

La funzione di distribuzione dell'azienda ^(II)

lo studio del consumatore

Giuseppe Cassano

Nel primo articolo della serie (v. «Cronache Economiche» n. 253, Gennaio 1964) l'A. aveva affermato che solo su una piena conoscenza del mercato e del consumatore può articolarsi il complesso delle attività aziendali che possono permettere all'impresa il raggiungimento dei suoi obiettivi. Rinviano ai successivi articoli la trattazione delle decisioni relative al prodotto, ai canali di distribuzione, alle attività promozionali, alla politica dei prezzi l'A. svolge nel presente scritto una compiuta e moderna analisi del comportamento del consumatore.

I - Comportamento del consumatore e analisi della domanda

1 - Lo studio del consumatore e la politica dell'azienda

Un adeguato programma di marketing inizia (e termina) con lo studio e l'analisi del consumatore; è nel soddisfacimento dei bisogni e desideri di questo, infatti, che ogni forma di attività economica, sia di produzione sia di vendita, trova la sua più completa attuazione.

Bisogna inoltre ricordare, come è stato sottolineato (1), che « i bisogni, i desideri, le preferenze, gli orientamenti, gli atteggiamenti e le stesse eccentricità dei consumatori, costituiscono fondamentali elementi costitutivi dei prodotti offerti, dei canali di distribuzione usati, degli sforzi promozionali adottati, e dei prezzi fissati ».

L'analisi del consumatore (2), pertanto, dovrebbe sempre precedere la definizione del programma di marketing dell'azienda; la sua funzione è però ancora più importante: la stessa formulazione degli obiettivi dell'impresa, la selezione delle politiche relative, la fissazione degli standards per l'organizzazione ed il controllo della gestione, in altre parole *tutta* la programmazione dell'azienda, dovrebbero poggiare sulla conoscenza e l'analisi della domanda (intesa non soltanto in senso economico).

E' nostro proposito porre l'accento sul posto preminente che il consumatore occupa nell'ambito dell'intero processo di marketing.

In un'economia con alta libertà di scelta, come accade generalmente in tutti i paesi occidentali, i « produttori » di beni e servizi non possono limitarsi a metterli passivamente a disposizione del mercato. C'è tutta una ulteriore e dinamica funzione che deve essere svolta: il tentativo, a volte aggressivo, di soddisfare i bisogni ed i desideri dei potenziali compra-

tori. E' nello svolgimento di questa funzione che risiede l'essenza del marketing, e la sua realizzazione richiede appunto una valida conoscenza del *come* e del *perchè* delle scelte del consumatore (3).

2 - Le decisioni del consumatore

Un compratore ha due decisioni da prendere: quale prodotto (o marca) comperare, ed in che quantità. La teoria economica dell'utilità marginale mira a fornire un'indicazione sul modo in cui viene presa la seconda decisione. Pur così ristretta, comunque, la teoria non è *operativa*, non esistendo sicuri metodi di misurazione dell'utilità.

Invece, per l'azienda, la prima decisione è decisamente la più importante; e questo anche se essa, almeno a breve termine, non presta particolare attenzione al modo in cui incrementa le sue vendite, se, cioè, ciò avvenga in seguito ad un aumento del numero dei clienti o, solamente, in seguito a più vendite per ciascun cliente. Per la maggior parte dei beni di consumo, infatti, una volta che sia avvenuta la scelta della marca, la quantità acquistata ne segue più o meno automaticamente, almeno a breve termine (4).

Ma tale decisione in che modo « si realizza »? Esiste una teoria della scelta del consumatore?

A queste domande tentano di dare risposta le scienze comportamentistiche: benchè esse siano rela-

(1) M. P. MC NAIR, M. P. BROWN, O. S. LEIGHTON and W. B. ENGLAND: *Problems in Marketing* - 2d ed. New York: McGraw Hill, 1957 - p. 39.

(2) Con tale termine ci riferiamo anche all'utilizzatore industriale.

(3) C. F. PHILLIPS e D. S. DUNCAN: *Marketing - principles and methods* - Irwin, Homewood, Ill., 1960 - p. 47.

(4) Vedi J. A. HOWARD: *Marketing Management* - Irwin, Homewood, Ill., 1957 - p. 89.