

# MARKETING

## Definizioni e Prospettive di Studio

Disciplina scientifica che studia i “processi di scambio” (fra organizzazioni e individui **BtC**, fra organizzazioni **BtB**, fra individui **CtC** o **PtP** e fra organizzazioni e istituzioni pubbliche e governative - **BtG**) nella prospettiva del comportamento economico e con riferimento elettivo alle aziende, ai mercati concorrenziali e ai contesti di democrazia economica evoluta (libertà di scelta da parte dei consumatori)

Funzione vitale dell'impresa (legame intelligente) con caratteri gestionali (uomini, processi, tecniche, budget) più o meno formali (nel funzionigramma, anche se non appare nell'organigramma)

# CASO DI SUCCESSO: FERRARI



“La mia Ferrari preferita? La prossima”  
(Enzo Ferrari)

# CASO DI SUCCESSO: GOOGLE



# CASO DI SUCCESSO: BIRKENSTOCK



# CASO DI SUCCESSO: FANTASANREMO



FANTASANREMO®

# I PROCESSI DI MARKETING PER LA CREAZIONE DI VALORE

## PROCESSI ANALITICI

### ANALISI DEL MACRO AMBIENTE

Analisi delle tendenze politico-legislative, economiche, socio-culturali, tecnologiche

### ANALISI DEL MICRO AMBIENTE

Analisi del comportamento del consumatore, analisi strutturale della domanda, analisi della concorrenza

## PROCESSI STRATEGICI

### SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA E TARGETING

Identificazione di gruppi di consumatori con preferenze e motivazioni simili da servire

### POSIZIONAMENTO

#### COMPETITIVO-PERCETTIVO

Definizione della posizione cognitiva - immagine distintiva - che l'impresa aspira a detenere nelle percezioni dei consumatori

### DIFFERENZIAZIONE DELL'OFFERTA

Definizione del sistema d'offerta da offrire al/i target, distinguendolo dai competitor

## PROCESSI OPERATIVI

Le politiche di Marketing Mix

PRODOTTO

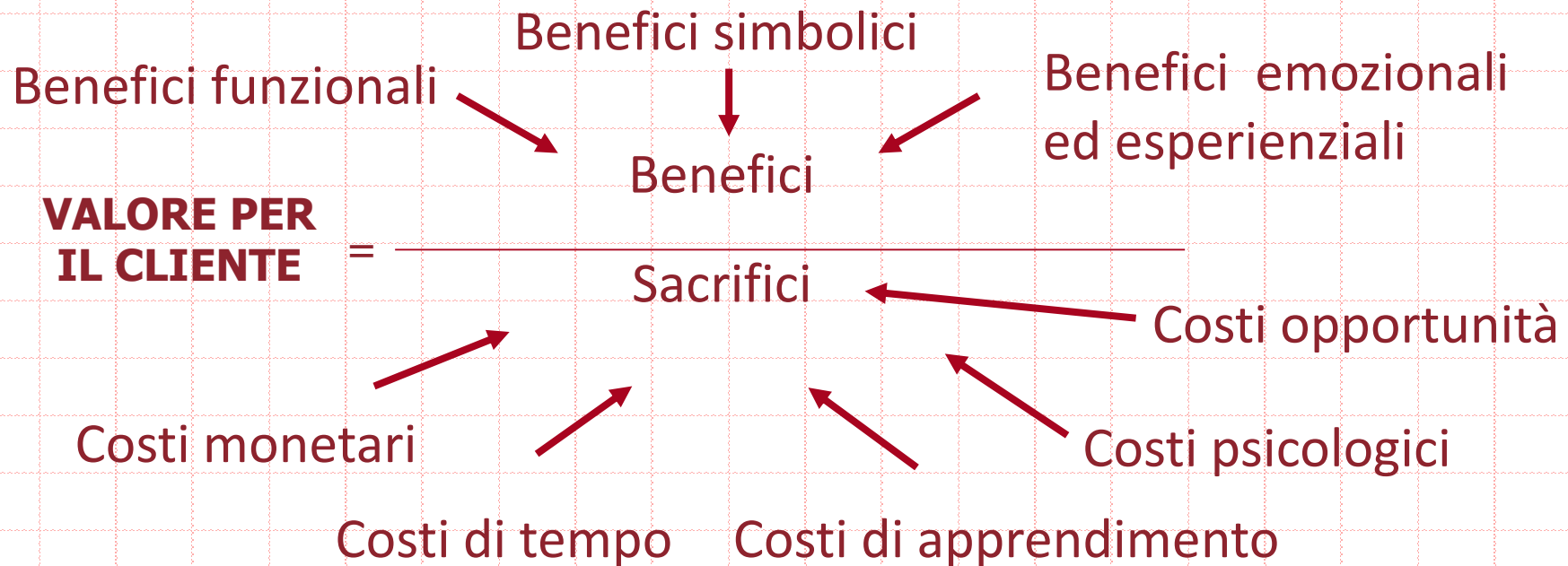
PREZZO

COMUNICAZIONE

DISTRIBUZIONE

# IL CONCETTO DI VALORE PER IL CLIENTE

La percezione di valore per il cliente emerge dal confronto tra i **benefici** ottenuti (o che si ritiene di ottenere) e i **sacrifici** sostenuti per ottenere e fruire di tali benefici (o che si presume di dover sostenere)



# IL RUOLO DEL MARKETING MANAGEMENT NEL PROCESSO DI CREAZIONE DI VALORE

La generazione di valore economico – finalità principe dell'impresa – dipende dalla capacità di accumulare **Capitale Relazionale**

Il Capitale Relazionale è la combinazione di quantità e qualità delle relazioni che l'impresa ha sviluppato con i suoi clienti



# L'ACCUMULAZIONE DEL CAPITALE RELAZIONALE

Le relazioni di mercato si producono attivando e consolidando rapporti di scambio (transazioni) con i clienti. L'**attivazione** e il **mantenimento** dei processi di scambio si fonda sulla decisione dei clienti (consumatori o Unità Decisionali d'Acquisto – DMU)

Le decisioni di acquisto/riacquisto si fondano:

- sulla maturazione di **preferenze** verso prodotti/marche/insegne e
- poi sulla percezione di **soddisfazione** che consegue all'esperienza di consumo e/o di acquisto

Le ragioni di preferenza da parte dei consumatori sono determinate dalla percezione di vantaggi differenziali nell'offerta dell'impresa (*versus* i concorrenti). Tali differenziali sono riconducibili a:

- a) I benefici e le prestazioni offerte (**prodotto**)
- b) La conoscenza e la percezione di benefici e prestazioni (**comunicazione**)
- c) La disponibilità/prossimità (convenienza) fisica o cognitiva (e-commerce) nel reperimento e l'acquisto (**distribuzione/diffusione**)
- d) L'onerosità percepita nelle componenti di costo/sacrificio da sostenere per l'acquisizione e il godimento dei benefici e delle prestazioni (**prezzo**)

# LA CONVERSIONE DEL CAPITALE RELAZIONALE IN DIMENSIONI DEL VALORE ECONOMICO

Valore attuale  
(ritorni di cassa)

$$W = \sum_{t=1}^N \frac{F_t}{(1+i)^t} + \dot{W}$$

Valore potenzialità (ritorni probabilistici)

Attuale

Penetrazione  
Trading Up  
Cross Selling

Business/Brand  
Extension

Customer  
Base

Reputation,  
Referenze ed  
altre Esternalità  
della Domanda

Sviluppo  
Combinato

Nuova

Attuale    Portafoglio di Business    Ampliato

Valore intangibile (ritorni in risorse)

Reputazione (R) e Conoscenze (K)

# QUATTRO MODELLI DI GESTIONE DELL'IMPRESA

## Gli orientamenti imprenditoriali

1. L'impresa orientata alla produzione:



2. L'impresa orientata all'innovazione (o al prodotto):



3. L'impresa orientata al marketing:



4. L'impresa proattiva:



# QUATTRO MODELLI DI GESTIONE DELL'IMPRESA

## Gli orientamenti imprenditoriali

### 1. L'impresa orientata alla produzione:



L'**obiettivo** fondamentale dell'impresa è quello di offrire dei prodotti standard a prezzi contenuti, mediante il perseguimento delle economie di scala e di esperienza

Il **limite** di questo orientamento è la riduzione della capacità dell'impresa di apportare innovazioni capaci di assicurare una risposta adeguata alle esigenze della domanda e alle condotte della concorrenza

Evoluzione: **orientamento alle vendite**

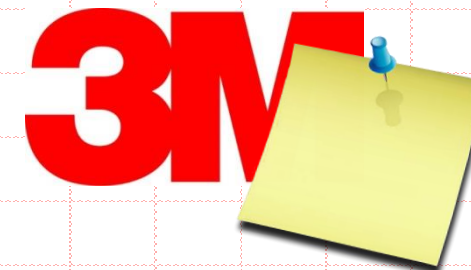
L'**obiettivo** fondamentale dell'impresa è quello di realizzare i desiderati volumi di vendita per i prodotti offerti. Il principio basilare è: "vendere ciò che si produce, non produrre ciò che si può vendere"

L'enfasi è posta sulle esigenze del venditore e gli obiettivi si concentrano sulla massimizzazione dei volumi (a prescindere da cosa accade dopo: "*after the sale is over*")

# QUATTRO MODELLI DI GESTIONE DELL'IMPRESA

## Gli orientamenti imprenditoriali

### 2. L'impresa orientata all'innovazione (o al prodotto):



L'**obiettivo** dell'impresa "technology driven" è la costante capacità di innovazione dei prodotti quale elemento strategico di spinta per conseguire un vantaggio competitivo

Il consumatori ricercano prodotti di buona qualità e sono disposti a pagare di più

Il **rischio** che si corre è quello della "miopia di marketing", ossia di eccessivo grado di concentrazione sul prodotto e scarsa considerazione dei gusti dei consumatori e dei loro cambiamenti nel tempo

# QUATTRO MODELLI DI GESTIONE DELL'IMPRESA

## Gli orientamenti imprenditoriali

### 3. L'impresa orientata al marketing:



L'**obiettivo** è quello di comprendere i bisogni dei consumatori e soddisfarli in modo più efficace ed efficiente dei concorrenti

Il principio basilare è produrre ciò che si è in grado di vendere e non vendere ciò che si produce. L'impresa dapprima determina ciò che i consumatori desiderano e successivamente si pone il problema di cosa produrre per soddisfare i clienti in modo profittevole

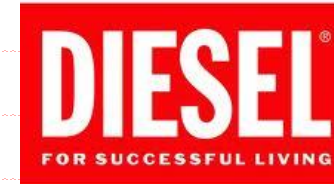
L'enfasi dell'attività imprenditoriale è posta sulle esigenze del mercato, assumendo che esista una **elevata eterogeneità nei bisogni** e nei benefici ricercati dai consumatori

Limite: sindrome da appagamento (superbia ed arroganza organizzativa) da cui deriva la miopia circa la domanda emergente, la concorrenza, la tecnologia – sindrome del *not invented here*; "eccessivo" orientamento al cliente, scarso sforzo di visioning e di innovazione *disruptive*

# QUATTRO MODELLI DI GESTIONE DELL'IMPRESA

## Gli orientamenti imprenditoriali

### 4. L'impresa proattiva:



**Nell'impresa proattiva** si realizza il *magic mix* fra marketing e tecnologia: nuove applicazioni e apertura di finestre strategiche

Un'impresa proattiva è un'impresa in cui il Marketing e la R&D svolgono un ruolo propositivo nei confronti dei bisogni-problemi emersi ed emergenti



“È l'insieme dei protagonisti e delle forze esterne alla funzione aziendale di Marketing Management, con i quali si misura la capacità che detta funzione ha di sviluppare e mantenere relazioni con la clientela obiettivo”

Si può distinguere tra:

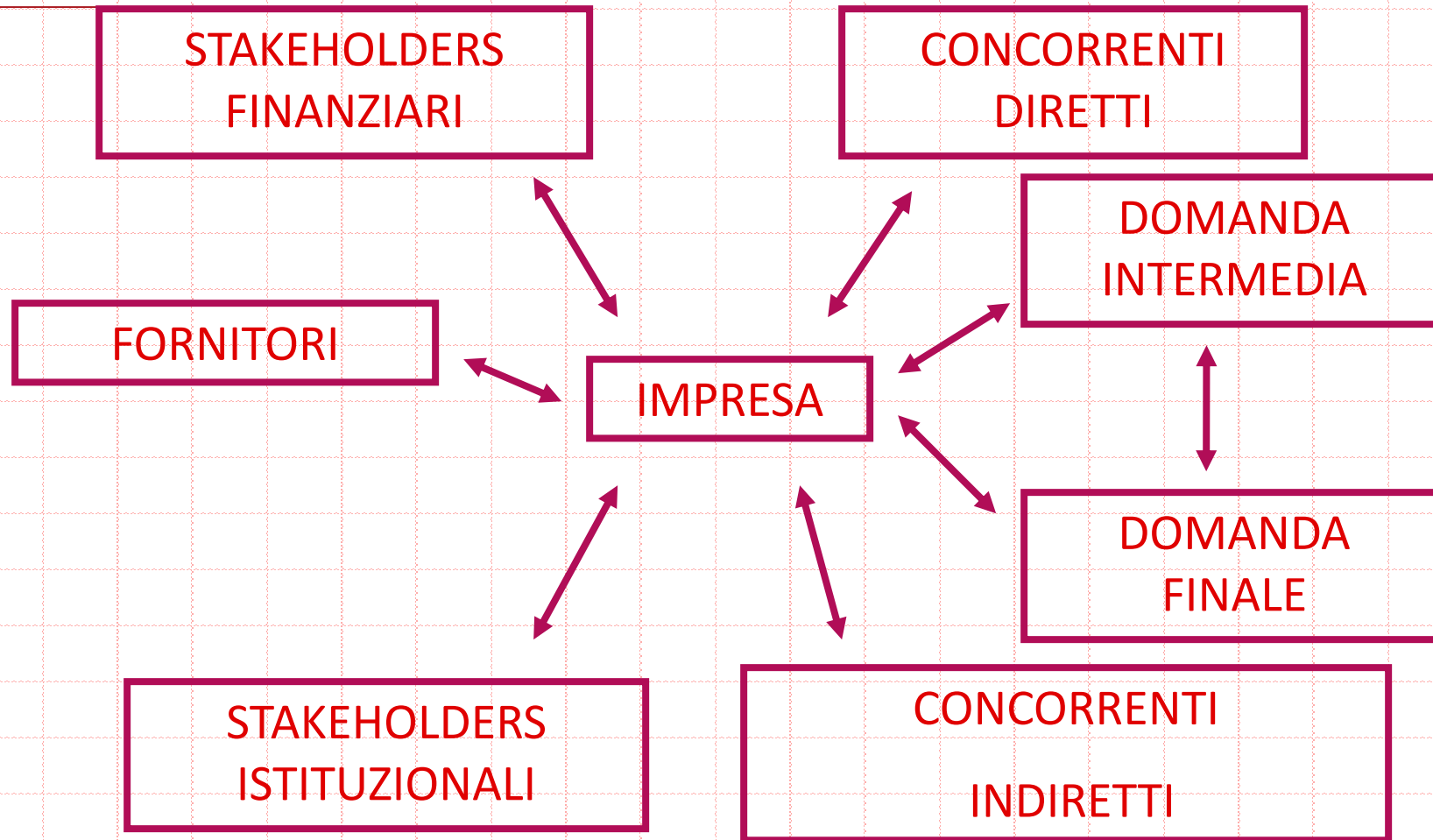
**MICROAMBIENTE**

**E**

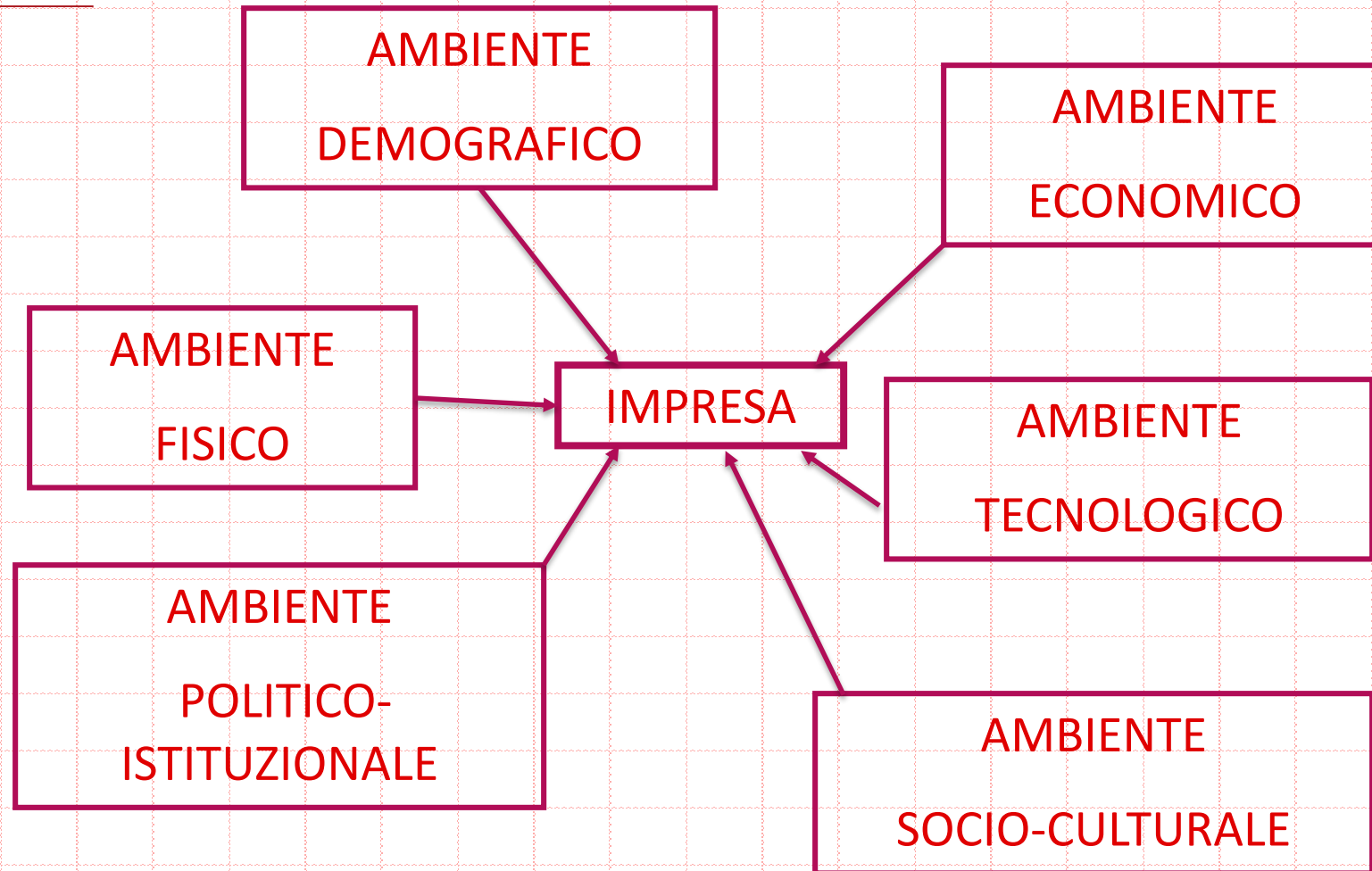
**MACROAMBIENTE**



# IL MICROAMBIENTE DELL'IMPRESA



# IL MACROAMBIENTE DI MARKETING



- a. **Variazione nella percentuale delle donne che lavorano**
- b. **Calo della natalità**
- c. **Coppie “split-shift” (asincrone): il 20% delle attività lavorative hanno orari fuori dallo standard 9-17, come ad esempio tutti i servizi 24/24**
- d. **Multietnicità nelle aree urbane**
- e. **Tassi crescenti di obesità e di sovrappeso della popolazione (rilevanza per il settore alimentare e quello delle palestre)**
- f. **Legislazione (settori del cacao, del pane, della pasta, dell’olio di palma)**
- g. **Evoluzione delle tecnologie, diffusione dell’e-commerce, diffusione dell’intelligenza artificiale generativa come ChatGPT**

- h. **Invecchiamento della popolazione e Grey Market:** oggi gli over 75 rappresentano il 10% della popolazione; il dato previsto per il 2030 è il 15% (implicazioni per l'health management ed il tempo libero)
- i. **Cultura e “autonomia” post-modernismo**
- j. **Opulenza ed edonismo** (cibo ed “esperienze”, “estetizzazione delle città”)
- k. **“Single”** (confezioni monodose, ortaggi *mignon*, “Bridget Jones economy”)
- l. **Remotizzazione tecnologica**
- m. **Ricchezza e lusso**
- n. **Numero di pasti consumati fuori casa**
- o. **Maggiore attenzione al benessere** (settore “nutraceutico”, cibi salutari, attrezzature per lo sport)