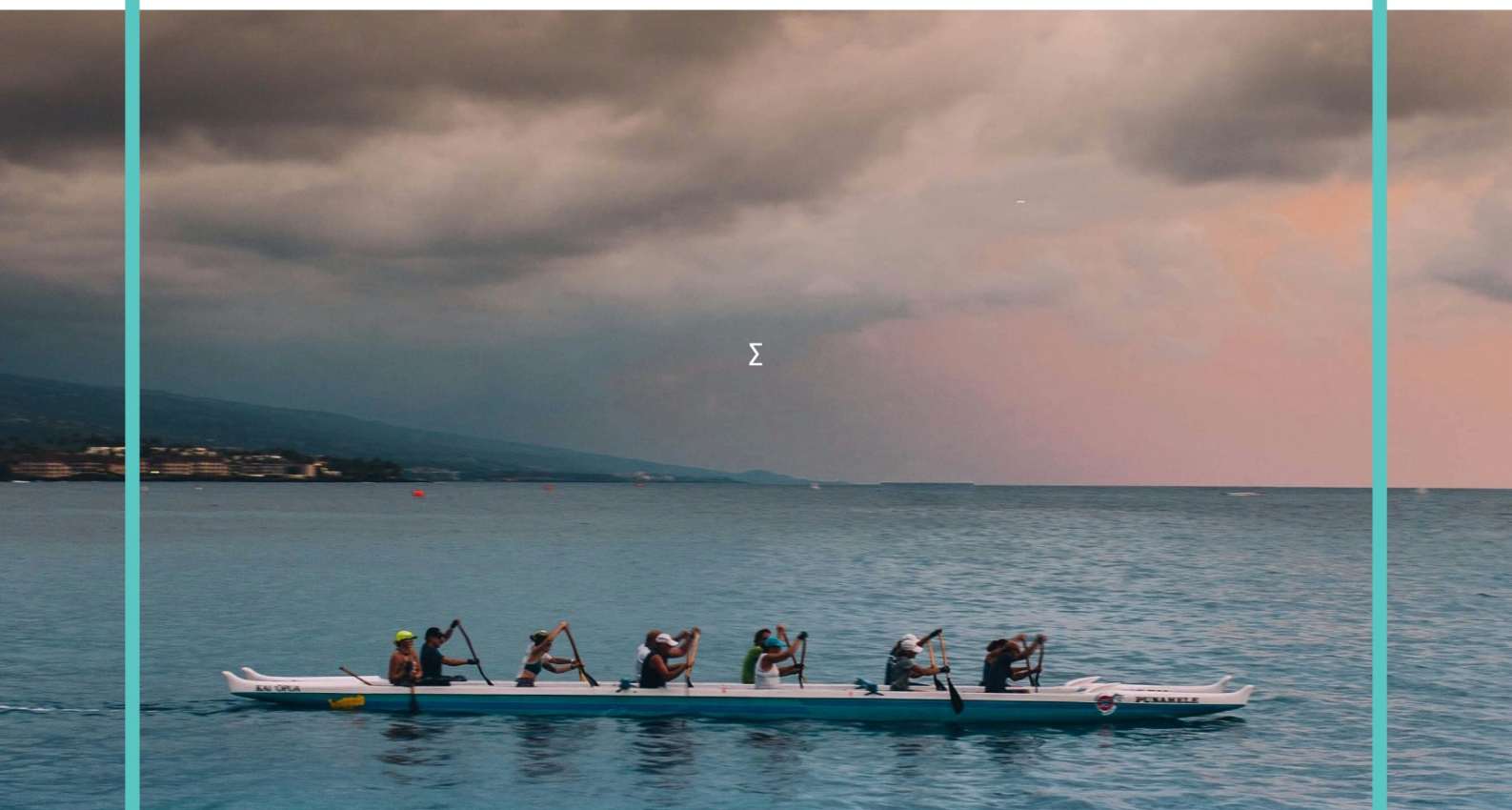


Sebastiano Arena

Il marketing associativo

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

Σ



Erba Sacra
Edizioni

INDICE

Capitolo 1 – Introduzione e differenze tra settori

- Origini del marketing
- Dalla vendita al marketing relazionale
- Esempi di settori di servizi
- Il caso particolare del marketing associativo
- Associazione non profit: definizione e tipologie
- Differenze tra settori profit e non profit
- Perché il marketing associativo è indispensabile

Capitolo 2 – Fondamenti di Marketing

- Che cos'è il marketing
- La piramide dei bisogni di Maslow
- Elementi fondamentali del marketing: mercato, finalità, scambio, missione
- Le tre attività principali: analitico, strategico, operativo
- Il concetto di valore nel marketing

Capitolo 3 – Strategie e Piani Operativi di Marketing

- L'importanza della pianificazione
- Le funzioni del Piano di Marketing
- Definizione del business
- L'analisi SWOT
- Il posizionamento strategico
- Differenza tra strategia e operatività

Capitolo 4 – Le 4P del Marketing e il Ciclo di Vita del Prodotto/Servizio

- Le leve del marketing (Product, Price, Place, Promotion)
- Il marketing mix associativo
- Il ciclo di vita: introduzione, crescita, maturità, declino
- Esempio applicato al contesto associativo
- Le 4P nel non profit

Capitolo 5 – Il Marketing Associativo

- Definizione
- Peculiarità del marketing associativo
- Le tre visioni dell'organizzazione non profit (etica, istituzionale, relazionale)
- Obiettivi del marketing associativo
- Marketing associativo e marketing sociale
- L'utente come partner di valore

Capitolo 6 – Segmentazione e Strategie di Marketing Associativo

- Perché segmentare il mercato
- Variabili di segmentazione (geografiche, socio-economiche, demografiche, psicografiche, comportamentali)
- Dalla segmentazione al target
- Strategie: indifferenziato, differenziato, concentrato
- Il concetto di target nel non profit
- Caso studio

Capitolo 7 – Analisi della popolazione associativa

- Perché analizzare la popolazione associativa
- Militanti e utenti: una distinzione utile
- Le 4 "A" (Atteggiamenti, Attenzione, Abilità comunicative, Adeguatezza delle informazioni)
- Strumenti di analisi: rilevazione diretta e indiretta
- Dalla fotografia alla strategia
- Caso studio

Capitolo 8 – Le finalità del marketing associativo

- Due direzioni: verso l'esterno e verso l'interno
- Esterno: bisogni, motivazioni, visibilità
- Interno: valorizzazione, appartenenza, comunicazione
- Strumenti operativi per le finalità
- L'associato come iceberg
- Caso studio

Capitolo 9 – Il marketing associativo e la soddisfazione degli utenti

- Introduzione: il valore della soddisfazione
- Centralità dell'utente
- Domande chiave per la soddisfazione
- Le condizioni di uno scambio soddisfacente
- L'orientamento all'utente
- Test sulla capacità d'ascolto
- La piramide della soddisfazione

Capitolo 10 – Le associazioni come sistemi organizzativi

- Le variabili fondamentali di un'associazione
- Variabili tangibili e intangibili
- L'associazione come sistema aperto
- Organizzazione interna e principi di funzionamento
- Struttura organizzativa: organi responsabili e operativi
- L'organizzazione come equilibrio dinamico
- Caso studio

Capitolo 11 – Web e Social Media Marketing

- Obiettivi del web marketing associativo
- Creazione del sito web: contenuti essenziali
- Social media marketing: funzioni e piattaforme
- Strumenti digitali di supporto (newsletter, SEO, crowdfunding)
- Dalla visibilità alla comunità
- Caso studio

Capitolo 12 – Le capacità manageriali

- Introduzione
- Il cervello manageriale: logica ed emozione
- Aree di capacità: emozionale, relazionale, intellettuale, gestionale, innovativa, imprenditoriale
- Profilo del dirigente associativo

- Il modello delle 4 aree cerebrali (Ned Herrmann)
- Caso studio

Capitolo 13 – Conclusioni operative

- Avere una missione chiara
- Dotarsi di una struttura flessibile
- Valorizzare le risorse umane
- Curare la comunicazione interna ed esterna
- Sviluppare partnership e sinergie
- Adottare strumenti manageriali
- Pensare in termini di sostenibilità
- L'associazione come comunità viva
- Conclusione finale: il marketing associativo come arte della relazione

Capitolo 1 – Introduzione e differenze tra settori

Origini del marketing

Il marketing, come disciplina, nasce negli Stati Uniti negli anni '50-'60, in un contesto di forte espansione economica e di crescente attenzione al consumatore. Inizialmente si sviluppa intorno al **mercato dei prodotti** – beni tangibili che potevano essere fabbricati, distribuiti, immagazzinati e rivenduti. Negli anni successivi, il focus si amplia verso i **servizi**, settore caratterizzato da una natura immateriale e da modalità di fruizione radicalmente diverse rispetto ai beni materiali.

Il servizio, infatti, non può essere toccato, immagazzinato o restituito. Una volta erogato, resta legato all'esperienza dell'utente:

- la qualità è percepibile solo nel momento della fruizione,
- non può essere testato in anticipo,
- non è replicabile in maniera identica,
- è spesso irripetibile.

Queste caratteristiche rendono i servizi un terreno particolarmente complesso e stimolante per il marketing, poiché la relazione con il cliente diventa centrale.

Dalla vendita al marketing relazionale

Se negli anni '60-'70 il marketing era soprattutto **orientato al prodotto** (product-oriented), oggi si parla di un approccio **relazionale ed esperienziale**. Non si tratta più soltanto di convincere qualcuno ad acquistare, ma di creare legami duraturi basati su fiducia, valori condivisi e identità riconosciuta. Questo è ancor più vero per il mondo delle **associazioni**, che non offrono semplicemente beni o servizi, ma esperienze comunitarie, culturali e sociali.

Esempi di settori di servizi

Per comprendere le differenze tra prodotti e servizi, possiamo osservare alcuni ambiti tipici di applicazione del marketing dei servizi:

- **Sanità**: ospedali, medici, dentisti, centri diagnostici.
- **Servizi professionali**: commercialisti, avvocati, architetti.
- **Servizi finanziari**: banche, assicurazioni, consulenti.
- **Ospitalità**: ristoranti, hotel, bed & breakfast.

- **Turismo e viaggi:** compagnie aeree, agenzie, parchi tematici.
- **Servizi alla persona:** parrucchieri, centri estetici, palestre, wellness.

In tutti questi casi, il **valore percepito** dal cliente non dipende solo dalla prestazione, ma anche da fattori relazionali, emozionali e simbolici (ad esempio: l'empatia di un medico, l'atmosfera di un ristorante, l'affidabilità di un consulente).

DIFFERENZA TRA SETTORI

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

Il caso particolare del marketing associativo

All'interno del marketing dei servizi si sviluppa una forma peculiare: il **marketing associativo**, che riguarda le organizzazioni **non profit**. In questo caso l'obiettivo non è soltanto economico, ma anche culturale, educativo e sociale.

Le associazioni – culturali, religiose, sociali, umanitarie, sportive – rappresentano una realtà vitale e in continua espansione. In Italia sono migliaia e coinvolgono milioni di persone. La loro gestione non può più limitarsi al volontarismo spontaneo: richiede competenze

manageriali, strumenti di marketing e una visione strategica capace di garantire **sostenibilità, crescita e continuità**.

Associazione non profit: definizione

Un'associazione non profit può essere definita come:

“un insieme di persone che si costituisce volontariamente per perseguire scopi condivisi, senza finalità di lucro, tramite attività continuative e integrate.”

Le basi normative sono contenute nel **Codice Civile, Libro I, Titolo II**, che disciplina le persone giuridiche private (associazioni e fondazioni), l'atto costitutivo, lo statuto e le regole di funzionamento.

Le tipologie di associazioni sono numerose:

- **di rappresentanza di interessi politici o economici;**
- **di identità sociale e culturale;**
- **di solidarietà e sostegno a soggetti deboli;**
- **di difesa dei diritti e dell'ambiente;**
- **di promozione culturale, educativa e ricreativa.**

Differenze tra settori profit e non profit

È importante chiarire le differenze fondamentali:

- **Finalità:** l'impresa for profit mira al profitto, l'associazione non profit al perseguimento di valori e missioni condivise.
- **Risorse:** nel profit i ricavi derivano dalla vendita di beni/servizi; nel non profit il sostegno arriva anche da donazioni, quote associative, contributi pubblici e volontariato.
- **Valore:** nel profit è prevalentemente economico; nel non profit è soprattutto sociale, culturale e simbolico.
- **Utenti:** il cliente di un'azienda acquista un prodotto; l'utente di un'associazione partecipa a un progetto comunitario e spesso contribuisce attivamente.

Perché il marketing associativo è indispensabile

La crescita del terzo settore, la complessità sociale e la concorrenza per l'attenzione e le risorse rendono necessario un approccio manageriale.

Un'associazione, per rimanere vitale e rilevante, deve:

- saper leggere i bisogni dei propri destinatari;
- progettare servizi e attività coerenti con la propria missione;
- comunicare in modo efficace valori e identità;
- differenziarsi da altre realtà simili;
- mantenere sostenibilità economica e organizzativa.

In questo senso, il marketing associativo non è una semplice trasposizione delle tecniche commerciali, ma una disciplina capace di **armonizzare valori, missione e strumenti gestionali**.

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**.