



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Dipartimento
di Scienze Aziendali,

Marketing

Capitolo 5:
La Domanda

Corso di laurea in
economia aziendale,
direzione amministrativa
e professione

RELATORE
Dott. Philipp Wassler

Agenda

1. La domanda
2. L'evoluzione della domanda
3. Le tre principali configurazioni della domanda
4. La stima della domanda potenziale
5. Il processo di acquisto
6. Le peculiarità della domanda di consumo e business

Definizione del concetto di domanda

- L'altro estremo dell'offerta
- Si tratta di:
 - Numero di acquirenti
 - Qualità e quantità dei beni
- La domanda è la premessa della segmentazione (cap 6)
- La **domanda** è costituita dalla quantità e qualità dei prodotti richiesti dai clienti (utenti finali, acquirenti industriali o commerciali) che esprimono **bisogni, esigenze e desideri** che si traducono in richieste (beni e servizi) e potenziale economico (valore).

Un'economia della domanda

- Oggi la domanda è il punto di riferimento dell'economia
 - Macroeconomia: studia il sistema
 - Microeconomia: studia gli agenti
 - Economia comportamentale: basi del marketing
- Qualche decennio fa si investiva nell'offerta quando in crisi, oggi nella domanda
- L'importanza della domanda nasce con la rivoluzione industriale
- Spesso il PIL è calcolato come somma della **domanda aggregata** (quantità di beni e servizi prodotti da un'economia nazionale che tutti gli agenti, compresi quelli stranieri, sono disposti ad acquistare in un determinato periodo di tempo)
- Capire la domanda ci aiuta a capire se un paese crescerà

L'evoluzione del rapporto domanda-offerta

DOMANDA

C
La massa non attiva veri e propri processi di domanda.

G
Lo Stato investe risorse limitate ma crescenti.

I
Le imprese investono in capacità produttiva.

C
La massa diviene progressivamente in grado di acquistare prodotti.

G
Lo Stato investe considerevoli risorse, molte delle quali a debito.

I
Le imprese investono in capacità produttiva e nell'incremento della produttività.

C
La domanda è saturata in un numero crescente di mercati; cresce la domanda di servizi; la classe media inizia una lenta crisi.

G
Lo Stato investe considerevoli risorse, molte delle quali a debito.

I
Le imprese investono nell'incremento della produttività e nelle risorse intangibili (es. brand).

Società industriale

Società post-industriale

- C consumi finali
- G spesa pubblica
- I investimenti privati

In 3 secoli
domanda e offerta
si sono ribaltate

OFFERTA

Il modo di produzione dominante, artigianale, è progressivamente sostituito da quello industriale:

- fine XVIII Secolo, invenzione della macchina a vapore
- XIX Secolo, elettrificazione e organizzazione scientifica del lavoro

Crescente disponibilità di prodotti standardizzati ma ancora insufficienti a saturare la domanda.

Il modo di produzione dominante è industriale e si estende progressivamente anche ai servizi.

- metà XX Secolo, introduzione della robotica e delle macchine a controllo numerico
- inizi XXI Secolo, avvio della globalizzazione e della rivoluzione digitale

Crescente disponibilità di prodotti non standardizzati e progressiva saturazione della domanda.

I servizi sono predominanti e l'industria si ridisegna:

- su scala globale, formando catene del valore articolate;
- In natura, con la progressiva digitalizzazione dei processi.

Progressi verso la personalizzazione dei prodotti e dei canali.

La competizione è sempre più intensa, perché la domanda è la risorsa scarsa.

Figura 1 - L'evoluzione del rapporto domanda-offerta.

Il gioco domanda-offerta

- Esempio della moda
- Tradizionalmente la moda viene stabilita dalle case di produzione e dagli intermediari
- Il consumatore è **fashion victim** passivo
- Social network e influencer hanno dato potere alla domanda
- Industria ha reagito con **fast fashion** e **pronto moda**

Le tre principali configurazioni della domanda

1. **Domanda potenziale:** quantità domandata da coloro che potrebbero essere interessati al prodotto all'interno di un certo mercato geograficamente definito.
2. **Domanda primaria:** domanda effettivamente espressa per la categoria di prodotto nel complesso e che si rivolge a tutti i produttori che operano su quel mercato.
3. **Domanda secondaria:** è quella parte di domanda primaria che si rivolge all'impresa e si traduce nelle vendite.

Domanda Potenziale

Domanda potenziale: quantità domandata da coloro che potrebbero essere interessati al prodotto all'interno di un certo mercato geograficamente definito.

La domanda potenziale consiste nella quantità di Beni richiesta da tutte quelle persone potenzialmente interessate all'interno di uno specifico mercato, ma delle quali ancora non si ha certezza che acquisteranno.

È soltanto **una stima** perché non abbiamo idee precise del futuro

Tendenzialmente è rappresentata come flat perché i mercati sono saturi

Domanda Primaria

Domanda primaria: domanda effettivamente espressa per la categoria di prodotto nel complesso e si rivolge a tutti i produttori che operano su quel mercato.

Data la stima della domanda potenziale, ora si **misura l'effettiva manifestazione**

Tendenzialmente la domanda primaria aumenta con il numero di user o frequenza d'uso

Esempio Netflix : abbassamento dei prezzi ha avvicinato la domanda primaria a quella potenziale

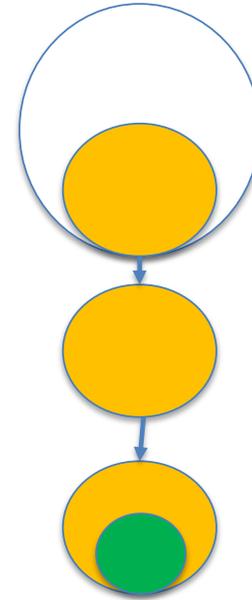
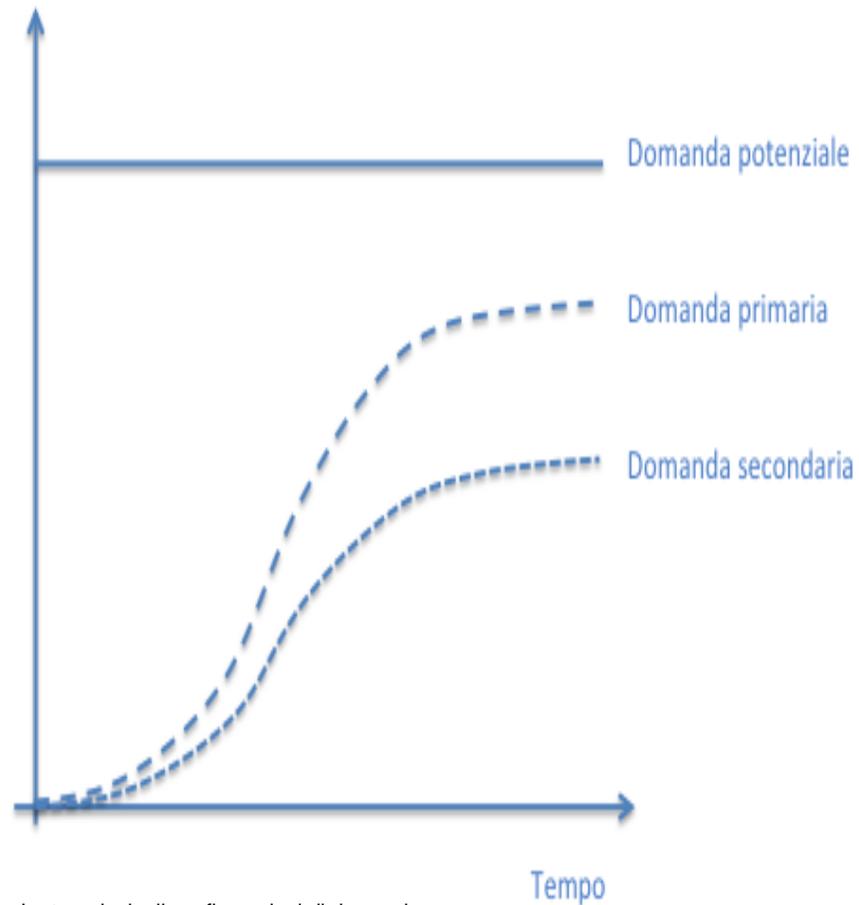
Domanda Secondaria

Domanda secondaria: parte della domanda primaria che si rivolge all'impresa e che si traduce nelle sue vendite (valore e/o volume)

Più la domanda secondaria si avvicina a quella primaria, più è la quota di mercato di un'impresa

Potenziale **leader di mercato**

Le tre principali configurazioni di domanda



Come si stima la
domanda potenziale?

Figura 2 - Le tre principali configurazioni di domanda.

La stima della domanda potenziale

- Stima di interesse, intenzione o probabilità d'acquisto
- Popolazione può essere composta da imprese, persone fisiche, organizzazioni pubbliche, altre organizzazioni
- Ci sono metodi quantitativi e qualitativi

$$\text{Domanda potenziale} = (\mathbf{N} \times \mathbf{P}) \times \mathbf{O} \times \mathbf{Q}$$

- **N** è la consistenza numerica della popolazione obiettivo.
- **P** è la percentuale di individui – appartenenti a N – che si stima possano essere interessati al prodotto.
- **O** sono le occasioni (o la frequenza) di consumo nel lasso di tempo considerato.
- **Q** è la quantità consumata per occasione, espressa in unità di prodotto.

Il marketing è customer-centric

Dal potenziale all'effettivo

- **Customer Centricity:** per il marketing il cliente è al centro di tutto
- Il cliente ha una scelta tra diverse alternative
- Per il marketer è fondamentale capire:
 - **La prima scelta:** fiducia va guadagnata
 - **La ripetizione di scelta:** fiducia va mantenuta

Differenza tra prodotto e marca

Il processo di acquisto: il modello generale

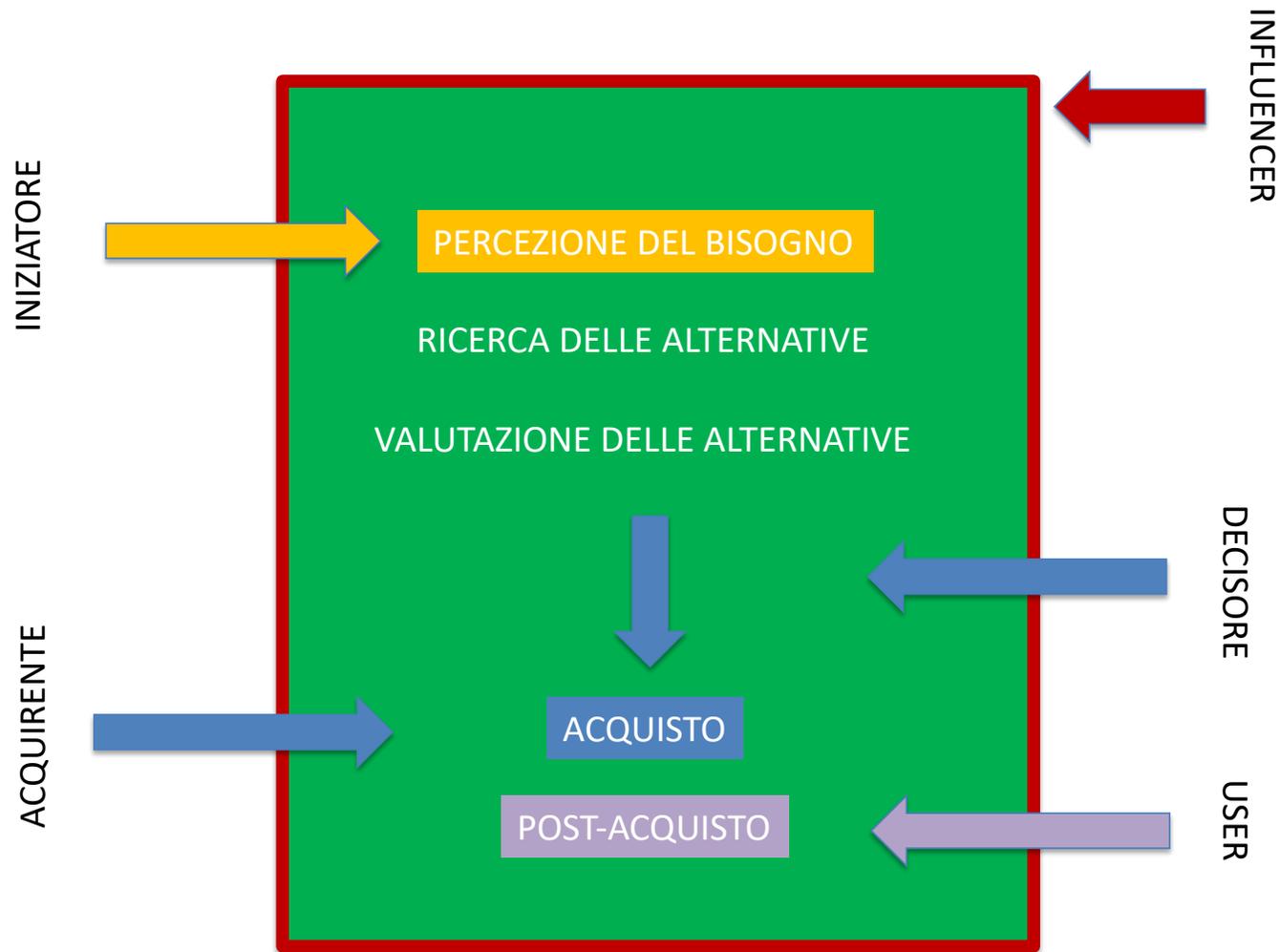


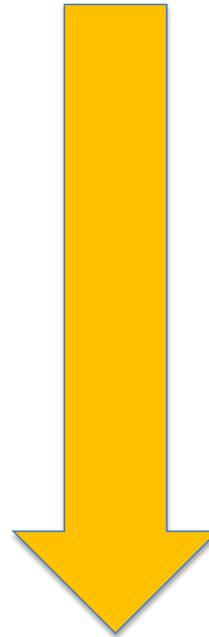
Figura 5 - Modello generale di processo di acquisto.

Tre stili di problem solving



Processo
LIMITATO

Processo
ESTESO



Processo
ROUTINE

Figura 7 - Tre stili di problem solving.

Le peculiarità della domanda di consumo

- In generale non ci aspettiamo il rigore della teoria economica
- Spesso errori di valutazione e acquisti frettolosi
- **Banalizzazione del processo d'acquisto**
- Hanno rilevanza perciò aspetti quali (mix tra fattori psico. e product off.):
 - **il rischio percepito;**
 - **l'esperienza e familiarità;**
 - **la frequenza di acquisto e di consumo**
 - **Il valore unitario**

Le peculiarità della domanda business

B2B esseri umani ma legati al loro lavoro

Assumono una rilevanza significativa:

- **la natura derivata della domanda:** dipende dalla domanda finale (e.g. macchine di produzione da mobili richiesti)
- **la concentrazione del portafoglio clienti** (meno clienti, key client);
- **la presenza di ruoli decisionali formali** (ruoli professionali quindi dobbiamo instaurare sistemi di controlli preliminari);
- **la dimensione funzionale del bisogno di partenza** (meno influenzato da fattori emotivi ma più da fattori economici)

La confluenza fra bisogni personali e dell'organizzazione

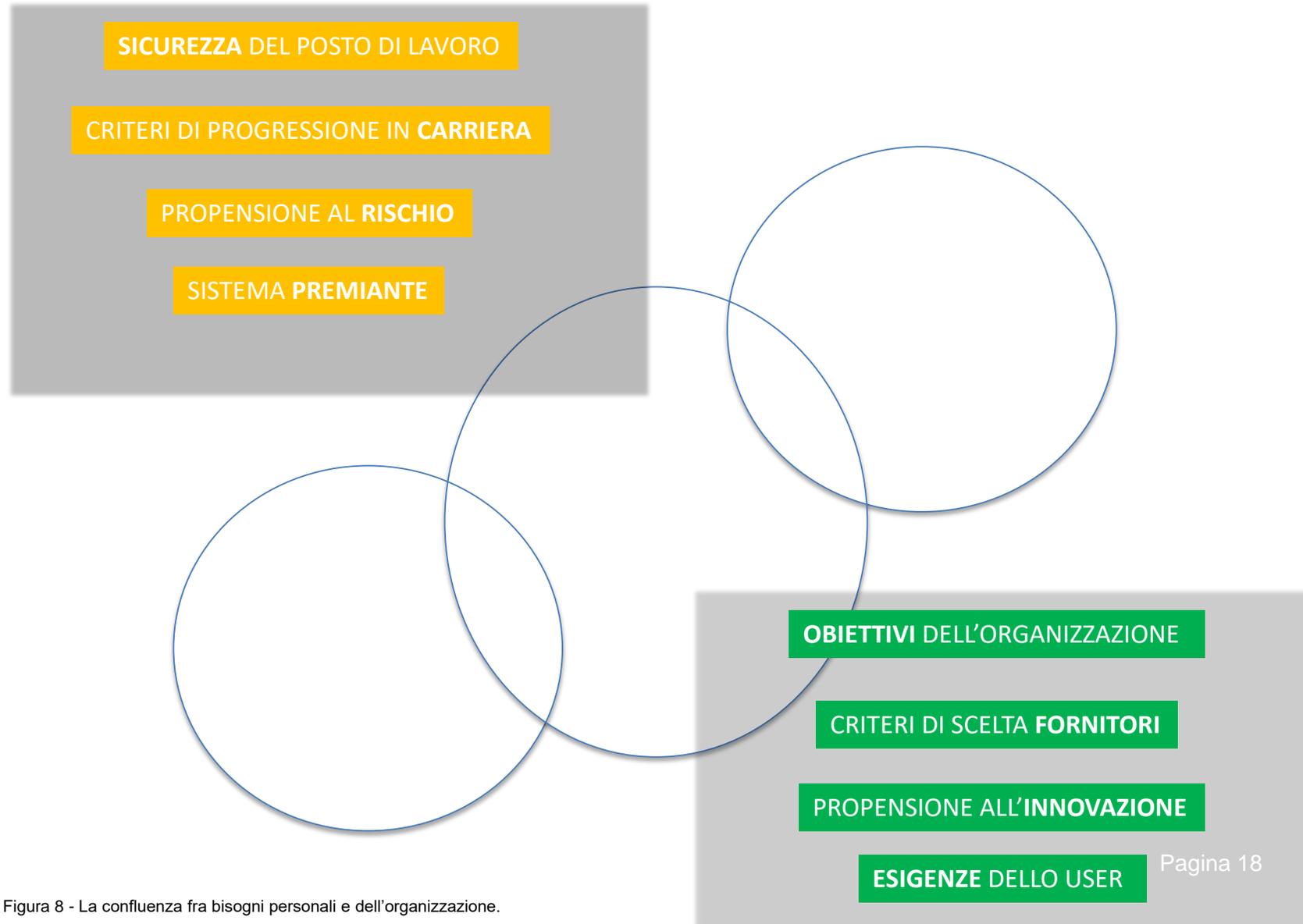


Figura 8 - La confluenza fra bisogni personali e dell'organizzazione.

Bibliografia

- Alberto Mattiacci, Alberto Pastore “Marketing. Il management orientato al mercato” Hoepli, 2013

