

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**.