



CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN DIRITTO,
ECONOMIA E STRATEGIA D'IMPRESA

ANNO ACCADEMICO 2024/2025

PIANIFICAZIONE AZIENDALE

Strategia di Marketing e Vendita:
Un Approccio Integrato

Lezione 13 parte - 10/04/2025

Prof. Guido Ortolani



L'IMPORTANZA DI UNA SOLIDA STRATEGIA DI MARKETING E VENDITA

Marketing: Definisce il valore dell'offerta attraverso ricerche e analisi approfondite. Stabilisce il posizionamento strategico del brand.

Vendita: Rende tangibile sul mercato il valore definito dal marketing. Trasforma interesse in conversione attraverso relazioni personalizzate.

Integrazione

Secondo Kotler & Keller (2020), l'integrazione aumenta la produttività commerciale del 15-20%.



COMPRENDERE (PER CONVINCERE) I CLIENTI



Conversione

Messaggi persuasivi e personalizzati



Analisi competitiva

Percezione del brand rispetto ai concorrenti



Customer insight

Comprensione profonda di motivazioni e bisogni



Theodore Levitt (1960) affermava: *"Le persone non vogliono un trapano da 6 mm. Vogliono un foro da 6 mm."*

L'accento deve sempre essere posto sul beneficio, piuttosto che sul prodotto stesso.

CUSTOMER INSIGHT: COS'È E PERCHÉ È STRATEGICO

Definizione

Non si tratta di un semplice dato, ma di una scoperta significativa che integra informazioni sia quantitative che qualitative.

Valore strategico

Permette decisioni basate su comprensione reale delle esigenze dei clienti.

Applicazione

Guida lo sviluppo di prodotti e la comunicazione in modo mirato ed efficace.



Come Si Raccoglie un Customer Insight



Metodo

Tipo

Esempio

Survey

Quantitativo

Grado di
soddisfazione

Interviste

Qualitativo

Percezioni e
motivazioni
d'acquisto

Osservazione

Comportamental
e

Interazione nel
punto vendita

Social Listening

Digitale

Opinioni online e
sentiment



DA INSIGHT AD AZIONE: CASO DOVE



Insight identificato

Molte adolescenti provano disagio verso la propria immagine corporea.



Strategia sviluppata

Campagna "Real Beauty" focalizzata sulla valorizzazione della bellezza autentica.

3

Risultati ottenuti

Engagement superiore al 30% rispetto alla media del settore.

Incremento nella fidelizzazione e riconoscibilità del brand.

IL PIANO DI MARKETING: GLI ELEMENTI FONDAMENTALI



Obiettivi SMART

Specifici, Misurabili, Attuabili, Rilevanti, Temporalmente

2

Analisi di mercato

Target, SWOT, concorrenza, contesto competitivo



Strategia e budget

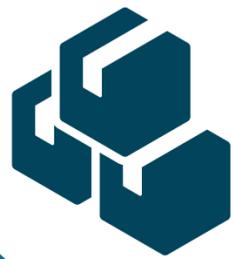
Posizionamento, marketing mix, allocazione risorse



Implementazione

Azioni operative, tempistiche, KPI

4P MARKETING MIX



PRODUCT

Distribuzione fisica
e digitale



PLACE

Caratteristiche,
design, benefici



PRICE

Valore percepito e
strategia
competitiva



PROMOTION

Comunicazione
multicanale
coerente

PRODOTTO (1/3): FOCUS SUL VALORE

■ Risoluzione problemi reali

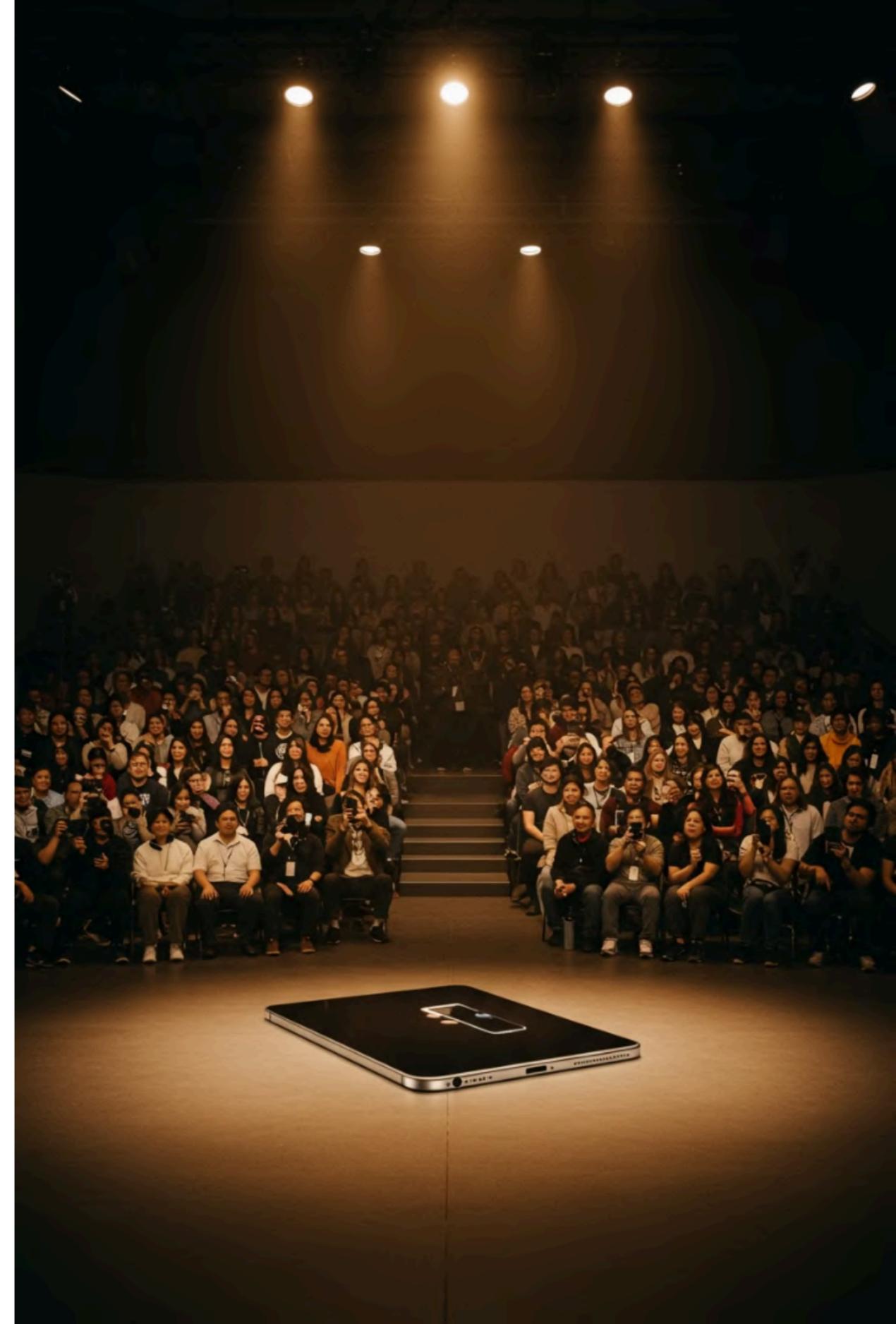
Un prodotto efficace deve rispondere a un'esigenza concreta del mercato.

■ Innovazione costante

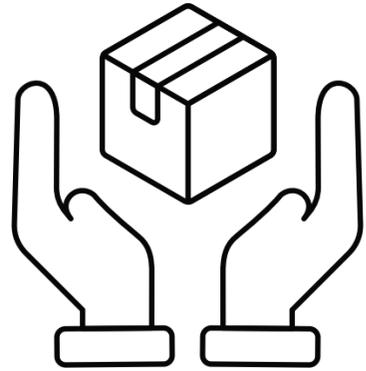
Strategia essenziale per prolungare la fase di crescita e ritardare il declino.

■ Ciclo di vita del prodotto

Ogni prodotto attraversa quattro fasi: lancio, crescita, maturità e declino.

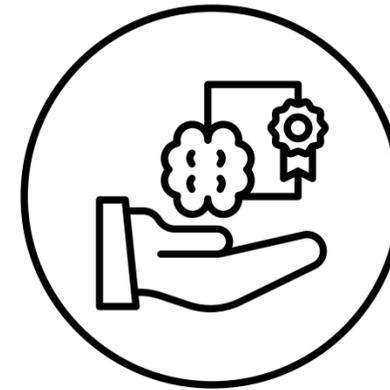


PRODOTTO (2/3): ELEMENTI TANGIBILI E INTANGIBILI



Elementi Tangibili

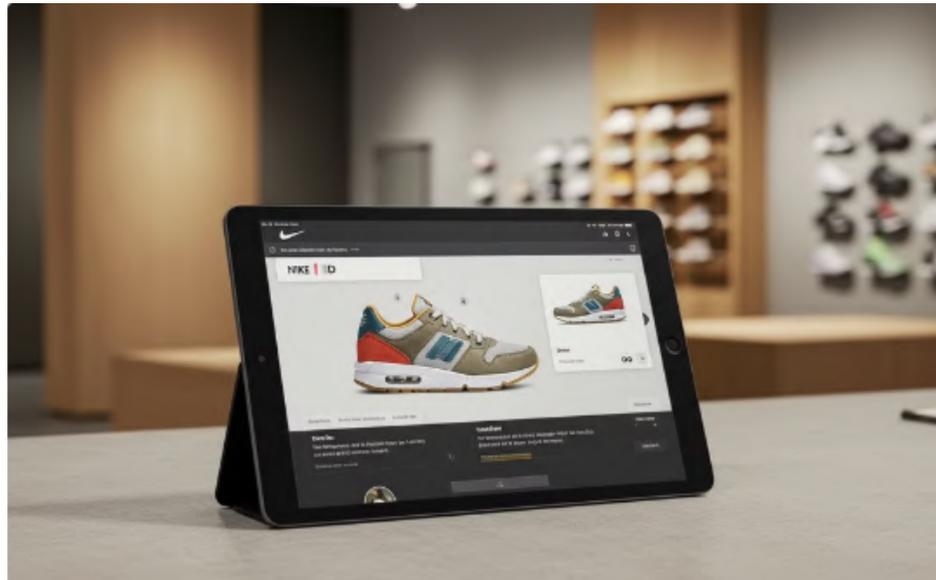
- Materiali
- Specifiche tecniche
- Packaging
- Funzionalità



Elementi Intangibili

- Branding
- Immagine percepita
- Esperienza d'uso
- Servizi associati

PRODOTTO (3/3): PERSONALIZZAZIONE



Co-Creazione

NikeiD permette ai clienti di personalizzare le scarpe creando un prodotto unico e personale.



Connessione Emotiva

La campagna "Share a Coke" ha creato un legame emotivo attraverso nomi sulle bottiglie.



Valore Aggiunto

La personalizzazione aumenta la percezione di valore e la disponibilità a pagare un premium.



PREZZO (1/4): LEVA STRATEGICA

- Riflesso del valore percepito
Il prezzo comunica la qualità e il posizionamento del prodotto.
- Bilanciamento strategico
Secondo Nagle & Hogan, il pricing efficace bilancia valore e costi.
- Considerazione dell'elasticità
La sensibilità al prezzo varia per segmento di mercato e categoria di prodotto.



Prezzo (2/4): Strategie

Strategia	Descrizione	Esempio
Scrematura	Prezzo iniziale alto	iPhone
Penetrazione	Prezzo basso per entrare	Netflix
Psicologico	Prezzi a "9,99"	Grande distribuzione
Dinamico	Prezzi flessibili	Uber, Amazon



PREZZO (3/4): CASI AZIENDALI



Apple

Strategia premium
per percezione
esclusiva del brand.



Amazon

Pricing dinamico
algoritmico per
ottimizzare i
margini.

Zara

Prezzi accessibili
combinati con
rotazione rapida
dell'inventario.

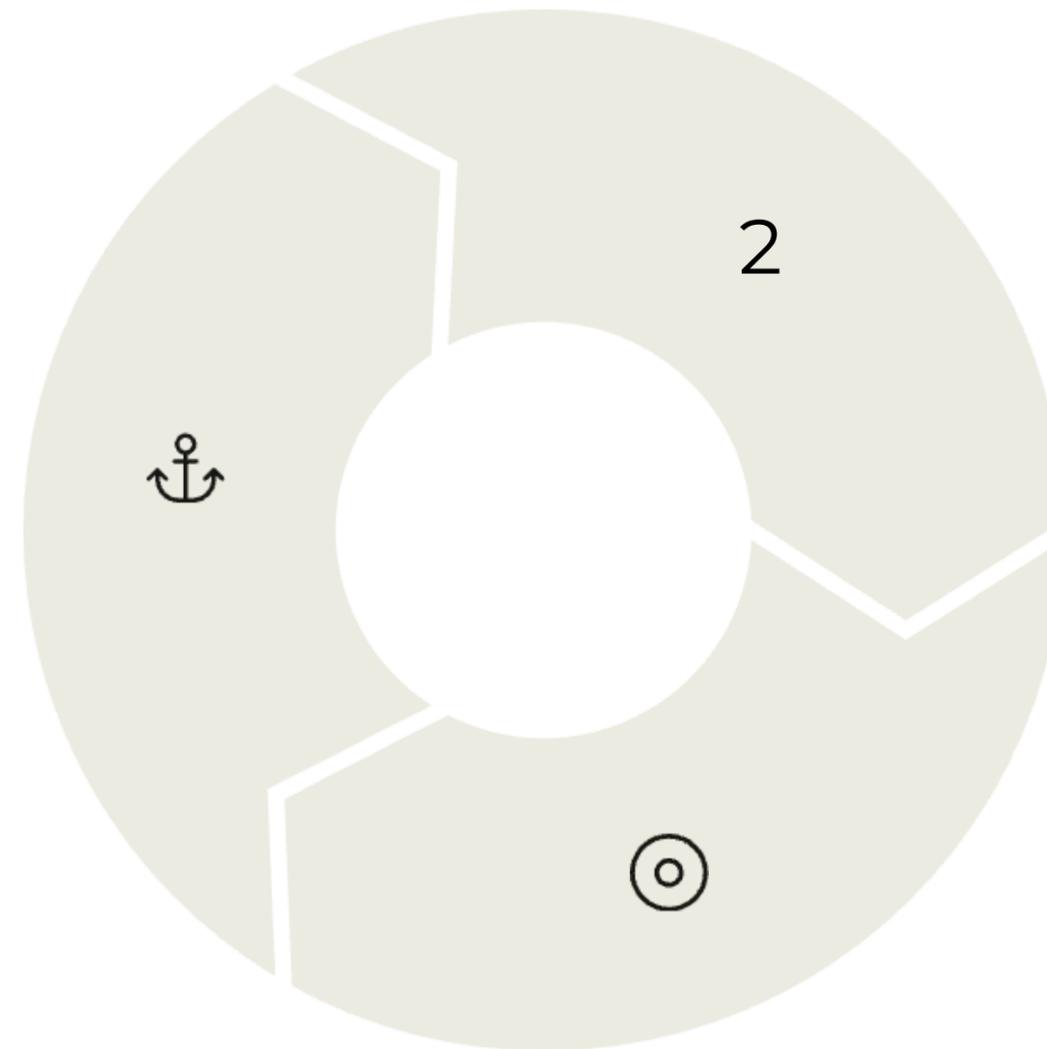


Tesla

Prezzi commisurati
al livello
tecnologico e
all'innovazione.

PREZZO (4/4): PSICOLOGIA DEL PREZZO

Effetto ancoraggio
Il consumatore confronta
sempre con un prezzo di
riferimento.



Effetto contrasto

Un'opzione appare conveniente
dopo un'alternativa costosa.

Effetto decoy

Un'opzione intermedia spinge
verso la scelta desiderata.

Secondo Dan Ariely, il consumatore è "irrazionalmente prevedibile" nelle sue decisioni d'acquisto.



PROMOZIONE: COMUNICARE VALORE



Attenzione

Catturare lo sguardo con visual impattanti e headline efficaci.



Interesse

Stimolare curiosità con messaggi rilevanti per il target.



Desiderio

Creare attrattiva attraverso una proposta di valore unica.



Azione

Guidare alla conversione con call to action chiare e convincenti.

olafor

Sluno

POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

Definizione

Il posizionamento è la percezione che il cliente ha dell'offerta nella sua mente.

Caratteristiche

essenziali

- Distintivo dalla concorrenza
- Coerente con valori e capacità
- Rilevante per il target

Implementazione

Si realizza attraverso ogni punto di contatto tra brand e cliente.

Strategie di Posizionamento



Il posizionamento efficace può basarsi su diversi attributi: prezzo (IKEA), qualità (BMW), uso specifico (GoPro) o beneficio principale (Colgate).

BRANDING: OLTRE IL LOGO



Secondo Keller, la Brand Equity si costruisce attraverso questi quattro livelli progressivi.

STRATEGIA DI VENDITA

Lead Generation

Identificazione e qualificazione dei potenziali clienti attraverso canali diversificati.

- Content marketing
- Eventi di settore
- Referral program

Approccio Consultivo

Vendita basata sulla comprensione e risoluzione delle esigenze specifiche.

- Ascolto attivo
- Personalizzazione dell'offerta

Conversione

Trasformazione dell'interesse in acquisto attraverso tecniche relazionali avanzate.



GESTIONE DELLA FORZA VENDITA

-  Reclutamento e onboarding
Selezione accurata e inserimento strutturato dei nuovi venditori.
-  Formazione continua
Aggiornamento costante su prodotti, tecniche e mercato.
-  Motivazione
Sistema di incentivi economici e riconoscimenti non monetari.
-  Valutazione delle performance
Monitoraggio continuo e feedback costruttivo sui risultati.





Servizio Clienti come Leva di Fidelizzazione

89%

Retention

Percentuale di clienti che resta fedele dopo un'esperienza positiva di assistenza.

91%

Referral

Clienti soddisfatti del servizio che raccomandano l'azienda.

4X

Spesa

Aumento medio della spesa per clienti con esperienza di servizio eccellente.



BUDGET MARKETING E VENDITA

1 Allineamento strategico
Il budget deve riflettere direttamente gli obiettivi aziendali di crescita.

2 Monitoraggio continuo
Controllo periodico dell'efficacia della spesa con aggiustamenti in corso d'opera.

3 Orientamento al ROI
Ogni investimento deve essere valutato in base al ritorno misurabile generato.

4 Flessibilità allocativa
Capacità di riorientare le risorse verso le iniziative più performanti.

KPI MARKETING & SALES: MISURARE PER MIGLIORARE



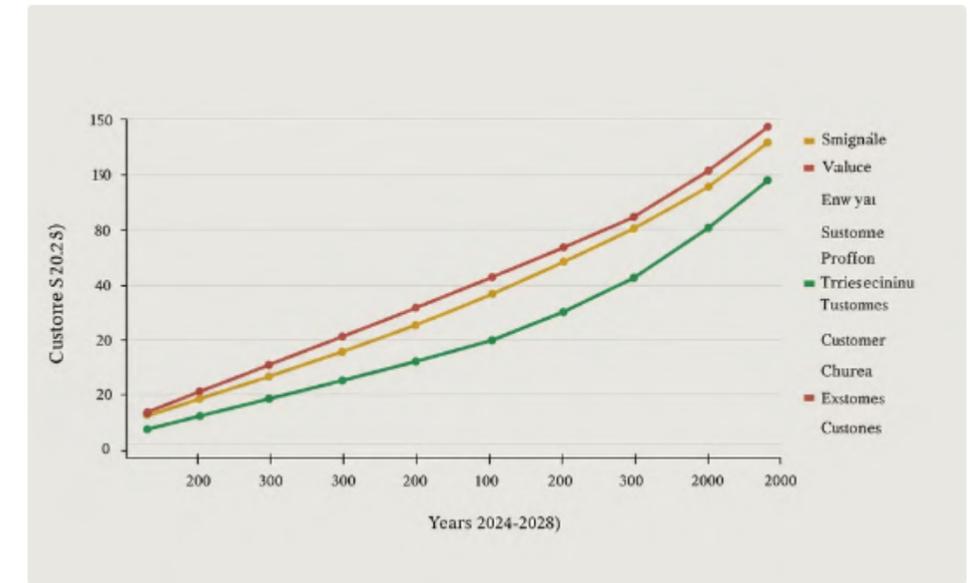
Conversion Rate

Percentuale di visitatori/contatti che completano un'azione desiderata.



CAC

Customer Acquisition Cost: costo medio per acquisire un nuovo cliente.



CLTV

Customer Lifetime Value: valore generato da un cliente nel tempo.