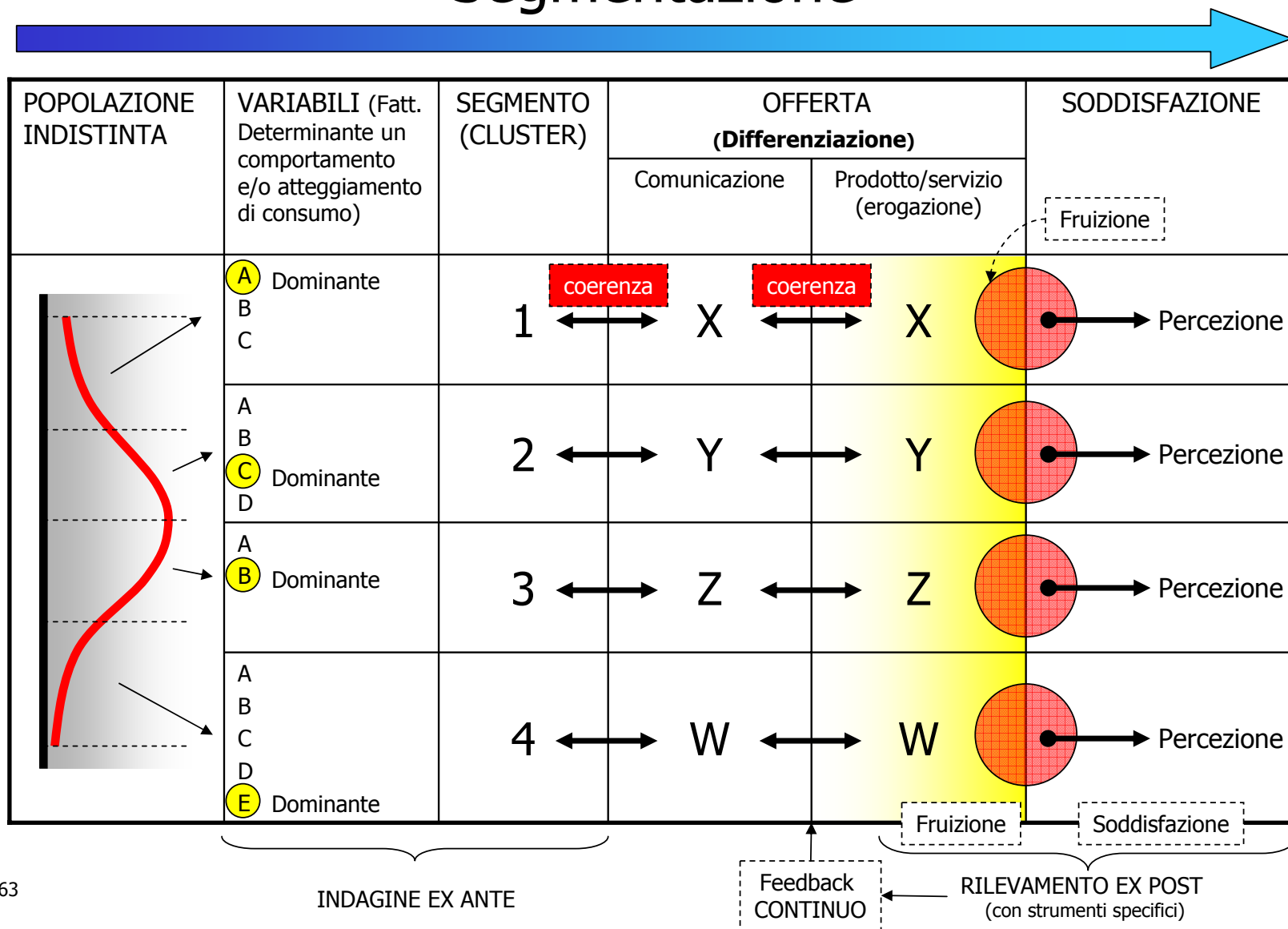
Quando viene effettuato il primo acquisto? Quando vengono effettuati gli acquisti successivi?

Perché acquistano? Perché scelgono una marca rispetto a un'altra?

Chi compra i nostri prodotti? Chi compra i prodotti dei concorrenti

62 Perché?

Segmentazione (G. Serpelloni 2001)



© G. Serpelloni 2001

MKTG
Strategico
- direzione -

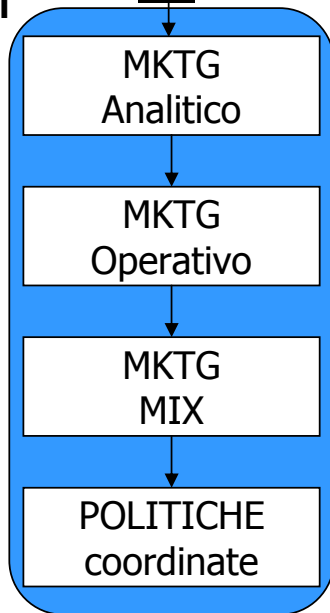
di immagine
di outreach/scelta
di fidelizzazione

Essere utili
e competitivi

STRATEGIE

**SETTORI
specialistici**

1

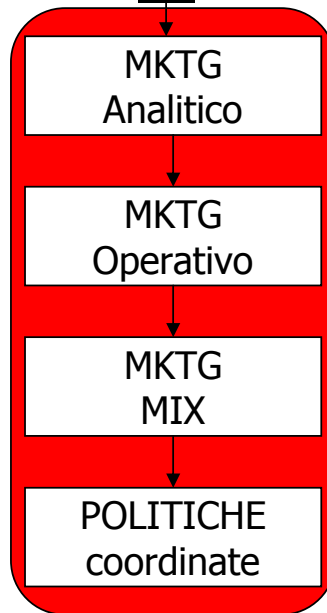


preferenza
soddisfazione

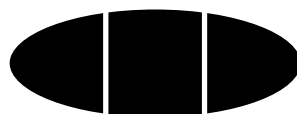
Popolazione
segmentata



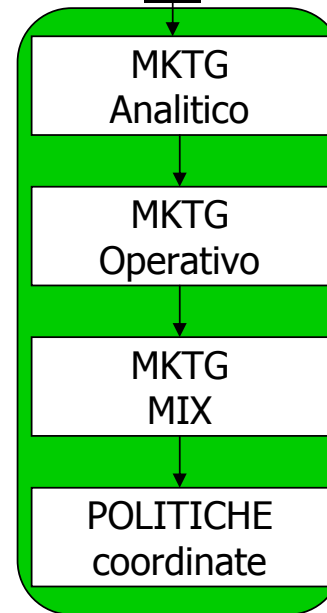
2



preferenza
soddisfazione



3



preferenza
soddisfazione

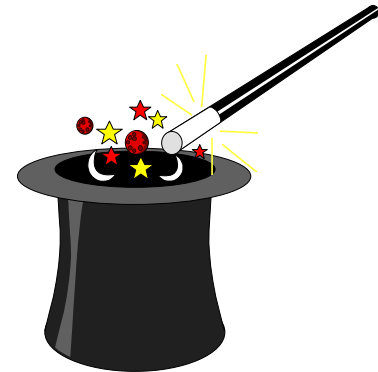


La procedura di segmentazione

1 L'indagine

2 L'analisi

3 La descrizione del profilo del segmento



La procedura di segmentazione

1. L'indagine

Vengono condotte ricerche di mercato al fine di rilevare dati relativi a:

- attributi del prodotto e scala di importanza a essi associata
- conoscenza di "marca" (notorietà)
- modalità di utilizzo del prodotto
- atteggiamento nei confronti della categoria di prodotto
- caratteristiche demografiche, psicografiche e connesse all'utilizzo dei media rispondenti

La ricerca può essere:

DESCRITTIVA:

tenta di descrivere un fenomeno di marketing (es. le diverse modalità di acquisto dei consumatori)

CAUSALE:

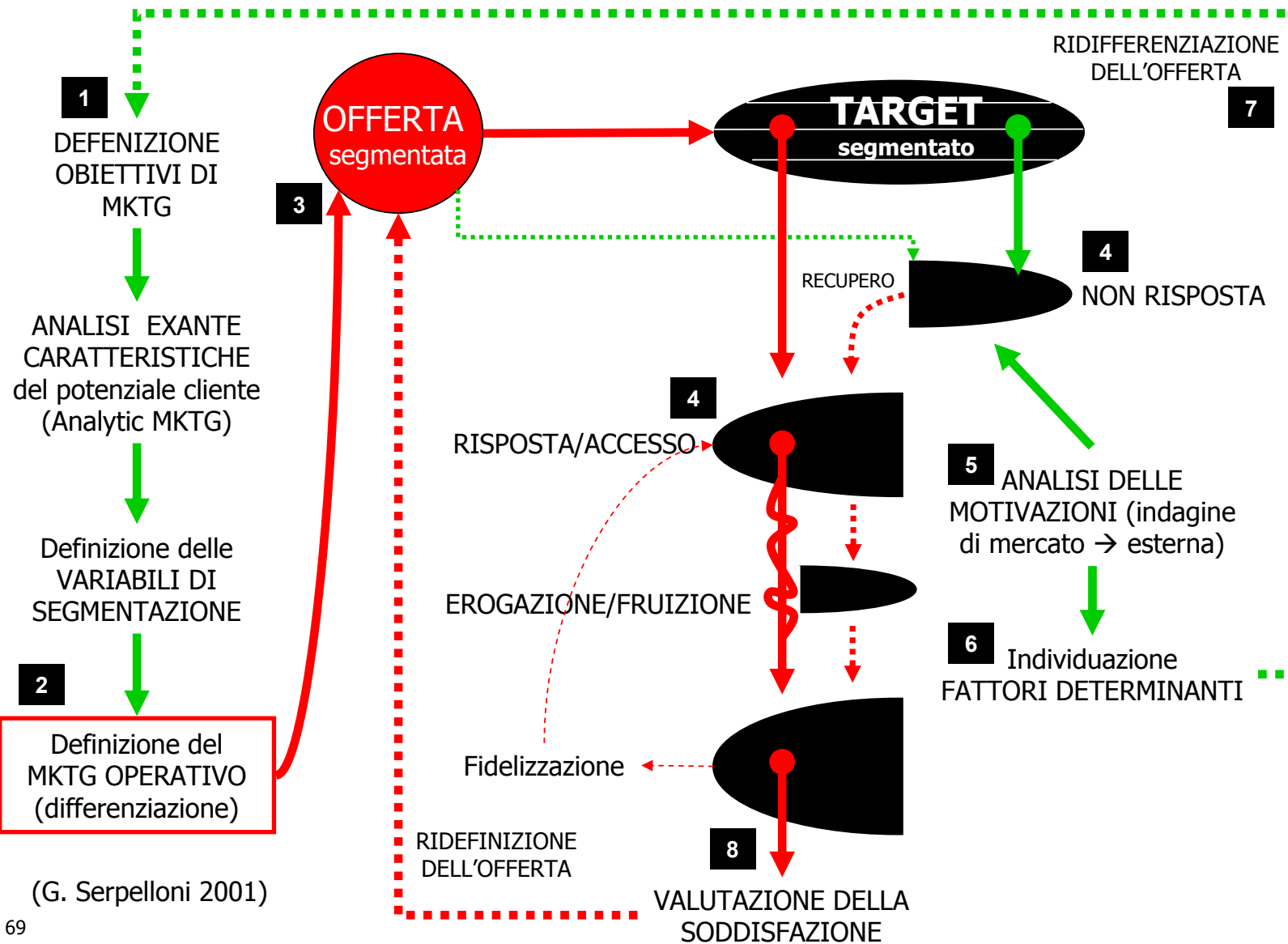
tenta di individuare relazioni causa effetto (es. variazione nelle vendite in seguito a modifiche del packaging)

La ricerca seguita influenza il tipo di dati richiesti e il modo in cui questi saranno raccolti; dati di tipo qualitativo possono essere sufficienti per indagini di tipo descrittivo

Modello a SEGMENTAZIONE EX ANTE (Analytic MKTG Model - AMM)

(G. Serpelloni 2001)

1. Analisi della popolazione
2. Individuazione delle variabili di segmentazione (fattori determinanti la preferenza)
3. Definizione dei segmenti
4. MKTG operativo
5. Erogazione dell'offerta
6. Analisi della soddisfazione
7. Analisi dei segmenti refrattari (fattori determinanti la resistenza)
8. Ridefinizione della comunicazione e dell'offerta
9. MKTG operativo
10. Erogazione dell'offerta
11. Analisi della soddisfazione

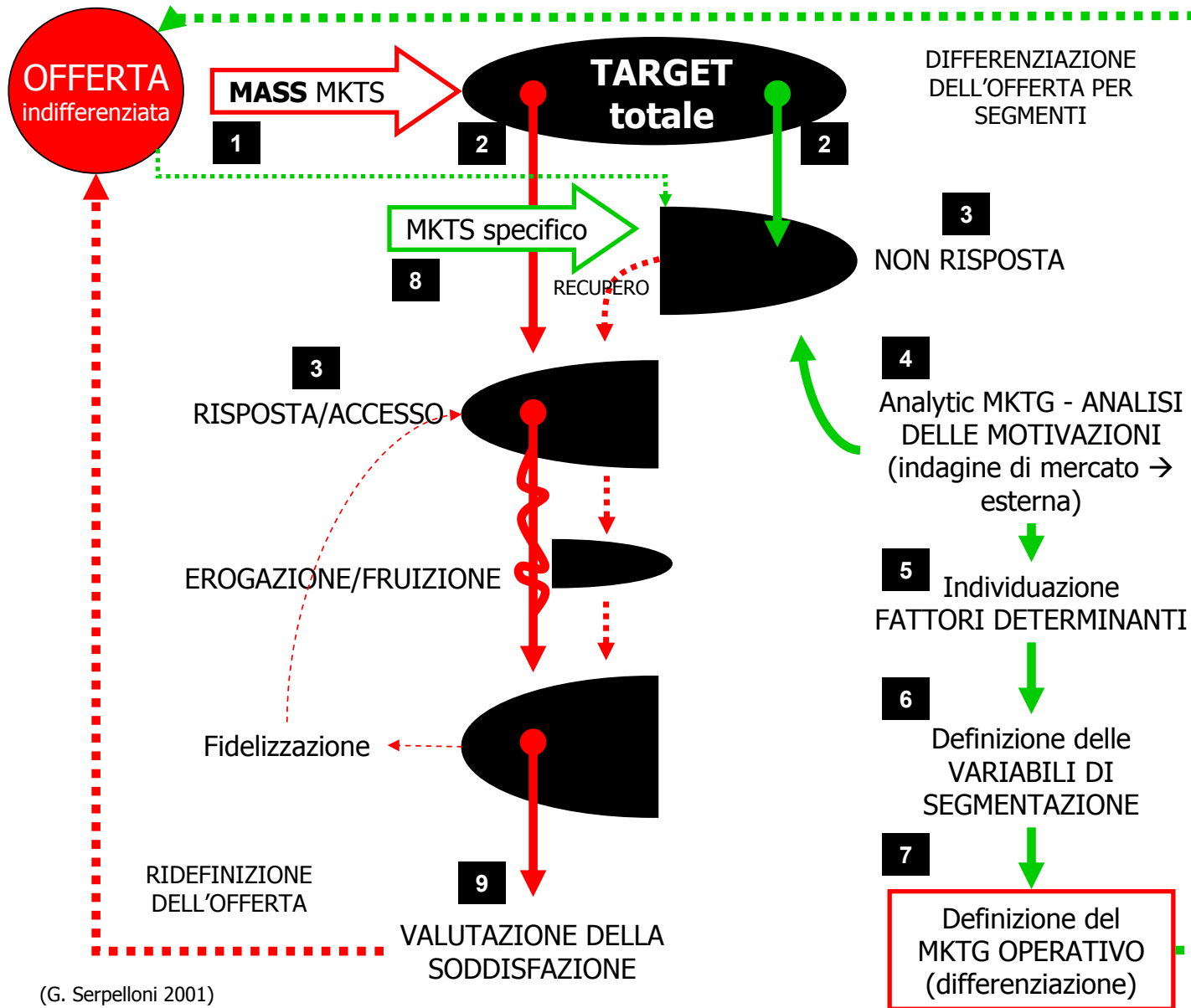


(G. Serpelloni 2001)

Modello a SEGMENTAZIONE EX POST (Mass MKTG Model - MMM)

(G. Serpelloni 2001)

1. Mass MKTG (comunicazione su popolazione indistinta)
2. Erogazione dell'offerta
3. Analisi della soddisfazione
4. Analisi dei clienti refrattari (fattori determinanti la resistenza)
5. Segmentazione
6. Ridefinizione della comunicazione e dell'offerta
7. MKTG operativo
8. Erogazione dell'offerta
9. Analisi della soddisfazione



COME SI FA' L'ANALISI DELL'ESISTENTE per ridefinire il piano di MKTG?

(Zavattaro 2001)

FOTOGRAFIA/ANALISI dell'esistente (critica) –
MKTG ANALITICO:

- Rilevamento del bisogno → domanda
- Rilevamento delle aspettative/benefici attesi dal cliente
- Rilevamento della soddisfazione del cliente rispetto al nostro prodotto/servizio
- Attualmente COSA FACCIO DI MALE, DI BENE O NON FACCIO rispetto agli obiettivi specifici che mi sono dato (es. rispetto a recuperare il consenso sociale) → *vedi avanti.....*

Chi lo fa
Con quali strumenti

FOTOGRAFIA dell'esistente (critica):

Attualmente COSA :

...FACCIO DI MALE → analisi per rimuovere gli errori

...DI BENE → analisi per mantenere e promuovere

...NON FACCIO → analisi per fare quello che non faccio e dovrei fare

(V.I.) → Sempre rispetto agli obiettivi specifici che mi sono dato (es. rispetto a recuperare il consenso sociale)

MKTG ANALITICO dell'ESISTENTE:

Cosa faccio rispetto agli obiettivi?

OBIETTIVI	Cosa faccio BENE (punti di forza)	Cosa faccio MALE (punti di debolezza)	Cosa NON faccio (punti di omissione)
1. Far aumentare l'accesso allo screening			
2 Fidelizzare ai programmi (Adherence)			
3. Fidelizzare alla struttura			
4. Recupero consenso sociale (di immagine e della fiducia del cliente)			

COME SI FA' LA SEGMENTAZIONE? (continua)

4. Inizio la **SEGMENTAZIONE**, orientata dagli obiettivi di MKTG e dal MKTG ANALITICO:

1. Individuazione delle **Variabili** di segmentazione:

- Studio delle aspettative (benefici attesi), preferenze dei POTENZIALI clienti (ignari)
- Studio delle aspettative (benefici attesi), preferenze dei NON clienti REFRATTARI (consci ma rifiutanti)
- Studio delle aspettative (benefici attesi), preferenze e della soddisfazione dei GIA' clienti (che hanno scelto)

Non esiste un'unica modalità per segmentare un mercato. E' necessario testare diverse variabili, da sole o in combinazione:

- Segmentazione geografica
- Segmentazione demografica
- Segmentazione psicografica
- Segmentazione comportamentale

LE VARIABILI PER SEGMENTARE IL MERCATO

DEMOGRAFICHE

Popolazione
Età
Sesso
Stato civile
Componenti della famiglia
Reddito mensile
Occupazione
Istruzione
Religione
Etnia
Nazionalità
Abitazione

GEOGRAFICHE

Paese
Regione
Contea
Città
Quartiere
Clima

PSICOGRAFICHE

Stili di vita
Personalità
Livelli di bisogno

COMPORTAMENTALI

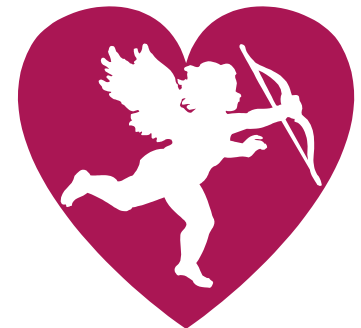
Condizione d'uso
Stato di consapevolezza
Intensità d'uso
Fedeltà marca
Benefici attesi

COME SI FA' LA SEGMENTAZIONE? (continua)

Segmentazione comportamentale

sotto segmentazione relativa alla fedeltà di marca

- ✓ **infedeli casuali**
- ✓ **ricercatori di varietà**
- ✓ **consumatori sensibili agli stimoli di marketing**
- ✓ **fedeli alla marca**
- ✓ **fedeli al produttore**
- ✓ **fedeli al punto vendita**



COME SI FA' LA SEGMENTAZIONE? (continua)

4. Inizio la **SEGMENTAZIONE**, orientata dagli obiettivi di MKTG e dal MKTG ANALITICO:

2. Tenere conto dei **Criteri di fattibilità** ed utilità della segmentazione (check list)

- **MISURABILITA'**
- **ACCESSIBILITA'**
- **RILEVANZA**
- **DIFFERENZIABILITA'**
- **GESTIBILITA'**

si	no

RISULTATO DELLA SEGMENTAZIONE

- La segmentazione deve dare origine a gruppi su cui si possa poi realisticamente sviluppare politiche di comunicazione e offerta differenziata (MKTG operativo)

ANCORA!: Come scegliere il segmento da raggiungere?

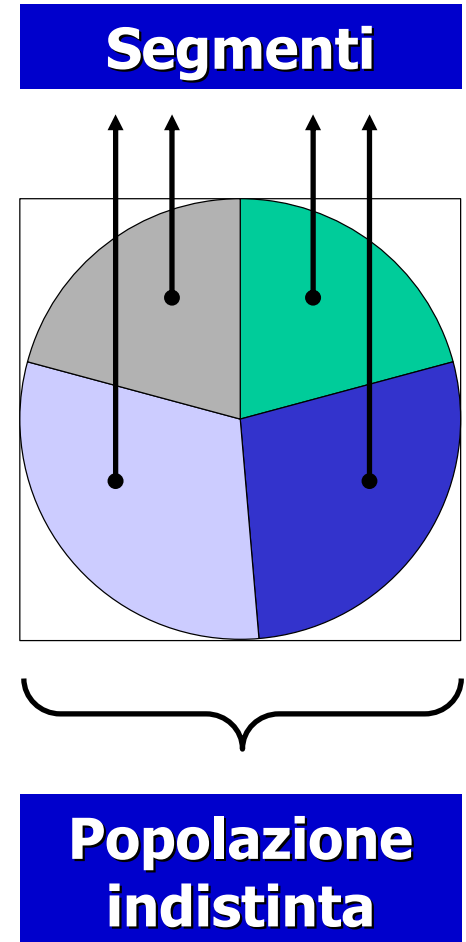
Analisi di **ATTRATTIVITA'** di un segmento (**potenzialità considerate interessanti**) secondo diversi criteri:

Criteri di "convenienza":

- Criteri Economici → ricavi potenziali – costi potenziali
- Finanziario → garantisce flussi di cassa
- Di Coerenza del posizionamento attuale con quello che voglio rifare → pericolo di disorientamento del target

Criteri di "fattibilità":

- Competitivo → esistenza di competitori già attivi sul segmento che inficiano la possibilità di contatto e reclutamento
- Di Accessibilità: segmenti di popolazione realmente raggiungibili e servibili
- Governabilità: segmenti stabili nel tempo e rispondenti



3. Targeting: definizione del mercato obiettivo

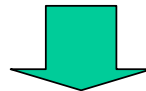
1. Definizione del Mercato (area di interesse)
2. Segmentazione
3. Scelta del mercato "Obiettivo": Targeting
4. Posizionamento
5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG

Il mercato obiettivo è costituito da un insieme di acquirenti che hanno bisogni e caratteristiche comuni che l'impresa intende servire

Il criterio del mercato obiettivo

Segmentazione del mercato.

L'impresa suddivide il mercato in gruppi distinti di acquirenti che potrebbero richiedere prodotti e marketing mix specifici



Definizione del mercato obiettivo - Targeting

L'impresa effettua la scelta di uno o più segmenti obiettivo nei quali operare



Posizionamento del prodotto

L'impresa formula una posizione competitiva per il prodotto e un dettagliato marketing mix

Strategie di selezione

prodotto

P1			
P2			
P3			
	M1	M2	M3

mercato

Concentrazione
su un segmento

P1			
P2			
P3			
	M1	M2	M3

Specializzazione
di prodotto

P1			
P2			
P3			
	M1	M2	M3

Specializzazione
di mercato

P1			
P2			
P3			
	M1	M2	M3

Specializzazione
selettiva

P1			
P2			
P3			
	M1	M2	M3

Copertura
totale

1. Definizione del Mercato (area di interesse)
2. Segmentazione
3. Scelta del mercato "Obiettivo": Targeting
4. Posizionamento
5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG

4. ANALISI DEL POSIZIONAMENTO DELL'AZIENDA: tra percezione & preferenze

Gabriele Troilo
SDA BOCCONI

4. Posizionamento - Immagine

1. Definizione del Mercato (area di interesse)
2. Segmentazione
3. Scelta del mercato "Obiettivo": Targeting
4. Posizionamento
5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG

- Che percezione hanno i clienti di me
- Correlato al concetto di "immagine"
- 1. Fase di analisi, → 2. Fase di decisione
- Come faccio a capire il mio posizionamento?:
 - Lo posso fare sull'azienda o sul prodotto
 - Si utilizza la "mappa delle percezioni": rappresentazione delle percezioni dei clienti sui prodotti e/o sull'azienda in relazione a un punto di riferimento (comparazione) → rispetto a quelli del concorrente

4. Posizionamento - Immagine

1. Definizione del Mercato (area di interesse)
2. Segmentazione
3. Scelta del mercato "Obiettivo": Targeting
4. Posizionamento
5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG

Il "**Posizionamento**" si fa utilizzando e ricostruendo la **mappa delle percezioni** del cliente

La **mappa delle percezioni** si fa sugli "**attributi**" che il cliente ritiene rilevanti relativamente al prodotto/servizio → rilevo la mia posizione **rispetto** ai concorrenti.

Si rilevano attraverso un questionario che rileva quantitativamente la posizione (score affidato dal cliente sull'attributo in valutazione).

Es.

quanto è veloce la nostra fornitura del prodotto rispetto al concorrente A.



Attributo:
Velocità di fornitura

4. Posizionamento - Immagine

1. Definizione del Mercato (area di interesse)
2. Segmentazione
3. Scelta del mercato "Obiettivo": Targeting
4. Posizionamento
5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG

Altre variabili interessanti da conoscere:

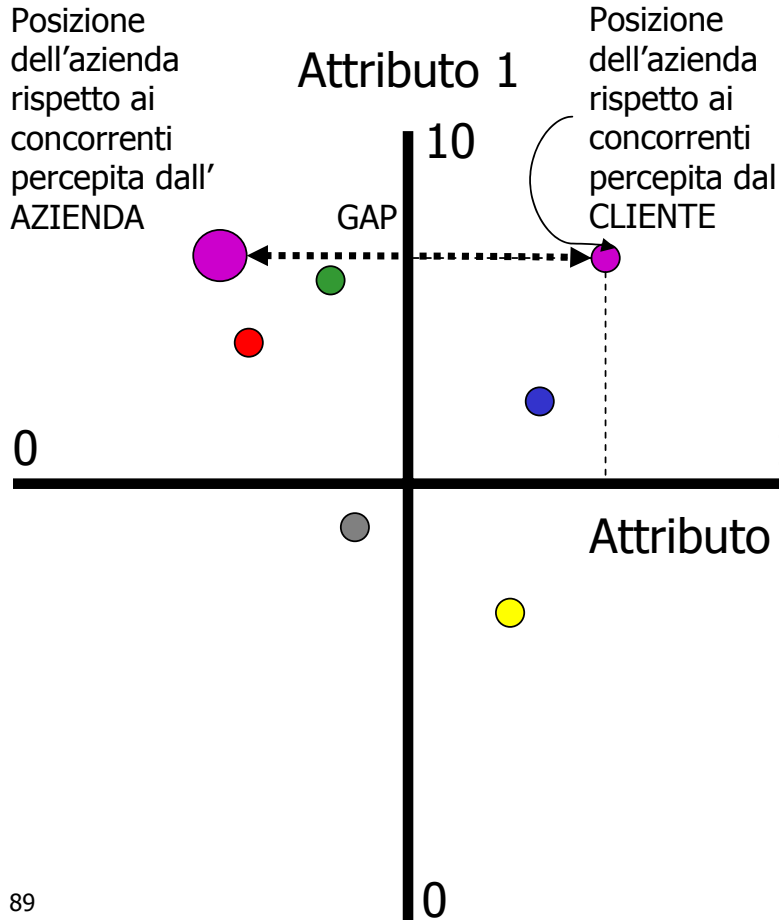
- NOTORIETA': grado di conoscenza del servizio da parte dei clienti
- IMMAGINE: che cosa pensa di me il cliente
- POSIZIONE: rispetto ai concorrenti sugli attributi in valutazione, posso valutare diversi aspetti:
 - percezione che ha il cliente del mio prodotto comparato con quello della concorrenza (percezione/gradimento)
 - Percezione che ha il cliente di come vorrebbe che fosse il mio prodotto (preferenze)
 - Quanto scosta la percezione che ho della mia posizione rispetto a quella definita dai clienti (Gap di percezione) sugli attributi in esame.

Questionario per il cliente

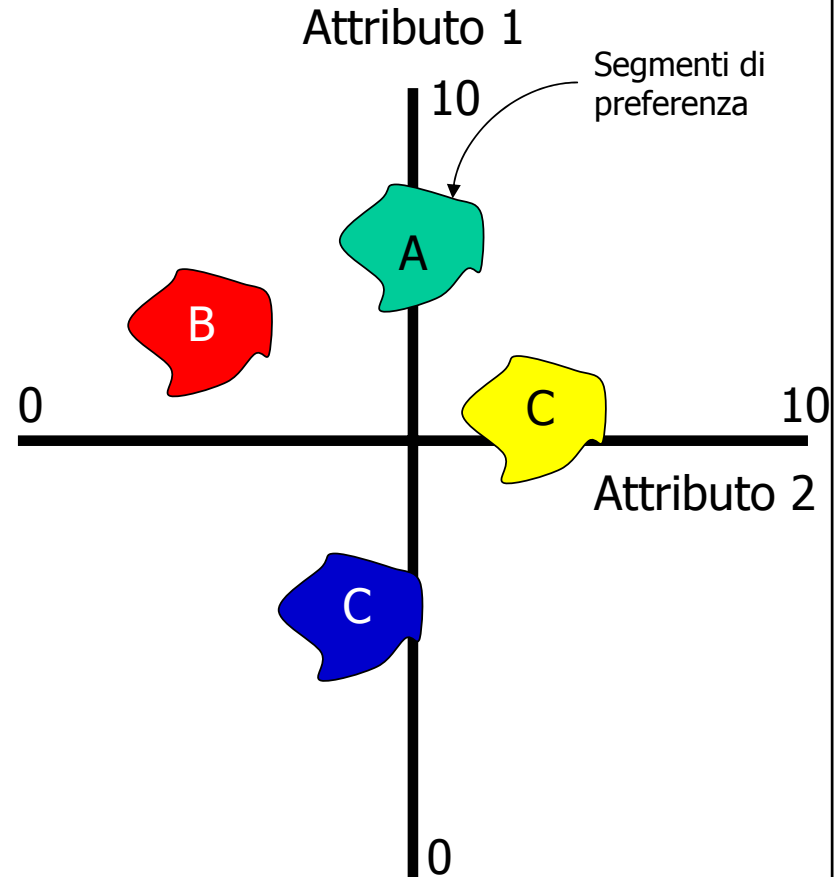
- **Prima domanda:** quali sono gli attributi più importanti per un prodotto al fine di soddisfare le aspettative del cliente/fruttore? (es. velocità del servizio, cortesia del medico, ecc.)
- **Seconda domanda:** quale è la posizione del prodotto offerto dalla mia azienda? (dove sono in comparazione con altre aziende - **percezione**)
- **Terza domanda:** come vorresti che fosse il tuo prodotto ideale (**preferenze**) → mappa delle preferenze

1. Posizionamento - Immagine

A MAPPA DELLE PERCEZIONI sulla mia azienda/prodotto del cliente



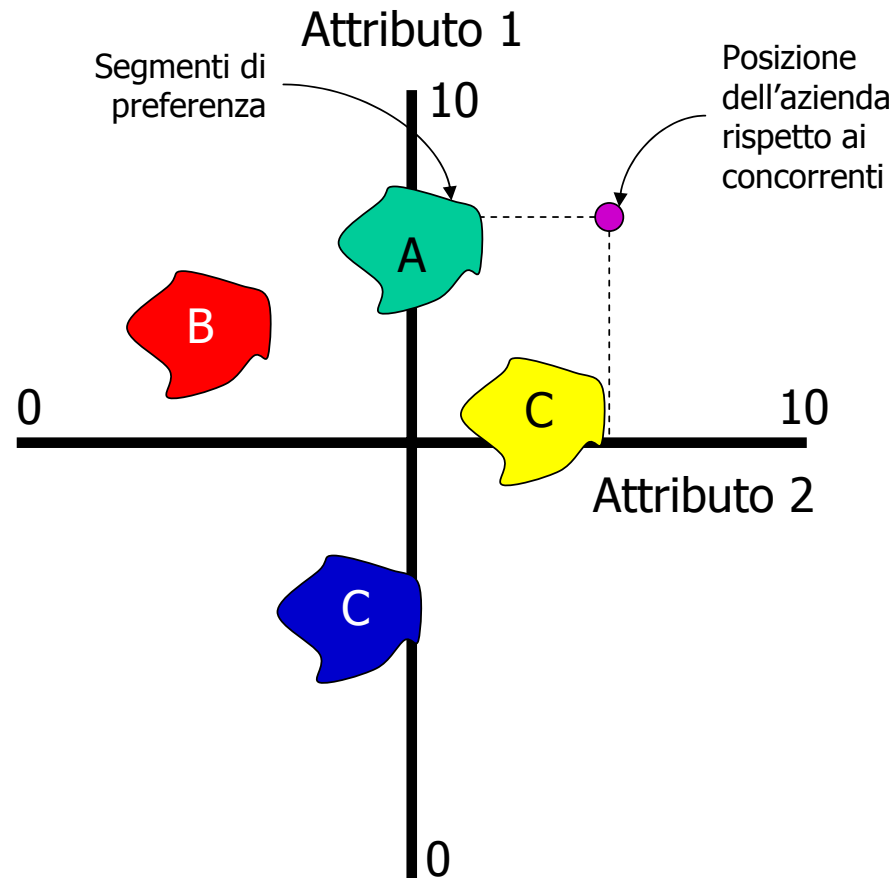
B MAPPA DELLE PREFERENZE del cliente (indipendentemente da me)



2. Analisi di collimazione PRECEZIONI/PREFERENZE

MAPPA DELLE PERCEZIONI
sulla mia azienda/prodotto del cliente

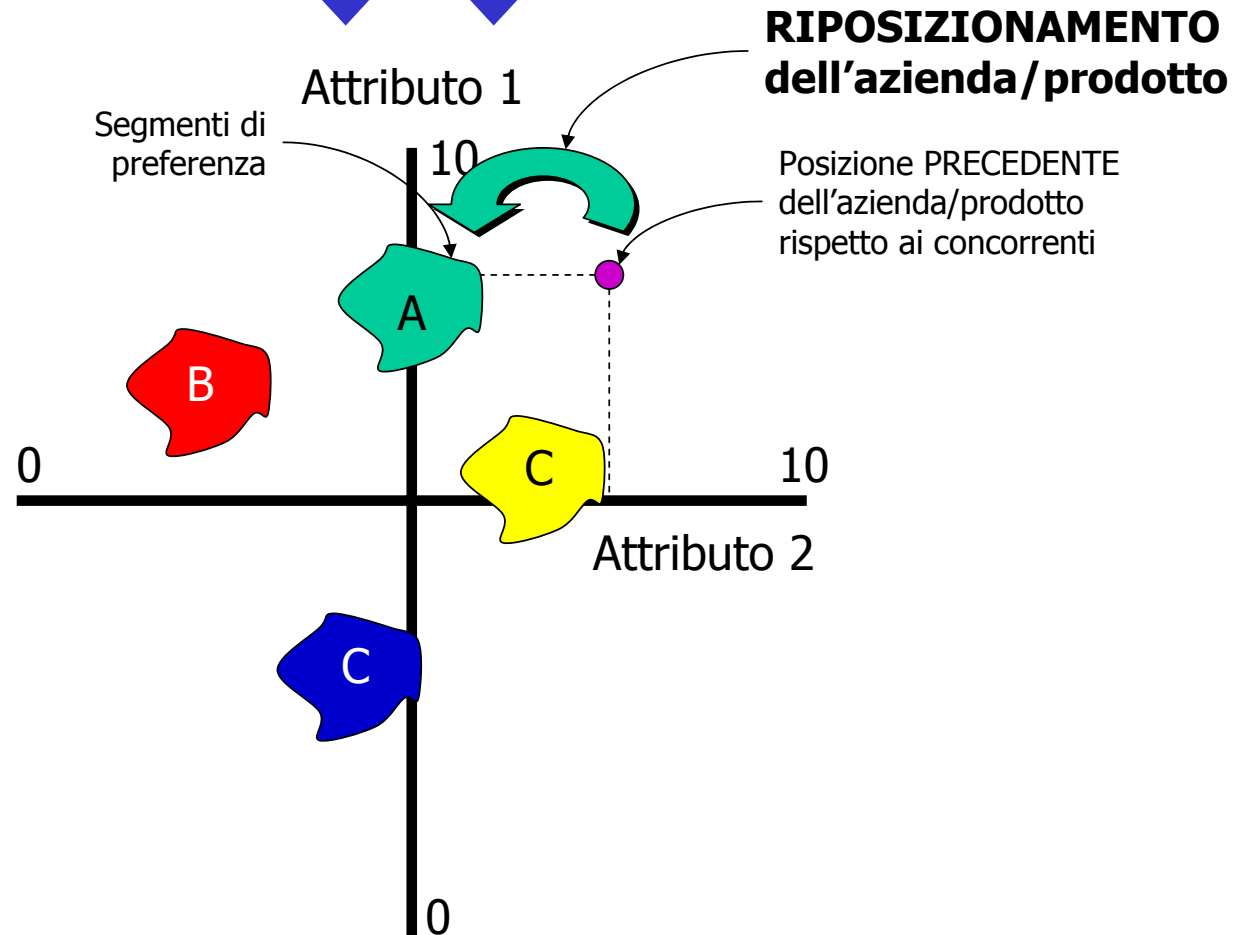
MAPPA DELLE PREFERENZE
del cliente (indipendentemente da me)



3. Riposizionamento

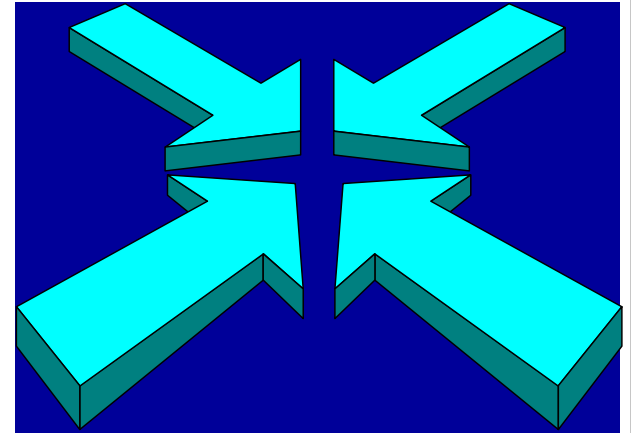
MAPPA DELLE PERCEZIONI
sulla mia azienda/prodotto del cliente

MAPPA DELLE PREFERENZE
del cliente (indipendentemente da me)



Sovrapponendo

- mappa delle preferenze
- mappa delle percezioni



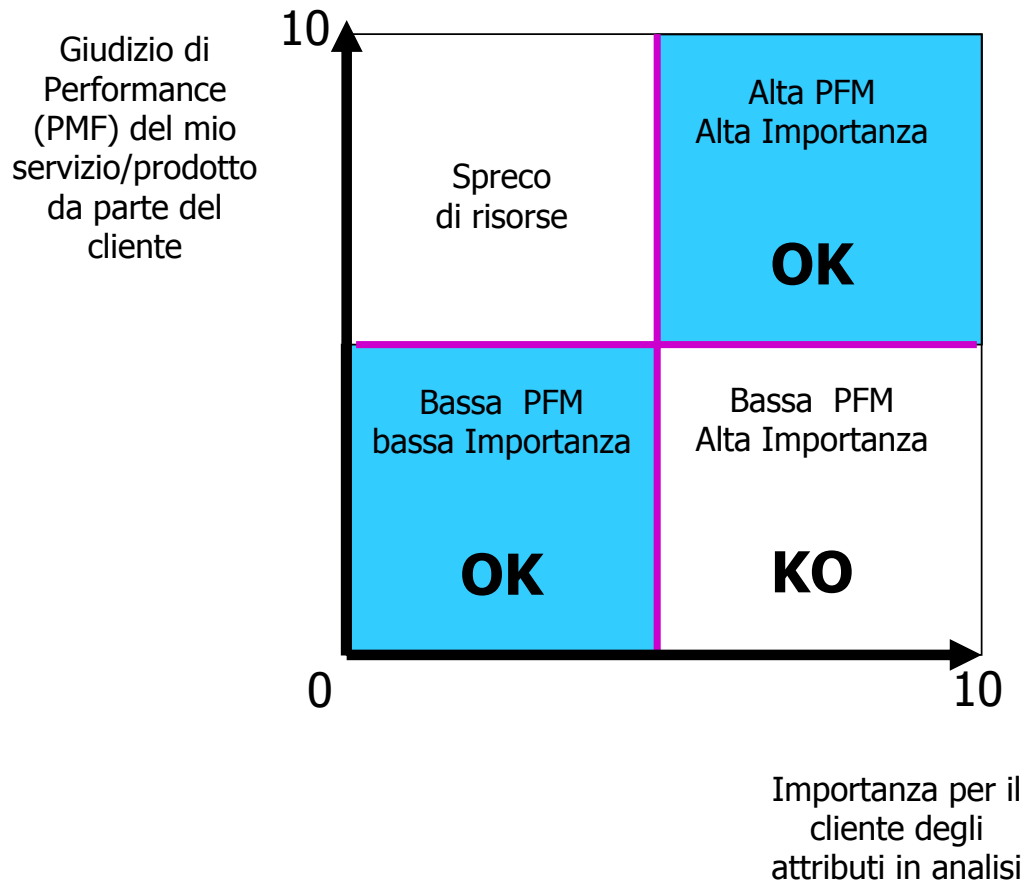
si identifica l'esistenza di segmenti potenziali interessanti e non sufficientemente coperti da prodotti esistenti



Sulla base di questa analisi l'impresa definisce il **posizionamento del proprio prodotto**

scegliere il posizionamento significa applicare la differenziazione dei prodotti in uno specifico segmento di mercato

QUADRANT ANALYSIS



MATRICE DI RILEVAMENTO

ATTRIBUTI	Punteggio di importanza (0-10)	Punteggio di performance (giudizio sul servizio ottenuto) (0-10)
1. Tempi di attesa		
2. Informazioni fornite		
3.		

“IMPORTANZA”

- Il cliente ha la sua scala di valori e ritiene “importanti” alcune cose e non altre in base ai propri valori e ai propri bisogni, credenze ecc..
- Il criterio da seguire è comprendere le “importanze” dei clienti al di là delle nostre convinzioni. L’analisi del GAP (giudizio cliente VS giudizio del produttore) → GAP

Valore per il CLIENTE del servizio/prodotto

- **Valore per il cliente** (percepito) = Benefici percepiti/Sacrifici che deve fare per ottenerli (Costi)
- Soddisfazione = valore atteso - valore percepito



ASPETTATIVE

PERCEZIONI

$$V_c = \frac{B}{C} \Rightarrow P_{\text{prezzo}}$$

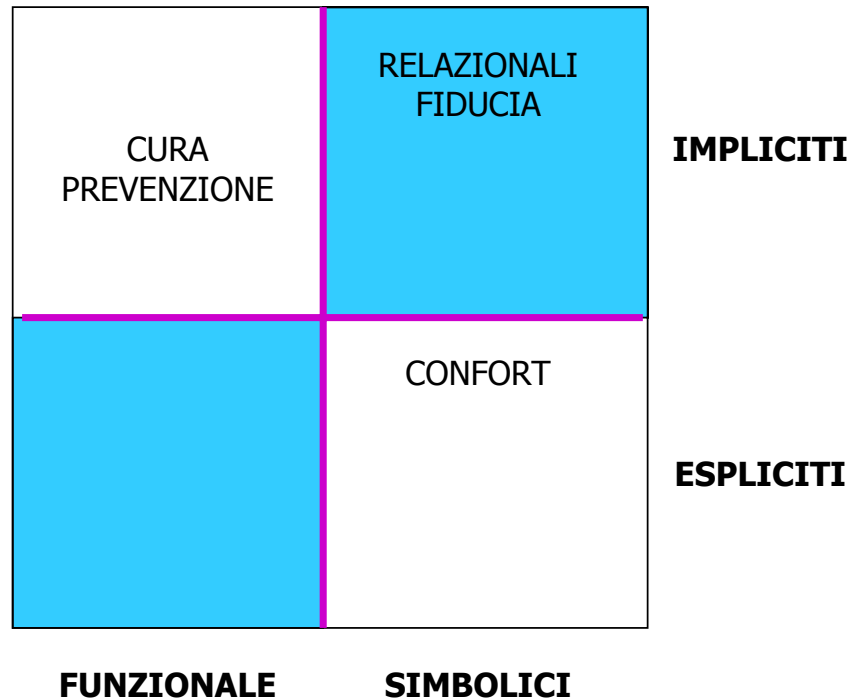
B = benefici

C = costi

TRE (DUE) CATEGORIE DI **BENEFICI**

- **FUNZIONALI**: connessi alla risoluzione di un problema, legati alle performance tecniche del servizio
- **SIMBOLICI**: connessi alla sfera psicosociale (autogrificazione, autostima, ...) (prestigio, status, riconoscimento degli altri....) → mi faccio curare da quel medico perché è considerato molto di moda
- **ESPERIENZIALI**: legati alla esperienza emotiva... scelgo lo studio del medico in base al profumo dell'ambiente, all'estetica ecc.
- Benefici espliciti → il cliente è in grado di esplicitare
- Benefici impliciti → il cliente non è in grado di esplicitare

BENEFICI



SACRIFICI (COSTI)

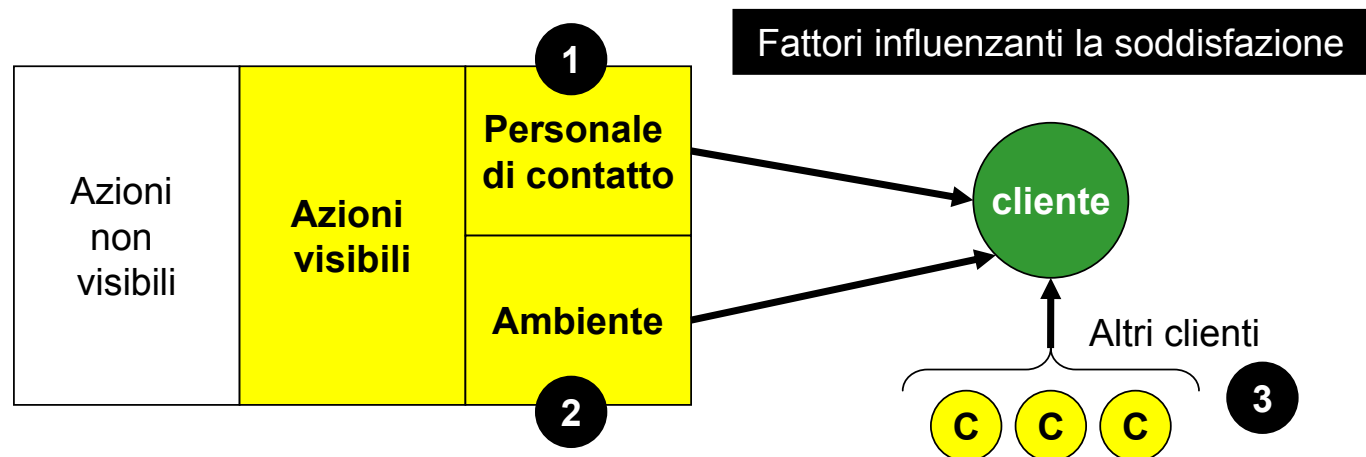
- PREZZO
- COSTI INFORMATIVI:
 - Tempo speso per raccogliere le informazioni
- COSTI DISTRIBUTIVI:
 - Accessibilità
- COSTI VALUTATIVI:
 - Legati alla valutazione le diverse alternative
- COSTI DI CONVERSIONE:
 - Per passare da un medico ad un altro (cambiamento del fornitore)
- COSTI DI APPRENDIMENTO:
 - Legati al tempo e alla difficoltà di apprendere le terapie
- COSTI DI UTILIZZO:
 - Legati al tipo di terapia e dei presidi necessari
- COSTI DI MANUTENZIONE

COMPONENTI DELLA QUALITA' PERCEPITA DEL SERVIZIO

- DUE DIMENSIONI DI QUALITA':

- Qualità **tecnica***: data di solito per scontata, l'incompetenza (asimmetria informativa) → "nucleo produttivo"
- Qualità **relazionale** → parte più visibile (personale di contatto + ambiente) (V.I.) → "front office"

* Gli attributi tecnici che di solito vengono considerati scontati dal prodotto, non creano soddisfazione (se presenti) ma la loro assenza crea insoddisfazione



5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG

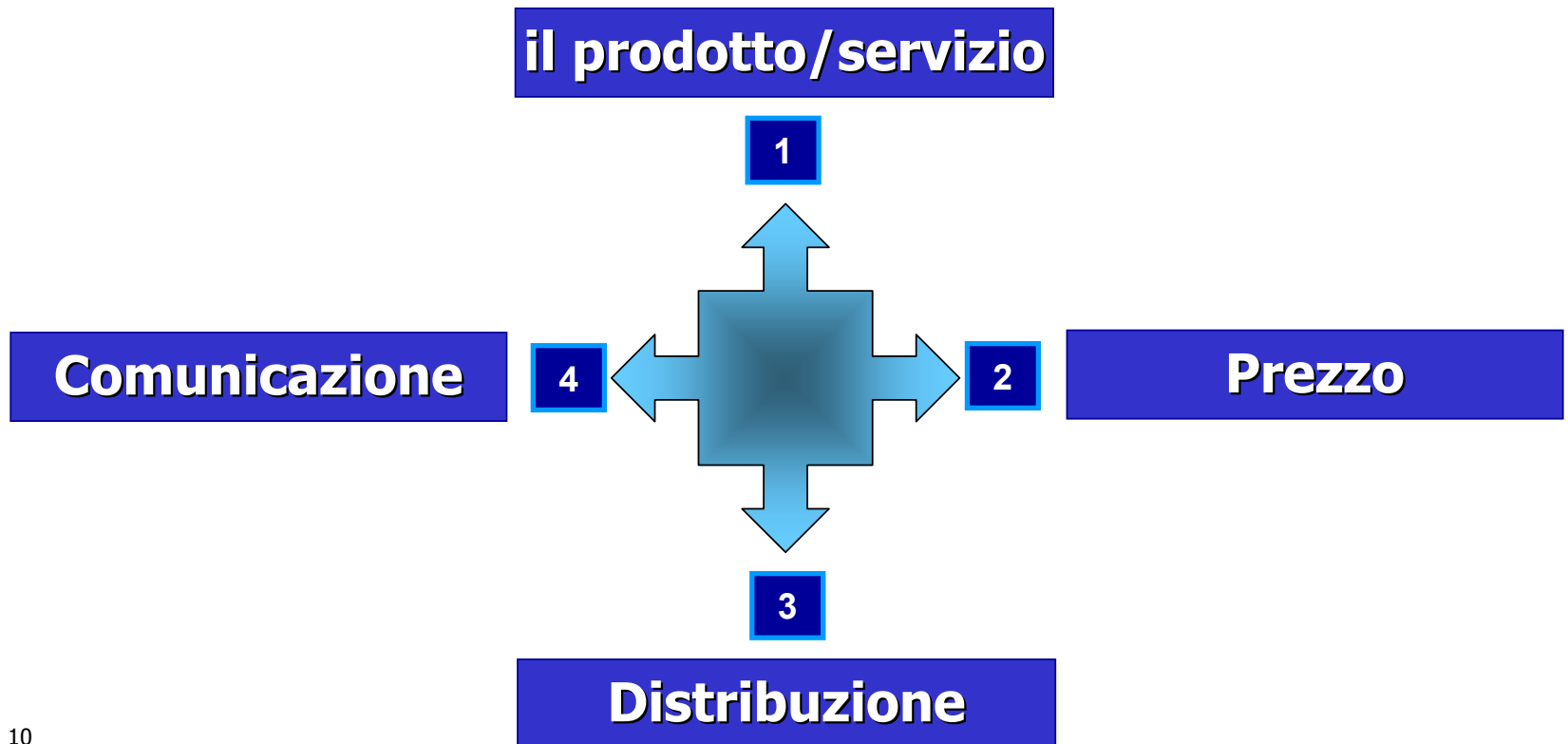
1. Definizione del Mercato (area di interesse)
2. Segmentazione
3. Scelta del mercato "Obiettivo": Targeting
4. Posizionamento
5. Progettazione ed implementazione dei programmi di MKTG

DA FARE

MKTG MIX

→ Le politiche di marketing si avvalgono di 4 strumenti

→ concretizzazione delle scelte strategiche, decisioni che riguardano:



PIANO DI MKTG (indice)

1. Riassunto di che cosa si vuol fare
2. Analisi situazionale:
 - a. Mercato (clienti)
 1. Dati demografici (core target, peripherals target)
 2. Bisogni
 3. Trends attuali
 4. Crescita
 - b. SWOT analys
 1. Punti di forza
 2. Punti di debolezza
 3. Opportunità
 4. Minacce
 - c. Concorrenza
 - d. Prodotti offerti dalla concorrenza
 - e. Analisi di successo punti critici
 - f.

3. Strategia di mKMG
 - a. Mission
 - b. Obiettivi di MKTG
 - c. Obiettivi finanziari
 - d. Mercato target
 - e. Posizionamento
 - f. Strategie
 - g. Marketing MIX
 - h. Ricerche di MKTG per comprendere e completare la visione
4. Aspetti finanziari:
 - a. Break even analysis
 - b. Sales forecast
 - c. Expense forecast
 - d. Linking expenses to strategy and tactics
 - e. Contribution margins
5. Fase di Controllo:
 - a. Valutazione nel tempo
 - b. contingenze

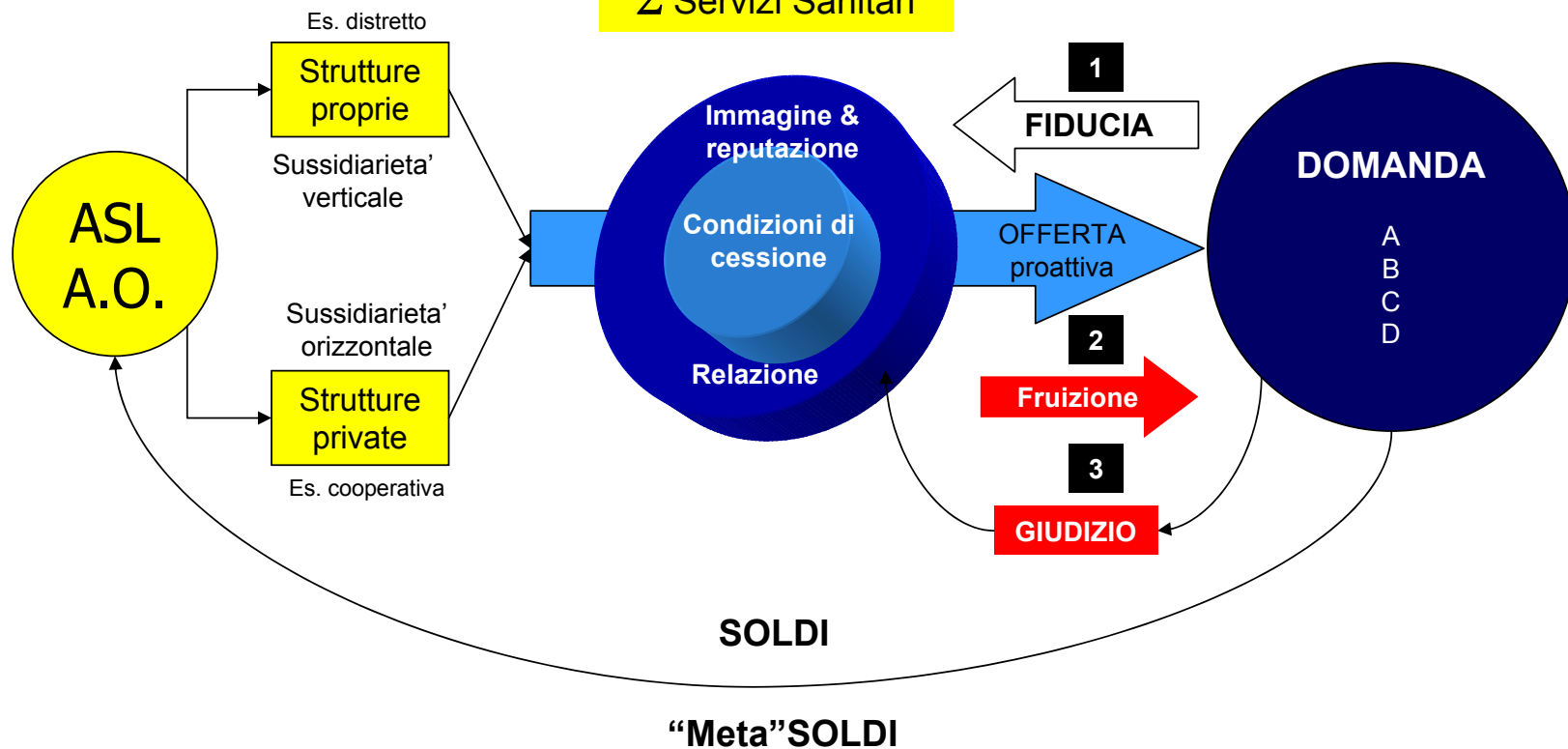
MKTG & SUSSIDIARIETA' COMUNICAZIONE

-- DA SVILUPPARE --

Giorgio Fiorentini

MKTG:
Prezzo
Mercato
Concorrenza

Σ Servizi Sanitari



Comunicazione

SIMMETRIA DEI CODICI = COMPrensIONE

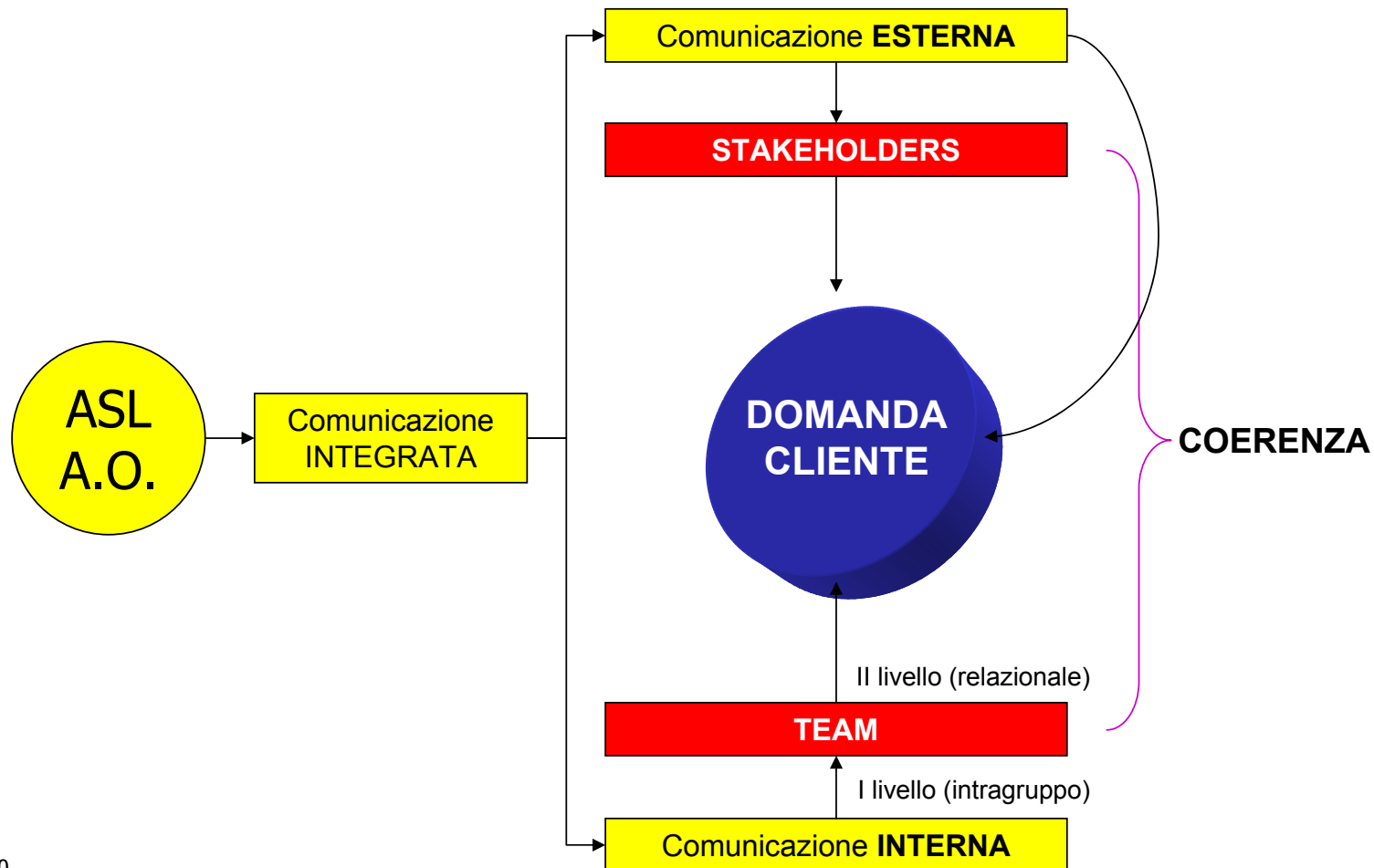


Comunicazione di azienda sanitaria

- Fa parte del MKTG istituzionale
- È un elemento “strutturale” dell’azienda
- È un elemento collegato al management dell’azienda
- È utile anche per far migliorare “l’efficacia” dei risultati
- Deve essere realistica e coerente
- È finalizzata a trasmettere in esterno “che cosa faccio” e la credibilità dell’azienda
- È di due tipi (coerenti tra loro): interna ed esterna

Tipi di comunicazione

(G. Serpelloni 2001)



Principali Obiettivi della comunicazione nel MKTGs

1

Informare il cliente
sul problema
(patologia,
situazioni o C a R

2

Creare
consapevolezza del
problema sanitario
nel cliente

3

Orientare la
preferenza del
cliente (scelta)

4

Creare aspettative
proprie di beneficio
(MKTG e DE-
MKTG), induzione e
governo della
domanda

5

Aumentare la
notorietà
dell'offerta/azienda

6

Creare e
mantenere una
percezione di
immagine positiva
dell'azienda/offerta
(fiducia)

7

Creare motivazione
ai comportamenti
di
salute/"consumo"
proprio

8

Agevolare la
relazione con il
cliente
(acquisizione e
lettura dei
feedback)

Comunicazione e fattori influenzanti la preferenza

PRODOTTO – SERVIZIO – ORGANIZZAZIONE/STRUTTURA - TEAM

1

NOTORIETA'

N. di sogg. con
conoscenza

INSIDE

OUTSIDE

Prodotto noto a
clienti appartenenti
al MKT di interesse

Prodotto noto a
soggetti non
appartenenti al MKT
di interesse

2

IMMAGINE

Tipo di percezione
del cliente relativa
all'oggetto di MKTG

POS.

NEUTRA

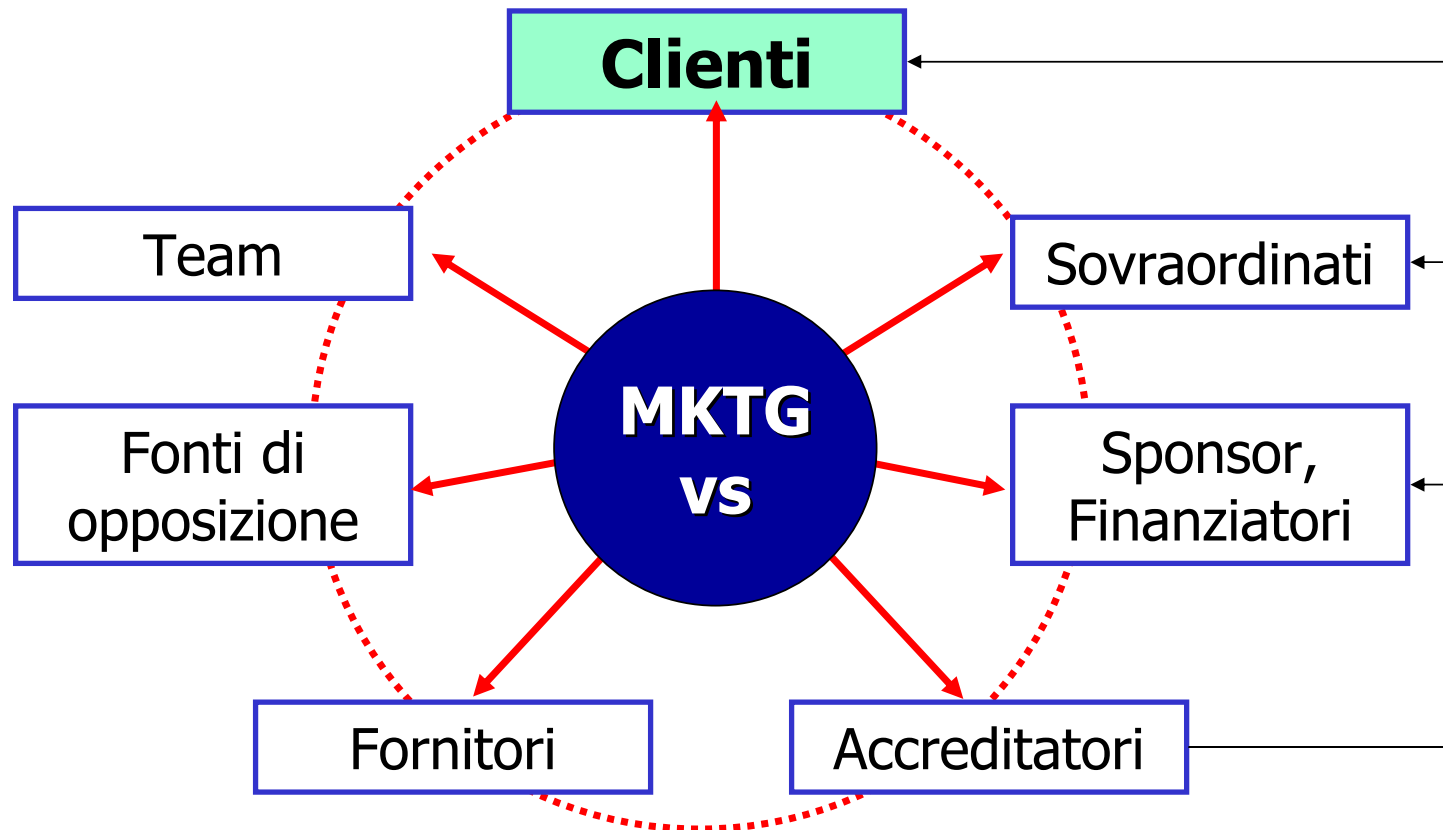
NEG.

Favorevole ed
incentivante la
preferenza

Sfavorevole ed
disincentivante la
preferenza

Comunicazione, clienti e ambiti di applicazione del MKTG

G. Serpelloni 2002



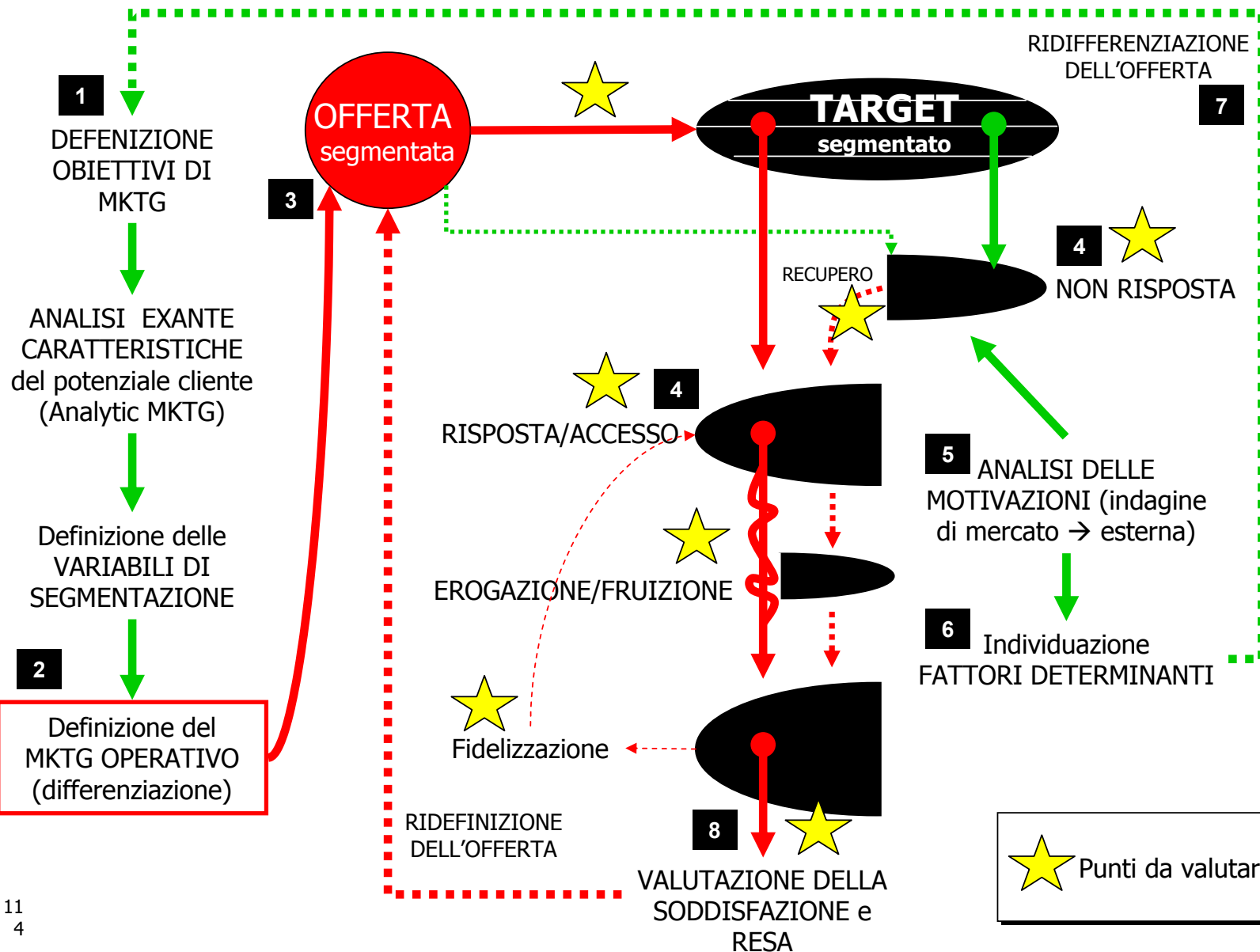
Master MKTG: matrice logica

G. Serpelloni 2002

N	MKT (target)	Obiettivi di MKTG strategico	Grado di NOTORIETÀ		Tipo di IMMAGINE		Obiettivi di MKTG operativo	MKTG MIX				Posizion- amento (se concorrenza)
			MKTG analitico					Prodotto	Prezzo	Comunicazione	distribuzione	
			Osservato	Atteso	Osservato	Atteso						
1	Clienti: Nuovi Conosciuti	Outreach										
2	Sovraordina ti	Credito per autorizzazioni										
3	Sponsor. Finanziatori	Credito per Finanziamenti										
4	Accreditat ori	Credito per feedback sponsoring										
5	Fornitori	Credito di acquisto										
6	Fonti di opposizione	Negoziazione										
7	Team interno	Motivazione e clima										

LA VALUTAZIONE DELLA PERFORMANCE (capacità di attrazione e fidelizzazione) DEL PIANO DI MKTG

Indicatori DI PERFORMANCE
punti di valutazione
tecniche
DA SVILUPPARE



★ Punti da valutare

Matrice di analisi: indici di performance

Ambito	Indicatore	Valore atteso	Valore osservato	delta
Bisogno (mercato)	n. di soggetti potenziali		
Comunicazione	n. soggetti Contattati / sui potenziali			
	Grado di percezione positiva del cliente (grado di notorietà, tipo di immagine) rispetto all'azienda e all'offerta/prestazione			
	Preferenze sul prodotto e posizionamento rispetto ad altre aziende			
Domanda espressa	n. di soggetti richiedenti (accessi)/ su n. soggetti attesi			
Domanda non espressa	n. di soggetti non rispondenti/ su n. soggetti attesi			
	n. Soggetti no responder (drop out) "recuperati"			
Offerta	n. di soggetti "clientizzati" → fruitori			
	n. di prestazioni, prodotti erogati			
	Grado di Soddisfazione del cliente			
	Resa "economica": margine di contribuzione, benefici, utilità.....			
	n. soggetti permanenti nel programma (tasso di Fidelizzazione)			

LA VALUTAZIONE DEI **COSTI** DEL PIANO DI MKTG

DA SVILUPPARE:

“MINIMO COSTO MASSIMO RENDIMENTO”

“comparazione delle varie opzioni di MKTG”

V.I.

MARKETING SANITARIO e applicazione dei metodi statistici

Simone Gerzelli
SDA BOCCONI

Premesse: Misurazione della Qualità dell'assistenza

Qualità OGGETTIVA dell'assistenza

- fa riferimento ad indicatori di struttura, processo e risultato preconvenuti e quantificabili, non influenzabili dal giudizio del cliente

Qualità SOGGETTIVA

- fa riferimento alla soddisfazione del cliente e alla sua percezione della prestazione ricevuta e del suo esito
- Rappresenta una delle dimensioni dell'efficacia di un intervento

FRAMEWORK

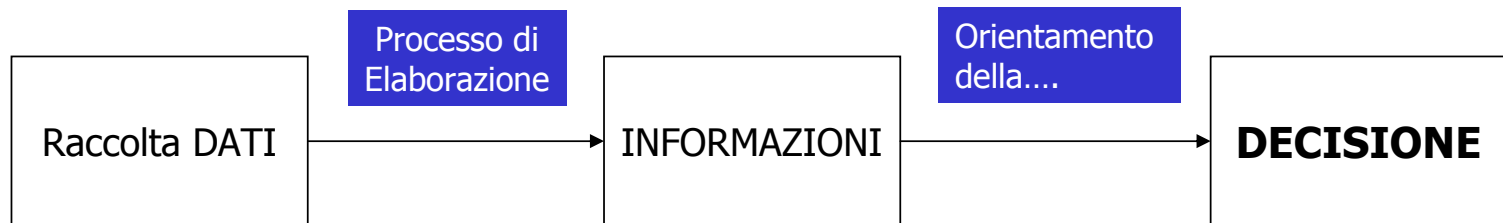
1. indagine
2. commento articolo sulla soddisfazione dell'ADI (esempio)
3. tecniche di analisi statistiche

RICERCA DI MARKETING: finalità della statistica

- Collega gli utenti/fruitori di beni e servizi a colui che fornisce tali servizi attraverso:
 - Analizza il proprio mercato (analisi dei bisogni e aspettative degli utenti, strategie di altre aziende...)
 - Identifica le opportunità di mercato (possibilità di sviluppo, domanda potenziale...)
 - Definizione dei programmi di MKTG (per sviluppare e lanciare nuovi prodotti...)

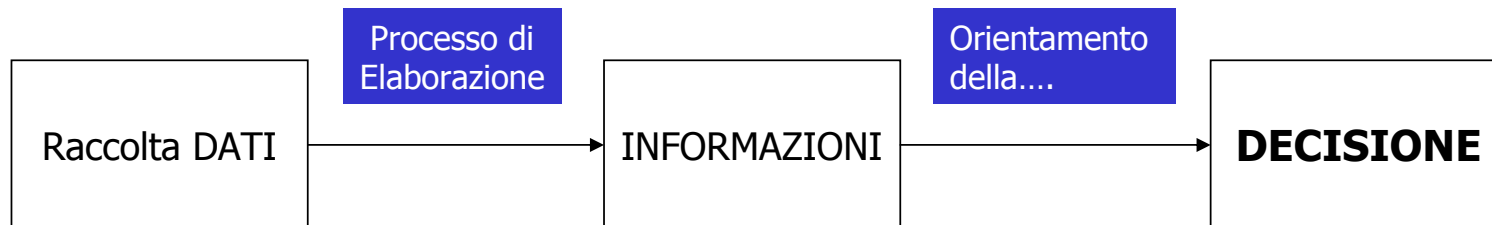
Contributo della statistica

- L'azienda sanitaria è un sistema complesso
- Le decisioni vengono prese sulla base di numerose informazioni
- La statistica come strumento di sintesi delle informazione



Selettiva sulla base dell'utilità e supporto alla decisione → chiedersi perché si raccolgono i dati prima di raccogliarli

Contributo della statistica



DATO

- Di solito è un numero
- Non ha un significato informativo se non viene elaborato
- Descrive la realtà

INFORMAZIONE

- È un dato elaborato mediante strumenti e metodi statistici
- L'informazione sarà poi sottoposta a interpretazione per poter prendere decisioni di cambiamento

Come si configura una ricerca scientifica

- Metodi → verifica di ipotesi
- Si caratterizza per la sistematicità dei processi di indagini (ripetibilità/riproducibilità dei risultati)

Fasi Logiche di una ricerca

1. Preliminare, carenza conoscitiva
2. Formulazione dell'ipotesi (deriva da un processo induttivo), osservando la realtà formulo ipotesi
3. Predisposizione di un piano di indagine
4. Esecuzione
5. Interpretazione dei risultati (confronto tra risultati attesi e osservati → validazione o confutazione dell'ipotesi di partenza)

Momenti Operativi di una ricerca

1. Fase preliminare: si procede con un recupero della documentazione ed informazioni sul tema da analizzare → formulazione dell'obiettivo della ricerca (V.I.)
2. Individuare: unità oggetto di studio (popolazione), le variabili (caratteristiche di interesse), le scale di misura
3. Disegno dello studio (piano della ricerca), dipende dall'obiettivo, es. studi sperimentali, osservazionali, trasversali, longitudinali, di monitoraggio al fine di descrivere (definizione del fenomeno) o spiegare un fenomeno (comprensione delle cause)
4. Raccolta dei dati
5. Elaborazione → produzioni dei risultati
6. Interpretazione
7. Comunicazione

TIPI DI VARIABILI

Scale di misura sulla base delle variabile

- **Variabili quantitative** → si esprimono con i numeri
 - **Discrete:** possono assumere solo alcuni valori “finiti” all’interno di un determinato range, es. n. di visite in un pomeriggio, n. di componenti di una famiglia, 1, 2, 3.....
 - **Continue:** possono assumere valori continui, es. 1, 1.1, 1.2, 1.3...
- **Variabile qualitative** → si esprimono con degli attributi
 - **Categoriche:** si basano su criteri “uguale o diverso”, es. M/F, Vivo/Morto, Soddisfatto/insoddisfatto
 - **Ordinali:** le modalità possono essere ordinate in modo discrezionale, i criteri di classificazione possono essere $>$ o $<$, es. titolo di studio

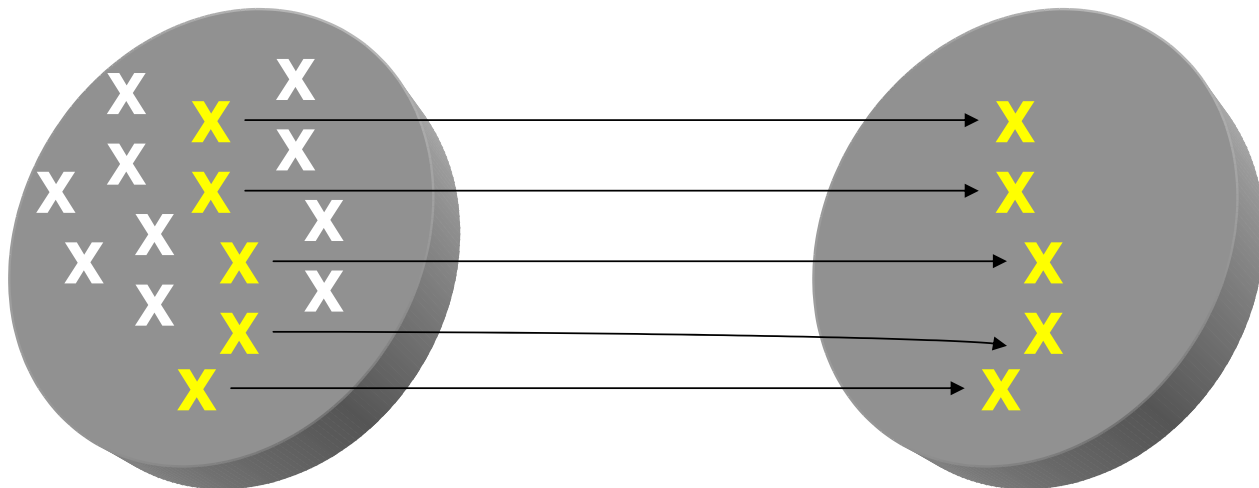
Campionamento

Popolazione

- È rappresentata da TUTTI i presenti

Campione

- È rappresentata da una PARTE dei presenti
- Deve essere "rappresentativo" della popolazione
- Deve essere scelto in base ad una metodologia rigorosa



Scelta del campione

- Quando scelgo un campione tutte le singole componenti del campione devono essere scelte con la medesima probabilità di essere "pescati" → campione semplice



Fonti dei dati

- Tipologie:
 - PRIMARIE: utilizzo dati di “primo” raccolto, attraverso questionari, telefono ecc.
 - SECONDARIE: utilizzo dati già raccolti da altre ricerche e collezioni

Interpretazione dei dati

- Fase più difficile
- Bisogna contestualizzare i dati e le informazioni ottenuti
- L'interpretazione viene fatta alla luce:
 - Dell'obiettivo iniziale
 - Del contesto
 - Del metodo utilizzato
- Di solito si esegue in Team misto:
 - Esperti di contenuto/contesto
 - Esperti di metodo

Caratteristiche di un QUESTIONARIO per la rilevazione dei dati (validazione)

- VALIDITA': capacità di rappresentare il fenomeno che si vuole rappresentare
- RIPRODUCIBILITA' o AFFIDABILITA': capacità di ottenere il medesimo risultato per misure ripetute. Si usa il metodo del test – retest
 - Coefficiente di correlazione (r) = misura la concordanza tra misurazioni, se più misurazioni sullo stesso soggetto danno lo stesso risultato
 - Alfa di Crombach = misura la coerenza degli Item
 - Coefficiente di correlazione lineare (r_i) = correlazione tra item e dominio

Struttura di un QST sulla qualità percepita della Assistenza Domiciliare

- Domini:

- 1. Accessibilità del servizio
- 2. Efficienza
- 3. Efficacia

Definiti con Consensus Conference mediante tecnica Delphy con la quale si sono definite anche :
tipo di item e singolo peso dell'item e del dominio

- Item:

- *Dom. 1 - Accessibilità del servizio:*
 - Materiale informativo
 - Orario delle visite
 - Comprensibilità del linguaggio
- *Dom. 2 - Efficienza:*
 - Precisione negli appuntamenti
 - Sollecitudine per le esigenze assistenziali
 - Competenza nel servizio
 - Stabilità del personale
- *Dom. 3 - Efficacia:*
 - Conforto infuso dal personale
 - Volontà mostrata nell'assistenza
 - Educazione
 - Sicurezza trasmessa

CHI FA LE COSE?: Product manager

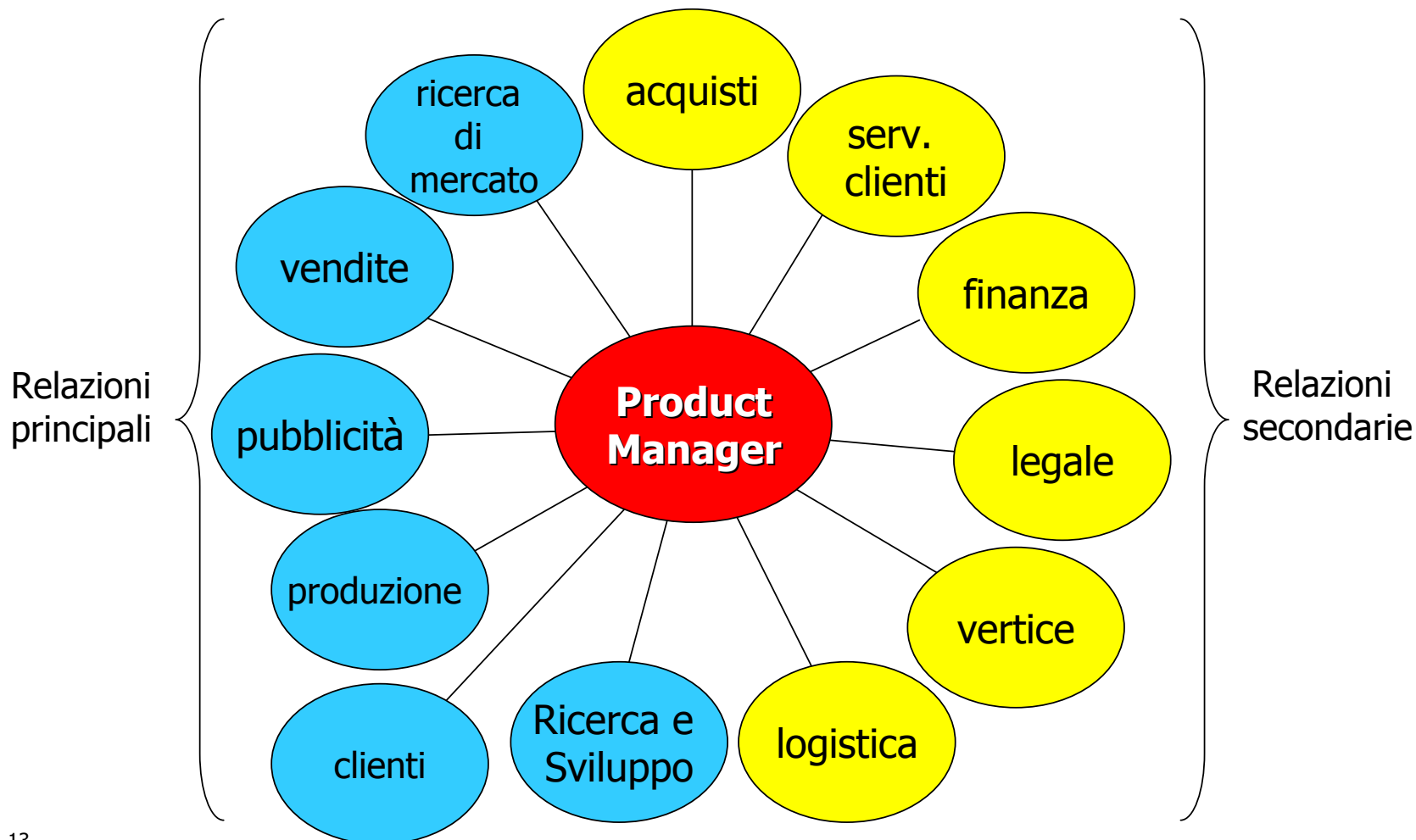
Vittorio Salvini
SDA BOCCONI

Product manager

- È una figura che esiste nelle aziende che dividono la loro struttura per prodotti e marche
- Fu inventata dalla Procter and Gamble nel 1927 per il sapone Camay
- Fa convergere tutte le attività di tutte le funzioni aziendali verso il mercato: acquisti, serv. clienti, finanza, legale, vertice, logistica, **Ricerca e Sviluppo, produzione clienti, pubblicità, vendite, ricerca di mercato**

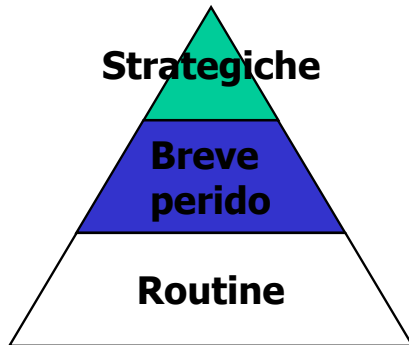
Product manager: relazioni

Far convergere tutte le attività di tutte le funzioni aziendali verso il mercato



Il Product Manager

Le attività



Routine

- Mktg intelligence (raccolta informazioni sull'ambiente di mktg)
- Motivare la forza vendite
- Controllare budget e risultati

Breve periodo

- Partecipare alla pianificazione di mktg annuale
- Coordinare incontri e convegni
- Partecipare alla realizzazione di nuovi prodotti
- Modificare i prodotti correnti per massimizzare il valore
- Estendere se necessario la linea
- Eliminare, se necessario, un prodotto

Strategiche

- Creare una strategia competitiva di lungo periodo
- Identificare nuove opportunità
- Suggestire eventuali cambiamenti

Chi è il Product Manager ?

- Non è uno specialista, fa la propria attività in collaborazione e con il supporto degli specialisti
- È la voce della clientela nelle riunioni con la Ricerca & Sviluppo
- Si occupa anche della valutazione degli aspetti legali delle vendite e diffusione del prodotto (diritti, ecc.)
- L'attività del PM si può integrare al processo di vendita, spiegando ai venditori le caratteristiche del prodotto e le strategie di vendita e di offerta ecc.
- Il PM deve passare molto tempo con i clienti per la raccolta delle impressioni, percezioni, aspettative ecc.

Attività del PM

- Di Routine (%>):
 - Mktg intelligence
 - Motivare le vendite
 - Gestire il budget
- Di Breve periodo
- Strategico

Il MKTG di prodotto: Processo di pianificazione

TRE DOMANDE CHIAVE

- Dove siamo?:
 - valutazione dell'azienda (strategie, management, competenze, processo di pianificazione ecc.)
 - Analisi di mercato (segmentazione clienti, profittabilità di ogni segmento, variazioni nei segmenti, ricerca di nuovi segmenti)
 - Analisi della concorrenza (concorrenti e prodotti della concorrenza)
 - Dati storici sulla performance (base clienti, prodotto, forza di vendita, determinazione del prezzo, campagne promozionali, strategia distributiva, servizi)
 - Dinamiche di tendenza
- Dove vogliamo andare?:
 - Problemi e opportunità
 - Previsioni/obiettivi di vendita
 - Obiettivi di prodotto
 - Strategia di posizionamento
 - Piano di marketing
- Come possiamo andarci?:
 - Documentazione di analisi e sintesi dei dati storici
 - Mercato obiettivo
 - Strategia di prodotto, di prezzo, pubblicitaria, promozionale, di vendita esterna, di distribuzione
 - Ricerche di mercato
 - Programmi e scadenze

PIANO DI MKTG (indice)

1. Riassunto di che cosa si vuol fare
2. Analisi situazionale:
 - a. Mercato (clienti)
 1. Dati demografici (core target, peripherals target)
 2. Bisogni
 3. Trends attuali
 4. Crescita
 - b. SWOT analys
 1. Punti di forza
 2. Punti di debolezza
 3. Opportunità
 4. Minacce
 - c. Concorrenza
 - d. Prodotti offerti dalla concorrenza
 - e. Analisi di successo punti critici
 - f.

3. Strategia di mKMG
 - a. Mission
 - b. Obiettivi di MKTG
 - c. Obiettivi finanziari
 - d. Mercato target
 - e. Posizionamento
 - f. Strategie
 - g. Marketing MIX
 - h. Ricerche di MKTG per comprendere e completare la visione
4. Aspetti finanziari:
 - a. Break even analysis
 - b. Sales forecast
 - c. Expense forecast
 - d. Linking expenses to strategy and tactics
 - e. Contribution margins
5. Fase di Controllo:
 - a. Valutazione nel tempo
 - b. contingenze

Macro criteri per la valutazione dei progetti di MKTG

1. INNOVATIVITA'

Impatto su immagine
e vision aziendale

Nuovi modi di
approccio al
problema

Di processo

Di prodotto

Di strategia

Di offerta

2. EFFICACIA

ATTESA

Riferita al progetto

Rapp.

Risorse/Risultati

3. TRASFERIBILITA'

Interna

Esterna (spendibilità)

4. FATTIBILITA':

Organizzativa
(cultura, risorse org.,
mecc. Operativi)

Competenze
(tecnologiche ecc.)

Economiche (nel
breve e lungo
termine)

5. COERENZA

con le linee evolutive
del contesto dove
opera l'azienda

Con i mandati

6. DESTINATARI

- Corretta identificazione

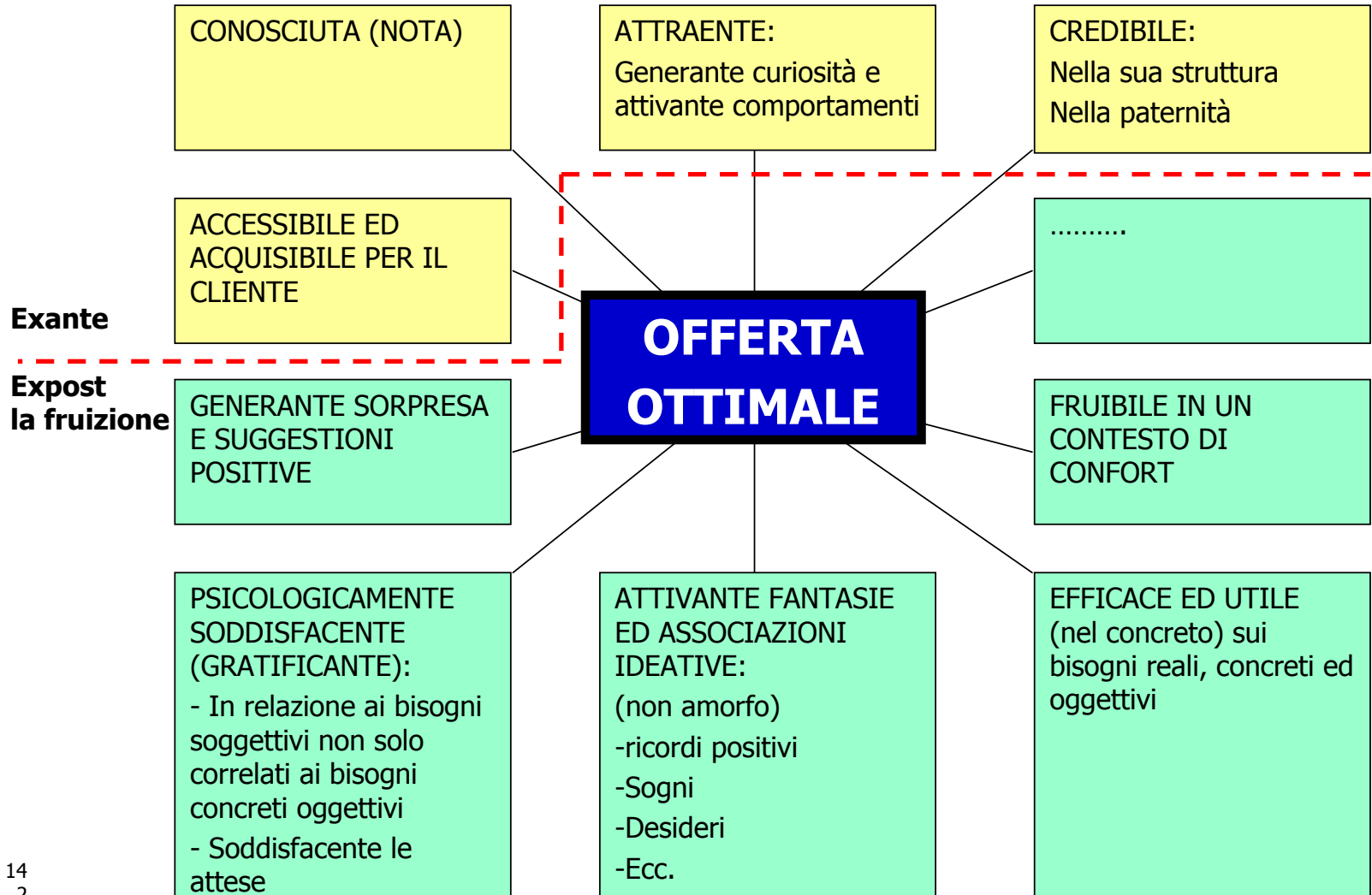
-Distinguere bene tra i "beneficiari ultimi" e i
"destinatari" del MKTG (che possono essere i
beneficiari ultimi ma anche degli "agenti" es. MMG

- interni / esterni: etica e trasparenza degli intenti e
dei mecc. di valutazione

7. VALUTAZIONE COMPLESSIVA

Credibilità

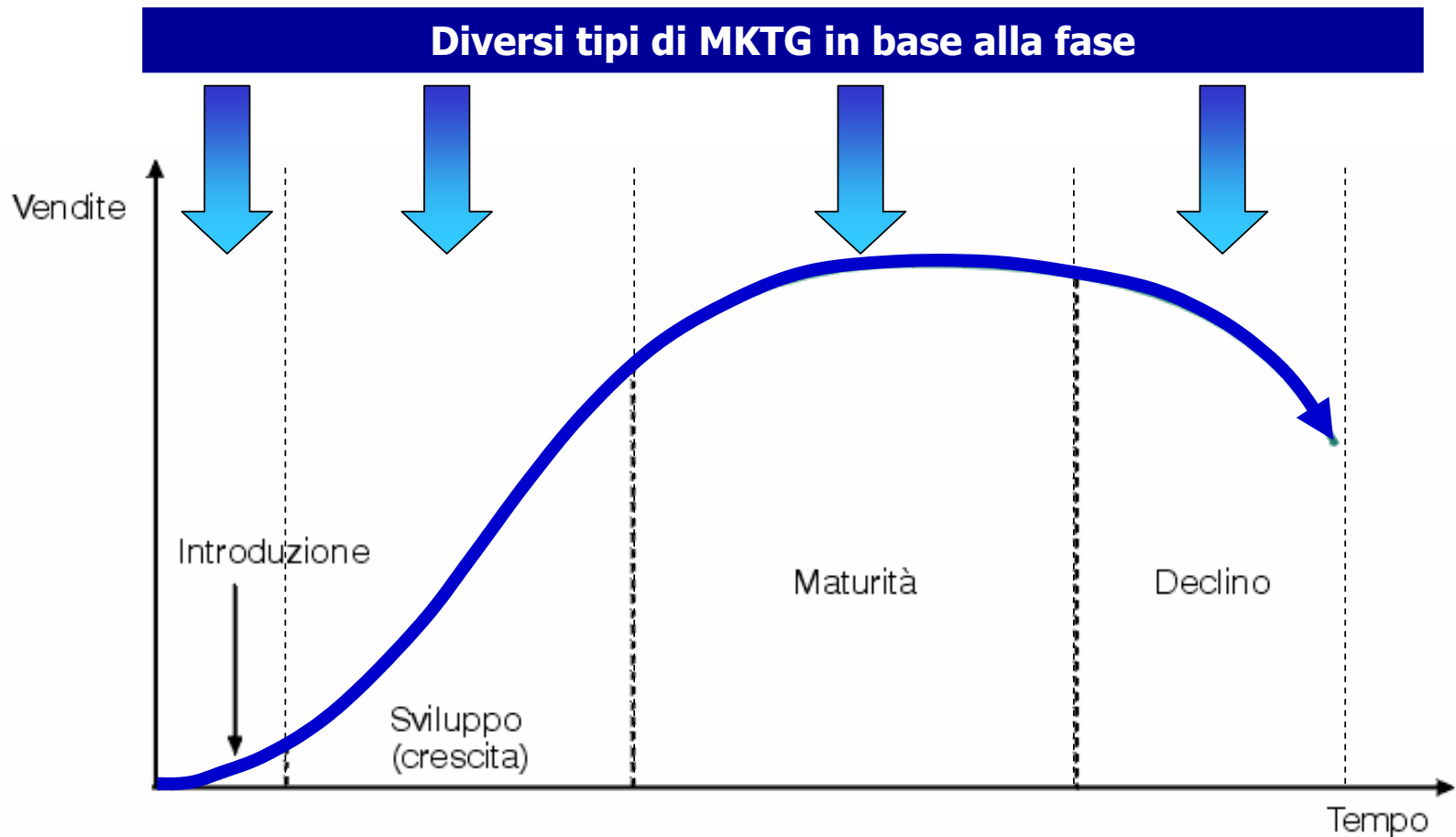
Caratteristiche dell'offerta/prodotto ottimale nel MKTG (attrattiva e fidelizzante)



Il concetto di "PROFITABILITA'"

- Far "rendere" il segmento di clienti → creare "profitto" per l'azienda → relativamente agli "obiettivi primari" dell'azienda non profit → OBIETTIVI:
 - far incrementare lo stato di salute,
 - Prevenire le patologie
 - minimizzare i costi di produzione

Il ciclo di vita del prodotto (CDV)



Il ciclo di vita del prodotto (CDV): Caratteristiche delle fasi del CDV

(Francesco Bertolini - SDA BOCCONI)

1. Introduzione:

Alti costi unitari di produzione e distribuzione
Elevato prezzo
Il prodotto è spesso in perdita
Azioni promozionali per far conoscere il prodotto
Modesta efficienza tecnica
Ineguale distribuzione del prodotto

2. Crescita:

I costi unitari e il prezzo diminuiscono
I profitti sono al livello più elevato
L'efficienza tecnica dei prodotti migliora
Azione promozionale per formare le preferenze di marca
Si aprono molti canali di distribuzione
Marche in concorrenza entrano continuamente sul mercato
I consumatori sono assai interessati al prodotto e sviluppano le loro
preferenze

Il ciclo di vita del prodotto (CDV):

Caratteristiche delle fasi del CDV

(Francesco Bertolini - SDA BOCCONI)

3. Maturità:

(Segue)

Il prodotto continua a generare profitti, ma in misura minore che non nella fase di crescita.

I prezzi sono al medesimo livello che nella fase di crescita

L'azione promozionale mira a creare un'immagine per il prodotto

Aumenta lo sforzo pubblicitario

L'efficienza dei prodotti è molto soddisfacente

La distinzione tra marche è limitata a caratteristiche secondarie

Le QM sono stabili

I consumatori hanno una più approfondita conoscenza dei prodotti

4. Declino:

I costi unitari di produzione e amministrazione aumentano

I costi unitari di distribuzione sono al livello minimo

Il prezzo è al livello più basso

I margini di profitto sono molto ridotti

Si sviluppa una severa concorrenza sul prezzo

I consumatori perdono gradatamente interesse al prodotto

Il ciclo di vita del prodotto (CDV)

Prevenire e superare il tradizionale concetto del ciclo di vita rappresenta la sfida a cui ogni organizzazione complessa non può sottrarsi

Risultati caratteristici delle fasi di CVP e conseguenti reazioni del management

(Francesco Bertolini - SDA BOCCONI)

CARATTERISTICHE

	Introduzione	Sviluppo	Maturità	Declino
vendite	basse	crescita rapida	c.lenta	calo
profitti	trascurabili	massimi	in calo	bassi/nulli
cash flow	negativo	moderato	alto	basso
consumatori	innovatori	mkt di massa	massa	ritardatari
concorrenti	pochi	in aumento	molti	in calo

REAZIONI

obiettivo	str.Esp.mkt	penetr.MKT	difesa quota	produttività
Spese di mktg	alte	alte(%in calo)	in calo	basse
enfasi di mktg	pdt	marca	fedeltà brand	selettiva
distribuzione	discontinua	intensiva	intensiva	selettiva
prezzo	alto	il +basso	il +basso	basso
prodotto	base	differenziato	differenziato	razionalizzato