

Capitolo 2

Il concetto di orientamento al mercato

(continua da lezione precedente)

**Intervallo teorico che va da
ORIENTAMENTO AL PRODOTTO
a
ORIENTAMENTO AL MERCATO,
anche se...**

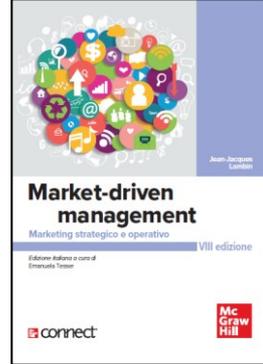


Orientamenti di Business:

- orientamento alla produzione
- orientamento al prodotto
- orientamento alla vendita
- orientamento al mercato
- orientamento al marketing
- orientamento al sociale (oggi alla sostenibilità)

Attenzione alle differenze tra:

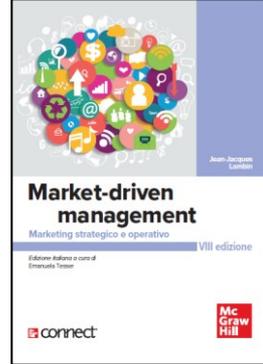
- Social Marketing
- Societal Marketing
- No-Profit oppure Non-Profit Marketing
- Social Enterprise Marketing



IL MARKET-DRIVEN MANAGEMENT

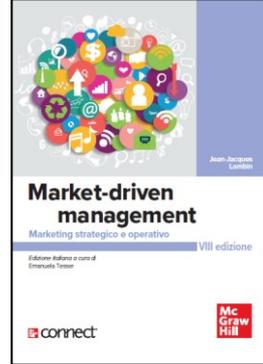
Insieme delle azioni poste in essere da un'impresa per assicurarsi la preferenza del cliente e quindi garantirsi una redditività superiore, considerando tutti gli attori del mercato

PRINCIPALI CARATTERISTICHE DI UN'ORGANIZZAZIONE MARKET-DRIVEN



1. Cultura orientata verso l'esterno
2. Capacità distintive di interpretazione del mercato.
3. Configurazione capace di anticipare e rispondere alle esigenze del cliente e alle condizioni del mercato

IL MERCATO COME ECOSISTEMA



Complesso gruppo di attori che ottengono vantaggi reciproci

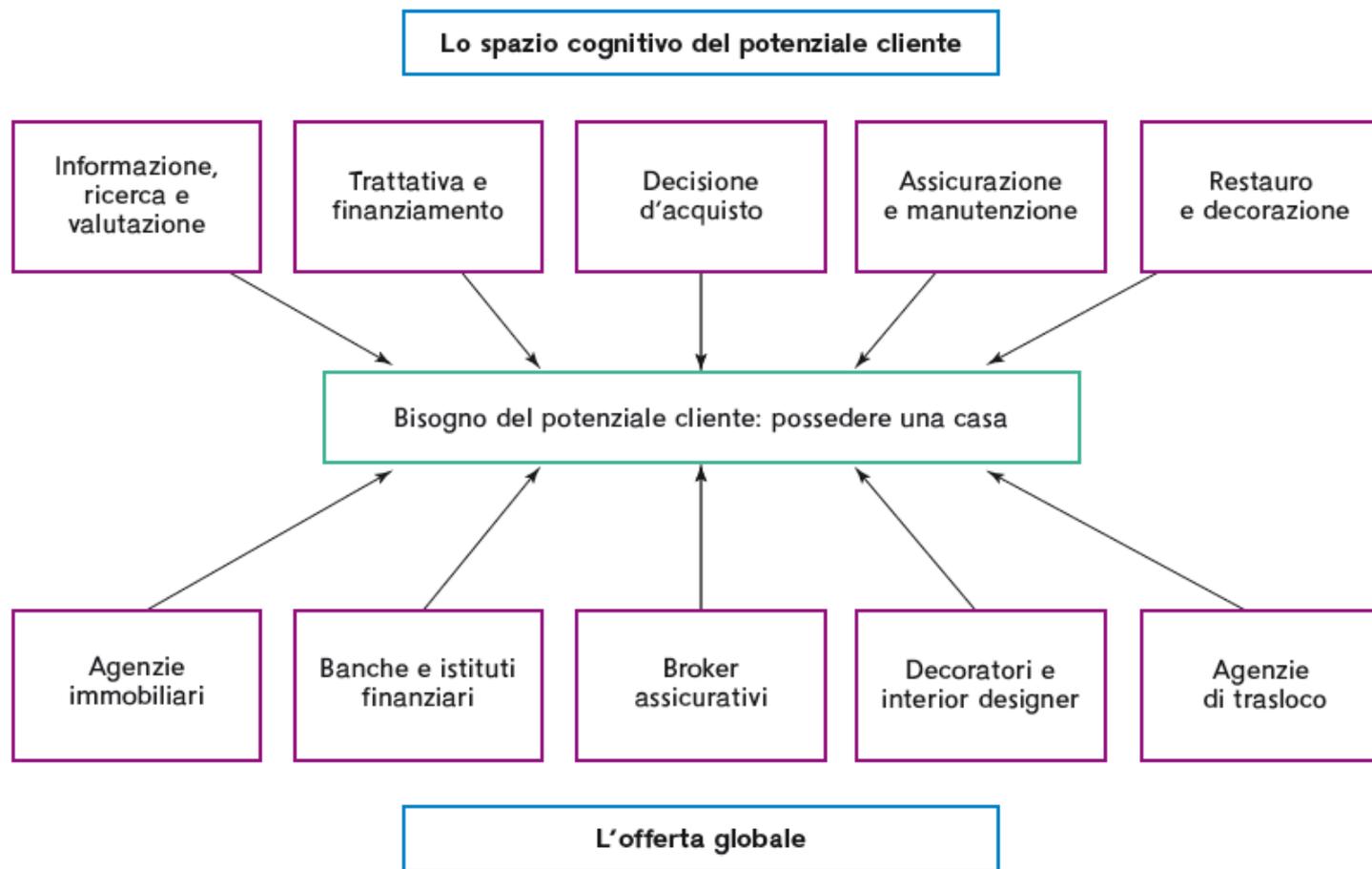
- Clienti diretti e clienti finali
- Produttori di beni e servizi
- Partner e domanda indiretta
- Distributori e intermediari
- Concorrenti diretti e indiretti e produttori di beni sostitutivi
- Influenzatori
- Gli investitori e gli altri stakeholder
- I nuovi attori nei mercati elettronici

PORTATORI D'INTERESSI NEI CONFRONTI DELL'IMPRESA

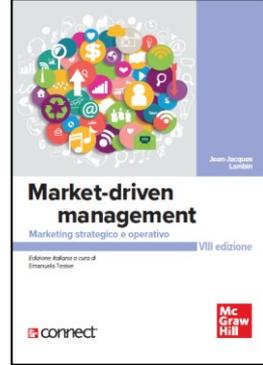


Fonte: Dowling, 2001

MERCATO VIRTUALE E METAMERCATO



MERCATO VIRTUALE E METAMERCATO



- Un **mercato virtuale** rappresenta una sequenza temporale completa di attività logicamente collegate nello spazio cognitivo del cliente, mentre cerca di soddisfare un bisogno generico (p.e., acquisto o affitto)
- Un **metamercato** è un'offerta o un assortimento di offerte definite con riferimento a vari bisogni compresi nello spazio cognitivo del cliente (p.e., nutraceutica)