

Sebastiano Arena

# IL MARKETING ASSOCIATIVO

*Elementi di Marketing per gli Operatori e le Associazioni del Terzo Settore*



Centro di Ricerca Erba Sacra – ASPIN

## **INDICE DEGLI ARGOMENTI**

- Marketing dei prodotti, dei servizi, associativo
- L'importanza del Marketing per le associazioni non profit
- Cos'è il Marketing
- Bisogni
- Mercato
- Segmentazione
- Missione
- Processo di Marketing
- Attività di Marketing (analitico, strategico, operativo)
- Piano di Marketing
- Le 4 P
- Ciclo di vita di un prodotto/servizio
- Differenza tra Marketing e Vendita
- Marketing associativo
- Strategie di marketing
- Segmentazione interna all'associazione (militanti e utenti)
- Il sistema organizzativo delle associazioni (variabili tangibili e intangibili)
- Il web marketing (Come sviluppare un sito informatico)
- Le capacità manageriali

## **MARKETING DEI PRODOTTI DEI SERVIZI E ASSOCIATIVO**

Il marketing è nato negli Stati Uniti negli anni '50/'60 e si occupa dello **studio descrittivo del mercato e dell'analisi dell'interazione del mercato e degli utilizzatori con l'impresa.**

In una prima fase i concetti di marketing sono stati definiti facendo riferimento al **mercato dei prodotti**, successivamente si è sviluppato il **marketing dei servizi.**

Rispetto ai prodotti la caratteristica fondamentale del servizio è la sua **immaterialità.**

Il servizio infatti non può essere toccato, non può essere immagazzinato, non può essere controllato in anticipo, non può essere restituito.

Tutto ciò ha due fondamentali conseguenze: gli attributi di un servizio possono essere verificati solo attraverso l'esperienza; una volta fornita, la qualità del servizio è irreparabile.

Di queste peculiari caratteristiche dei servizi si deve tener conto nella gestione degli strumenti di marketing.

## **Esempi di settori di servizi**

- **Sanità**
  - Ospedali, medici, dentisti, ottici
- **Servizi professionali**
  - Commercialisti, avvocati, architetti
- **Servizi finanziari**
  - Banche, assicurazioni, consulenza finanziaria
- **Ospitalità**
  - Ristoranti, hotel, motel, bed&breakfast
- **Viaggi**
  - Compagnie aeree, agenzie di viaggio, parchi a tema
- **Altro**
  - Parrucchieri, idraulici, giardinieri, centri benessere, progettazione di interni

<b>Beni</b>	<b>Servizi</b>	<b>Implicazioni legate alla differenza tra beni e servizi</b>
Tangibili	Intangibili	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ I servizi non possono essere immagazzinati</li> <li>▪ I servizi non si possono brevettare facilmente</li> <li>▪ I servizi non si possono esibire, né comunicare istantaneamente</li> <li>▪ Il pricing è difficile</li> </ul>
Standardizzati	Eterogenei	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'erogazione del servizio e la soddisfazione del cliente dipendono dalle azioni del personale</li> <li>▪ La qualità del servizio dipende da una serie di fattori incontrollabili</li> <li>▪ Non c'è certezza sul fatto che il servizio erogato sia in linea con quanto pianificato e reclamizzato</li> </ul>
La produzione è separata dal consumo	La produzione e il consumo sono simultanei	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ I clienti partecipano alla transazione e la condizionano</li> <li>▪ I clienti si influenzano a vicenda</li> <li>▪ I dipendenti incidono sulla qualità del servizio</li> <li>▪ La decentralizzazione è essenziale</li> <li>▪ La produzione di massa è difficile</li> </ul>
Non deperibili	Deperibili	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nei servizi è difficile sincronizzare la domanda e l'offerta</li> <li>▪ I servizi non si possono restituire né rivendere</li> </ul>

Una forma particolare di marketing dei servizi è il

***“marketing associativo”***

che consente di applicare le conoscenze e le tecniche necessarie per la programmazione di un'offerta culturale e educativa di qualità, mirata verso le reali esigenze di un'utenza ben delineata.

Prima di addentrarci in questa materia così importante e affascinante, diamo una definizione di cosa si intende per *associazione non-profit* e per *marketing*.

# Associazione non-profit

L'**Associazione non profit** può così essere definita:  
***“un insieme di persone costituito in modo volontario che persegue scopi condivisi, senza fini di lucro, tramite attività svolte in modo integrato e a carattere continuativo”.***

Le disposizioni originarie sulle caratteristiche e sulle modalità di funzionamento delle associazioni sono contenute nel Codice Civile, Libro I, Titolo II al Capo I, II e III. Nelle citate norme vengono definite le persone giuridiche private (associazioni e fondazioni), gli aspetti riguardanti l'Atto Costitutivo, lo Statuto, gli associati e le assemblee.

Le associazioni non-profit culturali, religiose, sociali, politiche, umanitarie sono una realtà in grande espansione, solo in Italia sono migliaia e coinvolgono più di 2 milioni di persone. E' perciò evidente, data la grande importanza sociale di queste organizzazioni, l'esigenza di una loro gestione manageriale che ne garantisca lo sviluppo e la continuità.

## **Tipologia di associazioni per interessi:**

- di rappresentanza di interessi politici e economici;
- di identità sociale e culturale;
- di solidarietà umana con soggetti deboli, emarginati o disadattati;
- di difesa dei diritti e dei valori (diritti civili, tutela dell'ambiente, difesa degli animali, ecc.);
- di diffusione di cultura e stili di vita (riguardo al tempo libero, alla cultura, alla formazione, allo sport, all'identità culturale, ecc.).

Con questo breve corso mi propongo di fornire  
**una base di riferimento per affrontare il  
funzionamento di un'associazione dal punto  
di vista strategico, manageriale, gestionale,  
organizzativo e comportamentale.**

# FONDAMENTI DI MARKETING



# Che cosa è il Marketing

Il Marketing consente di soddisfare **bisogni** attraverso processi di **scambio**.

Facciamo subito chiarezza sul concetto di "**bisogno**". Se ci soffermiamo ad analizzarlo, scopriremo che non tutti i bisogni sono uguali per importanza e non tutte le persone esprimono lo stesso bisogno nello stesso modo e nello stesso momento.