

MARKETING

Lezione 1: introduzione al corso

Prof. Alessandro Romoli

a.a. 2025/2026

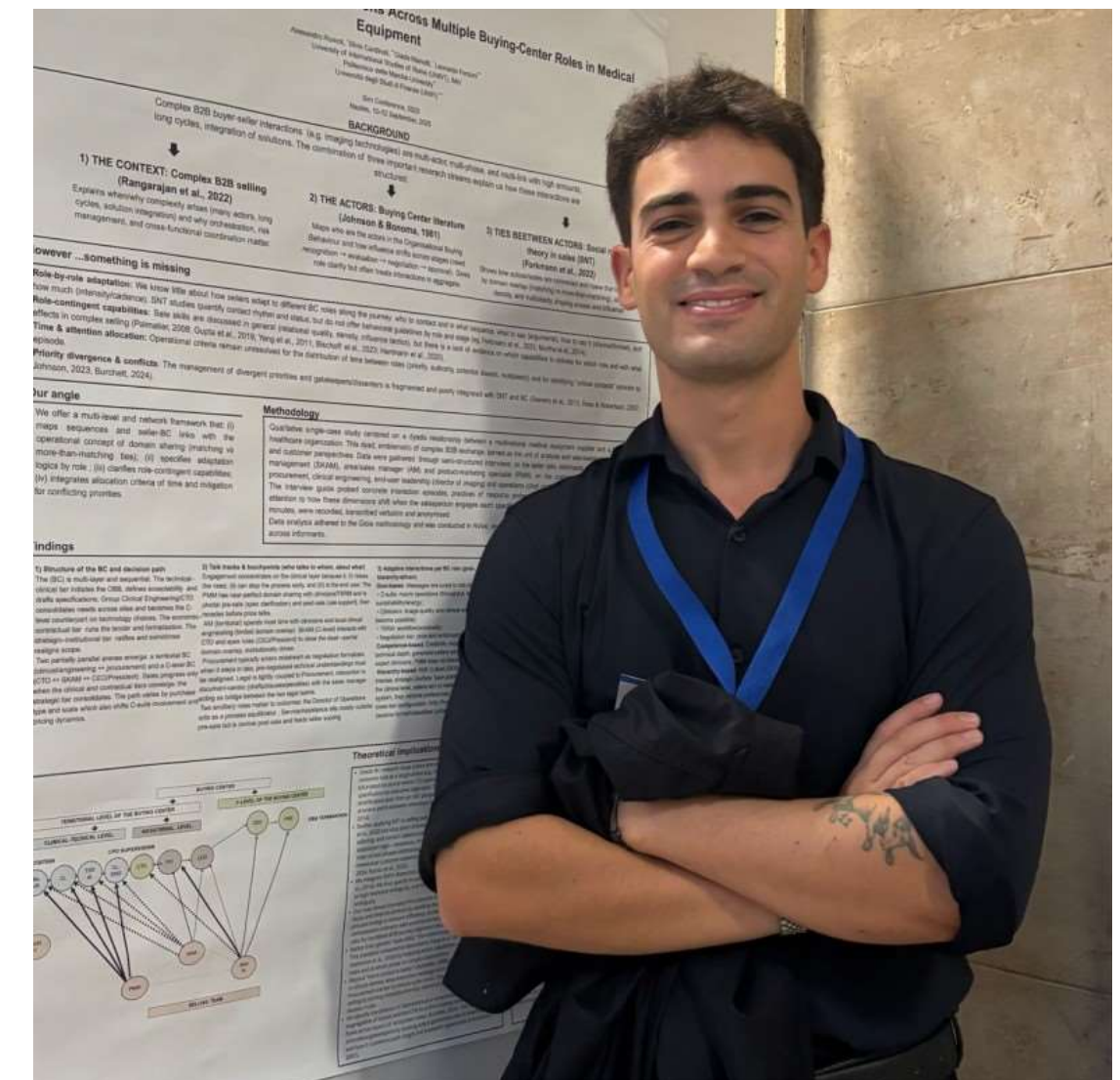
Tematiche

- Presentazione Docente
- Presentazione del corso e del testo
- Marketing: aspetti introduttivi

Docente: Alessandro Romoli

Profilo Professionale

- **Ricercatore** in Marketing B2B, Sales Management e Buyer–Seller Interaction
- **Docente di Marketing, Sales Management e Marketing Sociale** presso Università degli Studi Internazionali di Roma (UNINT) e Università degli Studi di Teramo (UNITE)
- **Formatore in ambito Sales e Commerciale** presso LUISS Business School e IPE Business School
- **Project Manager e Coordinatore** del progetto ERCULES - European Centre of Excellence for Professional Selling
- **Project Manager** di diversi progetti finanziati dall'Unione Europea (Erasmus+ KA2, Centres of Vocational Excellence, Alliances for Innovation, Higher Education Cooperation Partnerships)
- **Ricercatore Scientifico** di Salescience Academy
- **Progettista di Academy aziendali** per reti commerciali B2B attraverso Salescience Academy
- **Coordinatore scientifico e progettista di percorsi formativi executive** in ambito sales, marketing e sviluppo commerciale



[Profilo linkedin:](#)
[Alessandro Romoli |](#)
[LinkedIn](#)

Collaborazioni



My latest publication:

Romoli, A., Oduro, S., Mainolfi, G., Cardinali, S., & De Nisco, A.
“Influence of sales technologies on B2B salesforce performance: A Meta-Analytic investigation”

Journal of Business & Industrial Marketing

A. Romoli «L’influencer marketing nel contesto B2B: una revisione critica della letteratura e implicazioni per la ricerca futura»

Book chapter in *Obiettivo trasparenza. L’influencer marketing tra regolamentazione e sensibilizzazione*

sales(esc)ience

<https://www.salescience.it/>

Programma e Preparazione all'esame

Marketing e creazione del valore

a cura di

Giancarlo Ferrero

D. Acuti
G. Aiello
S. Bartoloni
N. Bonatti
S. Cardinali
G. Cozzi
R. Donvito
G. Ferrero
F. Fortezza
G.L. Gregori
L. Gracini
S. Guercini
L. Marinelli
M. Milanesi
S. Ranfagni
A. Ruffola
C. Panero
F. Pascucci
A. Perna
G. Profumo
E. Savelli
V. Tomperini
F. Vitellato

TERZA EDIZIONE



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

METODOLOGIE DIDATTICHE

- Lezioni frontali
- Seminari e Testimonianze - Fabio Balista (giorno da definire)
- Eventuali Esercitazioni

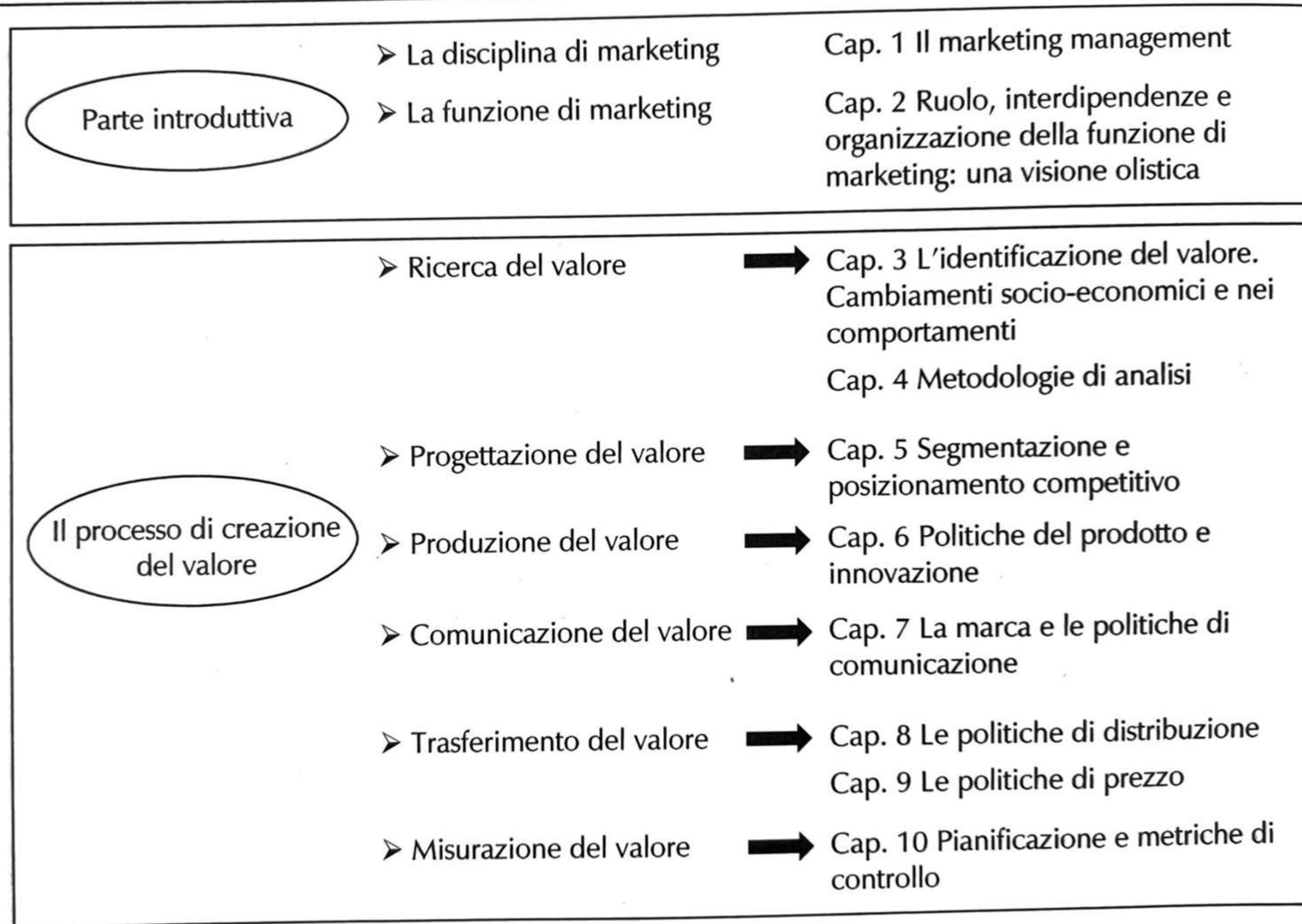
- Esame “solo” orale
- Ricevimento mercoledì o giovedì subito dopo la lezione
- alessandroromoli31@gmail.com
- Non sono previsti pre-appelli

Difference between sales and marketing by
Sundeep

Cos'è il marketing per te? (Word Cloud) -
Mentimeter

Il marketing è la funzione e la filosofia gestionale attraverso cui l'impresa analizza i bisogni del mercato, progetta e realizza un'offerta di valore e gestisce relazioni di scambio finalizzate a creare valore sia per il cliente sia per l'impresa nel tempo.

Figura 1. – Marketing e creazione del valore



I POSSIBILI ORIENTAMENTI DELL'IMPRESA AL MERCATO

PRODUZIONE

Efficienza

PRODOTTO

Qualità

VENDITE

Promozione e vendita

MARKETING

Marketing mix

*Customer
satisfaction*

ORIENTAMENTI ALTERNATIVI

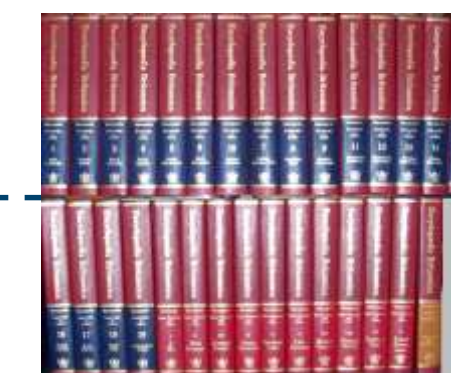
Orientamento alla produzione

- Priorità a **capacità produttiva** ed efficienza.
- L'obiettivo è **produrre tanto** e contenere i costi.
- Presupposto: la domanda supera l'offerta → si vende ciò che si produce.
- Tipico dei mercati in **crescita espansiva** o **con bassa concorrenza**.



Orientamento alla vendita

- Focus sull'attività commerciale: **promozione, sconti, push**.
- Si adotta quando l'offerta è abbondante e la domanda **va stimolata**.
- L'obiettivo è **convincere** il cliente ad acquistare, anche in assenza di bisogno.



Orientamento al prodotto

- Focalizzazione sulla **qualità tecnica e sull'eccellenza** dell'offerta.
- L'impresa migliora costantemente il prodotto, convinto che questo basti a vendere.
- Presupposto: "un buon prodotto si vende da solo".
- Criticità: rischio di **miopia di marketing** (non considerare i reali bisogni del cliente).



Per chi crea valore il marketing?

Valore per il cliente

Non è solo prezzo basso.

È:

- benefici funzionali
- benefici simbolici
- benefici relazionali

Valore per l'impresa

- profitto
- quota di mercato
- equity di marca
- sostenibilità nel tempo

Marketing non è beneficenza.

È creazione di valore reciproco.

Valore di scambio

Introduce il concetto di scambio.

Il marketing nasce dallo scambio volontario.

Senza scambio non esiste marketing.

Diverse accezioni che assume il **concetto di valore** dal punto di vista del marketing:

A. Valore per il cliente (A.1. “beneficio” – A.2 “sacrificio” (che non è solo prezzo ma anche sacrificio, effort etc..));

B. Valore di scambio (prezzo netto di cessione);

C. “Valore-costo” (valore monetario degli input impiegati).

Come si vedrà successivamente

L'utilità **del cliente** è misurata dalla differenza tra A.1. e A.2.,

L'utilità **dell'impresa** dalla differenza tra B. e C.

.

Le domande necessarie per affrontare il corso

Perché esiste il marketing?

Cosa significa creare valore?

Quali effetti produce nella società?

È una funzione o una filosofia?

Qual è il processo?

Come si è evoluto?

Dove si applica?

Il concetto di MARKETING

**Il marketing
come funzione
organizzativa**

**Il marketing
come filosofia
direzionale**

**Il marketing
integrato**

Il marketing come funzione organizzativa

Il marketing come funzione è **una unità organizzativa specifica**, con compiti, budget, personale e responsabilità definite.

È:

- un reparto
- un centro di costo
- una funzione aziendale al pari di produzione, finanza, HR



Cosa fa tipicamente

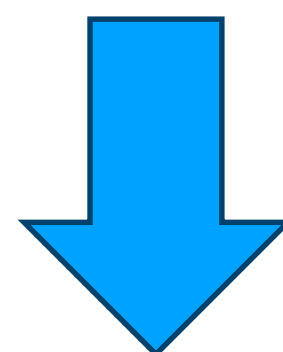
ricerche di mercato, analisi dati, pubblicità, comunicazione, gestione brand, promozioni, supporto commerciale

In questa visione:

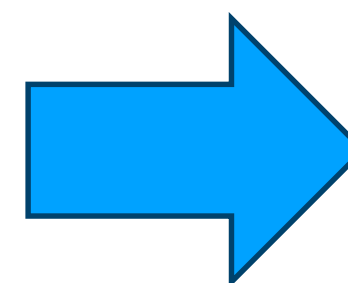
Il marketing è *“qualcosa che fa qualcuno”*.

Il marketing come filosofia direzionale

*Il marketing come filosofia è un **principio guida dell'intera organizzazione**.
Non è un reparto.
È un modo di pensare l'impresa.*



L'impresa esiste per creare valore per il cliente in modo sostenibile.
Qui il cliente non è "di competenza del marketing".
È responsabilità di tutta l'azienda.



Cosa significa concretamente?

- La produzione progetta pensando al cliente.
- La logistica organizza pensando al servizio.
- L'HR seleziona persone orientate al cliente.
- Il top management assume decisioni partendo dal mercato.

Il marketing diventa una **logica integrativa**.

Il marketing integrato

Il marketing integrato è la **traduzione operativa della filosofia.**

Significa:

- Coerenza tra tutte le funzioni
- Coordinamento interfunzionale
- Allineamento strategico

Non basta comunicare bene.

Tutto deve essere coerente con la promessa di valore.

Marketing come funzione	Marketing come filosofia
È un reparto	È una cultura organizzativa
Opera su alcune leve	Orienta tutte le decisioni
Lavora a valle	Guida la strategia
È responsabile del cliente	Tutta l'azienda è responsabile

MARKETING INTEGRATO



Premessa:

- Il marketing deve risultare più diffuso all'interno dell'organizzazione ed a più soggetti all'esterno

Marketing integrato:

- è un approccio che garantisce all'impresa un forte **coordinamento** tra le funzioni interne anche diverse da quelle di marketing e il mercato
- funzioni diverse dell'organizzazione e attori diversi della filiera sono interessati alla **generazione di soddisfazione del cliente**
- maggiore **cultura di mercato** nell'organizzazione e nei vari livelli della catena di fornitura
- Il marketing ha un ruolo **coesivo e pervasivo** all'interno dell'organizzazione

Esempi a confronto

Impresa A – Marketing solo come funzione

- Il marketing lancia una campagna.
- La produzione non modifica il prodotto.
- Il customer service non è allineato.
- Le promesse non coincidono con l'esperienza.

Risultato: dissonanza.

VS

Impresa B - Marketing come filosofia

- Analisi bisogni.
- Sviluppo prodotto coerente.
- Comunicazione allineata.
- Customer care preparato.
- Vendite coordinate.

Qui il marketing è integrato.

Nel marketing come filosofia emergono tre pilastri:

1. **Orientamento al cliente**
2. **Coordinamento interfunzionale**
3. **Orientamento alla redditività di lungo periodo**

Questi elementi sono alla base del concetto di **market orientation**.

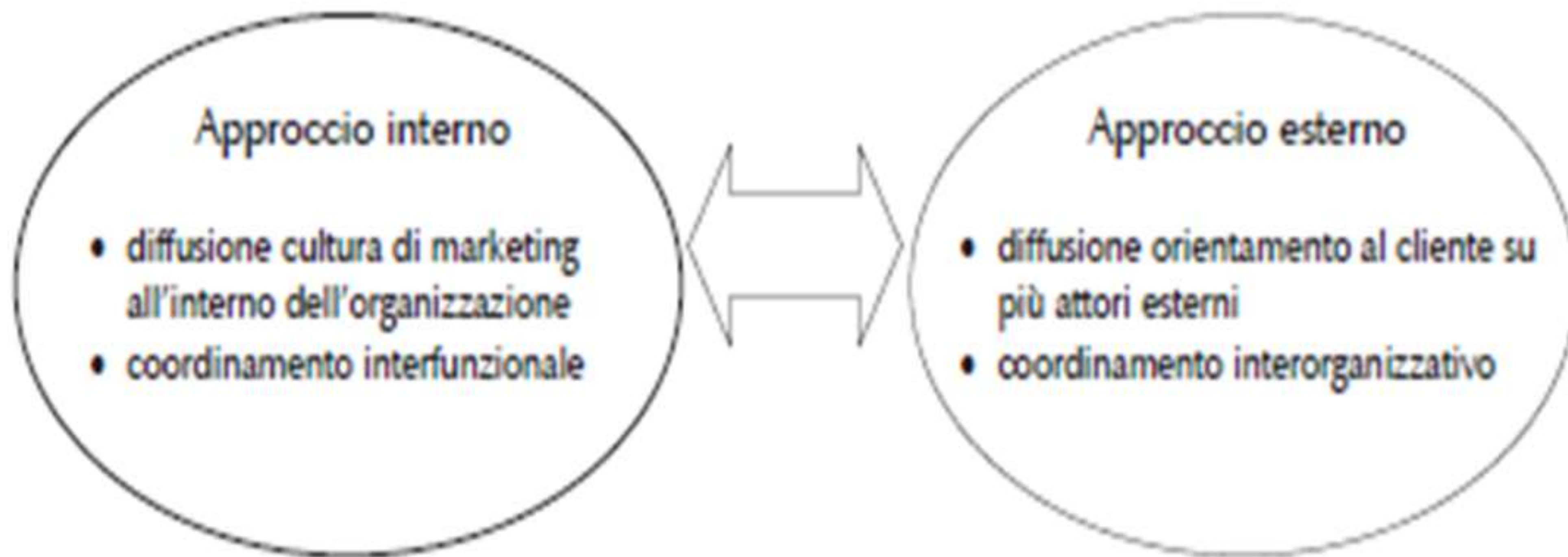
MKTG integrato

Gli attori del mercato (prospettiva esterna) nell'orientamento delle attività di marketing sono:

- i clienti finali
- i clienti intermedi
- i concorrenti
- i prescrittori

Nota bene: entrambe le prospettive, interna ed esterna all'impresa, richiedono il raggiungimento di un adeguato livello di coerenza nelle diverse iniziative di marketing ed elaborano un necessario coordinamento

MKTG integrato



*Un'impresa può avere un ottimo ufficio marketing e non essere **orientata al mercato**.*

*Ma un'impresa realmente orientata al mercato non può non avere una logica di **marketing integrato**.*

Quindi... se **la finalità del marketing aziendale** nel contribuire ad indirizzare e gestire l'attività dell'impresa sono:

A. creare e trasferire valore per i suoi clienti (attuali e potenziali):

B. creare valore per la stessa impresa (in termini di redditività e competitività);

... allora i processi di **creazione e di trasferimento del valore** sono l'elemento focale della "filosofia" e della prassi del marketing aziendale.

PROCESSI DECISIONALI DELLE IMPRESE ORIENTATE AL MERCATO I

Possono essere sinteticamente ricondotti ad una **sequenza articolata in quattro passi logici tra loro consequenziali**, che costituiscono l'essenza del marketing.

PRIMO PASSO LOGICO: ANALISI DELLE ASPETTATIVE DELLA DOMANDA E DELLA CONCORRENZA

- L'analisi della domanda e quella della concorrenza
Tali analisi va condotta insieme ad una valutazione delle proprie **capacità distintive**

PROCESSI DECISIONALI DELLE IMPRESE ORIENTATE AL MERCATO II

SECONDO PASSO LOGICO : DETERMINAZIONE DELLA STRATEGIA DA ADOTTARE NEI CONFRONTI DEL MERCATO

- **a chi** rivolgere la propria offerta (segmentazione del mercato e determinazione del target);
-
- **che cosa** offrire (ossia quali “benefici” funzionali, socio-psicologici, socio-culturali, esperienziali) offrire al target (value proposition);
-
- **come** offrirli in modo da acquisire o conservare un vantaggio competitivo sui concorrenti e da disporre di una buona redditività (posizionamento competitivo)

TERZO PASSO LOGICO : ARTICOLAZIONE E GESTIONE DELLE POLITICHE DI MERCATO

- ossia delle leve che compongono il **marketing-mix**
- Il marketing-mix deve essere **coerente sia con le scelte strategiche sia al suo interno.**

QUARTO PASSO LOGICO: CONTROLLO DI EFFICACIA

L'efficacia del marketing-mix va controllata continuamente, specie attraverso la valutazione **sia del grado di soddisfazione dei clienti sia dei risultati economici.**

I tanti «marketing»

- Consumer Marketing (B2C)
- Business to Business Marketing (Business Marketing o B2B)
- Trade Marketing
- Retail Marketing
- Service Marketing
- Tourism Marketing
- Digital marketing – Web Marketing
- Social Marketing
- Marketing No-profit

I Tanti «marketing»

CONSUMER MARKETING (B2C)

Definizione

Marketing rivolto al consumatore finale.

Caratteristiche:

- decisioni individuali o familiari
- componente emotiva forte
- brand centrale
- comunicazione massiva

Esempi:

- Coca-Cola
- Zara
- Apple (nel lato consumer)

BUSINESS TO BUSINESS MARKETING (B2B)

Definizione

Marketing rivolto ad altre imprese.

Caratteristiche:

- domanda derivata
- processi decisionali complessi (buying center)
- relazioni di lungo periodo
- elevata personalizzazione

Esempi:

- SAP
- Bosch industriale
- Canon soluzioni aziendali

Industrial Marketing (È una sottobranca del B2B).

Riguarda:

- macchinari
- componenti
- beni strumentali
- materie prime

È il B2B più “tecnico”

RETAIL MARKETING

Non è un tipo di cliente.

È il marketing svolto da chi vende al dettaglio.

Esempio:

- supermercati
- negozi moda
- Amazon

Si concentra su:

- store layout
- assortimento
- pricing
- experience



TOURISM MARKETING

È una specializzazione del service marketing.

Caratteristiche:

- esperienza
- Territorio
- stagionalità
- co-creazione

Include:

- destination marketing
- hotel marketing
- travel marketing

È spesso B2C ma può essere anche B2B (tour operator).



TRADE MARKETING

Non è un mercato diverso.

È una funzione all'interno del B2C o B2B.

Riguarda la gestione della relazione con gli intermediari commerciali.

Esempio:

- Barilla → supermercati
- Ferrero → GDO

Si colloca tra:

- marketing
- distribuzione
- vendite



SERVICE MARKETING

Non è una categoria di cliente, ma di oggetto.
Riguarda il marketing dei servizi.
Caratteristiche chiave:

- intangibilità
- inseparabilità
- variabilità
- deperibilità

Esempi:

- banche
- assicurazioni
- consulenza

Può essere:

- B2C (palestre)
- B2B (consulenza aziendale)



patagonia[®]

MARKETING NO PROFIT

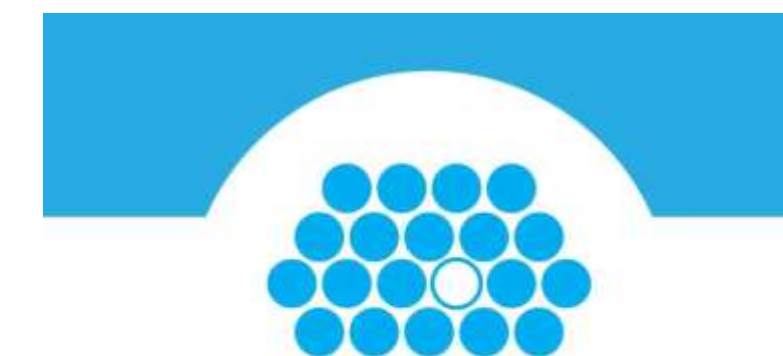
Applicato a:

- associazioni
- fondazioni
- ONG
- enti pubblici

Obiettivi:

- raccolta fondi
- coinvolgimento volontari
- sensibilizzazione

Usa strumenti del marketing tradizionale ma con finalità diverse.



lega del filo d'oro

DIGITAL MARKETING – WEB MARKETING

Non è un tipo di mercato.
È un insieme di strumenti e canali.

Include:

- social media
- SEO
- advertising online
- CRM digitale
- marketing automation

Può essere:

- B2C
 - B2B
 - no profit
 - sociale
- È trasversale.



MARKETING SOCIALE

Obiettivo:

- modificare comportamenti per il bene collettivo.

Esempi:

- campagne anti-fumo
- sicurezza stradale
- vaccinazioni

Non mira al profitto, ma al cambiamento sociale.

Sovranità del consumatore o sovranità dell'impresa?

Nella teoria economica classica:
È il consumatore che decide cosa produrre, attraverso le sue
scelte di acquisto.
Le imprese sopravvivono solo se soddisfano i bisogni.



Ma esiste davvero la
sovranità del
consumatore?

Le imprese....

- Creano brand fortissimi
- Influenzano desideri
- Gestiscono dati comportamentali
- Utilizzano algoritmi predittivi
- Sfruttano bias cognitivi

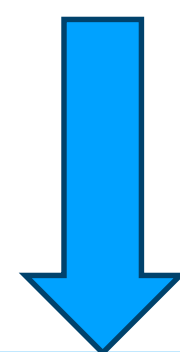
La domanda diventa:

Il consumatore sceglie liberamente o è guidato ?

Sovranità dell'impresa

Le grandi piattaforme:

- Controllano l'accesso al mercato
- Possiedono i dati
- Influenzano visibilità e ranking
- Modellano le preferenze



Esempio:

Amazon ti mostra ciò che vuole, suggerendoti prodotti e Ottimizzando la scelta riducendo l'esplorazione autonoma.

Altro esempio è google che Decide cosa è rilevante o i Social che Influenzano percezioni e desideri.

Sovranità del consumatore?

MARKETING



Sovranità dell'impresa?

LE ULTIME TENDENZE NEL MARKETING: OPPORTUNITA E RISCHI

Dimensione	Pro	Contro
Digitale	Informazione	Manipolazione
Dati	Precisione	Sorveglianza
Sostenibilità	Responsabilità	Greenwashing
AI	Efficienza	Controllo