

# ***MARKETING E GESTIONE AZIENDALE***

# *Introduzione al concetto di Marketing*



## **Nascita ed evoluzione del marketing**

*UK Chartered Institute of Marketing*

Il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale individui o gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno o che desiderano tramite la creazione, l'offerta e il libero scambio di prodotti e servizi di valore.

*Philip Kotler*

Il marketing è il processo di management che individua, anticipa e soddisfa le esigenze dei clienti in modo efficace e redditizio.

Il marketing è l'insieme delle attività, istituzioni e processi volti alla creazione, alla comunicazione e allo scambio di offerte che hanno valore per acquirenti, clienti, partner e la società in generale.

*American Marketing Association*



## L'EVOLUZIONE DEL MARKETING

**ECONOMIA DI AUTOCONSUMO**

*Non c'è scambio*

*Non c'è marketing*

**ECONOMIA PRE-INDUSTRIALE**

*Pochi prodotti scambiati per mercati ristretti*

*Scarso bisogno di marketing*

**ECONOMIA INDUSTRIALE MODERNA**

*Forte divisione del lavoro*

*Crescono assortimenti, quantità e scambi*

*Importanza crescente del marketing*



# **IL MARKETING NELLA PRIMA SOCIETÀ INDUSTRIALE DI MASSA**

***LA CAPACITÀ DI VENDERE È LIMITATA  
DALLA CAPACITÀ DI PRODURRE***

***BISOGNA VENDERE I PRODOTTI PIÙ FACILI DA PRODURRE***

*Ford: "Il cliente può chiedere la macchina che vuole, purché sia il modello T di colore nero"*

***LA SCARSITÀ DI REDDITO E DI BENI FA SÌ CHE IL CONSUMATORE  
ACCETTI L'OFFERTA SELEZIONANDO SOLO IN BASE AL PREZZO***

***I PRODOTTI HANNO VITA UTILE ELEVATA***

*La pubblicità della Fiat 131 nei primi anni 70: "Tra 10 anni la cambierete con un'altra Fiat 131"*

# **L'EVOLUZIONE DEL MARKETING NELLA SOCIETÀ INDUSTRIALE MODERNA**

## **CRISI DEL MODELLO FORDISTA**

***QUANDO IL MERCATO E' POVERO, LA DOMANDA E' POCO DIFFERENZIATA***

***QUANDO IL REDDITO CRESCE, IL MERCATO SI SEGMENTA PERCHE' LA DOMANDA SI DIFFERENZIA***

**Settore motociclistico negli anni '70  
(Yamaha: 450 modelli opzionali + optional)**

**Settore maglieria negli anni '70  
(Benetton: 700 modelli per collezione stagionale)**

# Nascita ed evoluzione del marketing

DAL MARKETING PASSIVO AL MARKETING RELAZIONALE

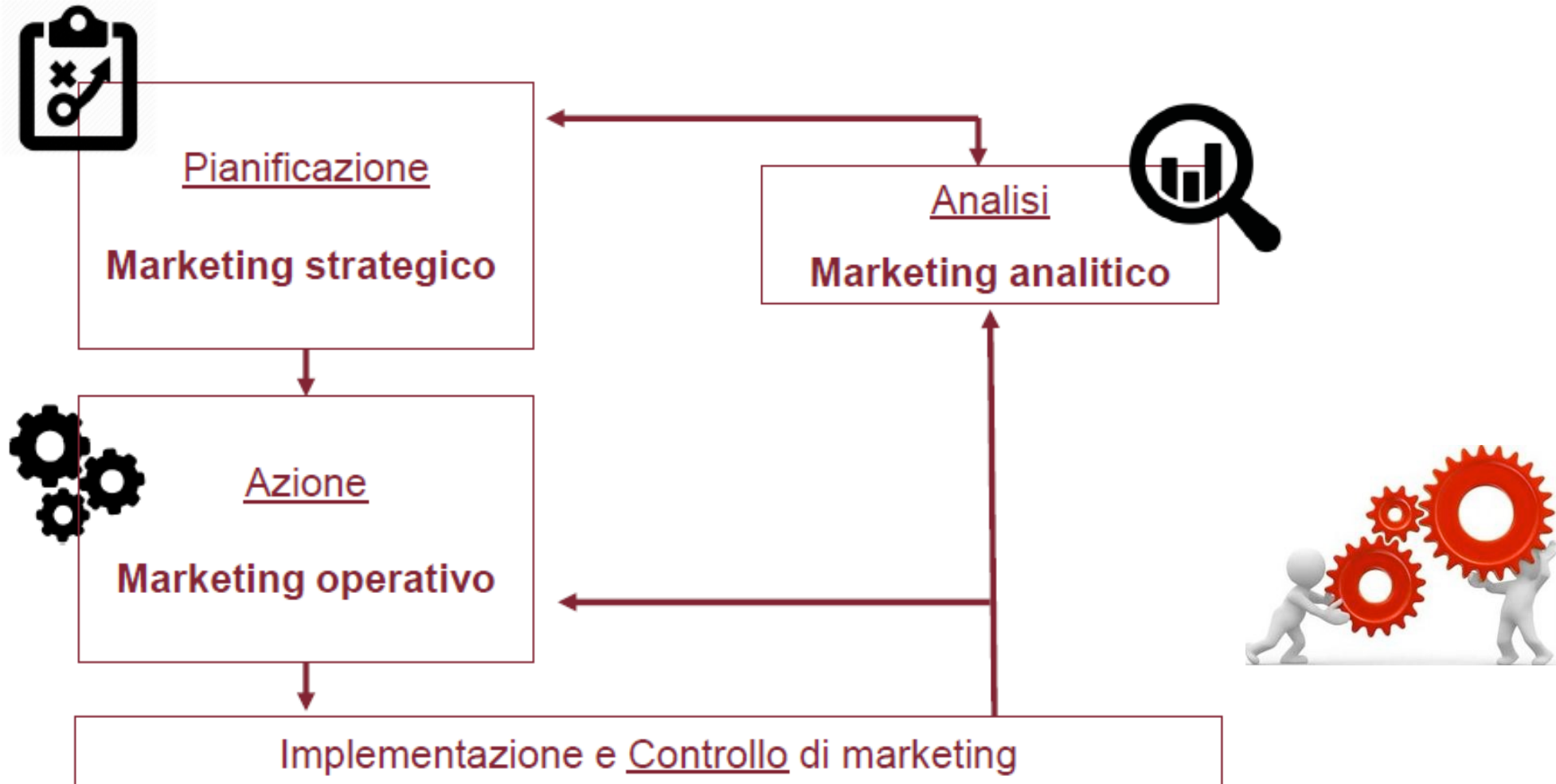


# Il Processo di Marketing





## Marketing management



# Il marketing management

Il *marketing management* è il processo di pianificazione e di realizzazione della concezione, del pricing, della promozione e della distribuzione di idee, beni, e servizi al fine di creare scambi che consentano di conseguire gli obiettivi di individui e organizzazioni.



In particolare, il **marketing management** ha il compito di influenzare il livello, il tempo di manifestazione e la composizione della domanda in modo tale da facilitare all'impresa il raggiungimento dei propri obiettivi. In termini essenziali, il marketing management significa gestione della domanda.



## **Il marketing management (definizione)**

*è un processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo.*

*Tale processo fa riferimento a idee, beni e servizi.*

*Esso, inoltre, si basa sulla nozione di scambio.*

*L'obiettivo dell'intero processo è il conseguimento di un certo grado di soddisfazione per tutte le parti coinvolte.*

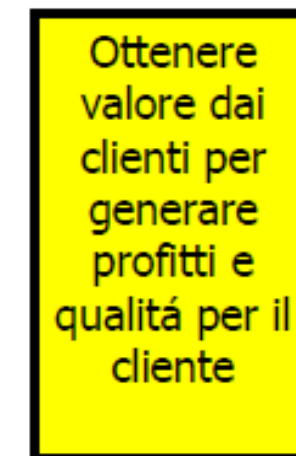


# Il processo di Marketing

**Creazione di valore per il cliente  
e costruzione della relazione con il cliente**



**Ritorno di valore  
dal cliente**



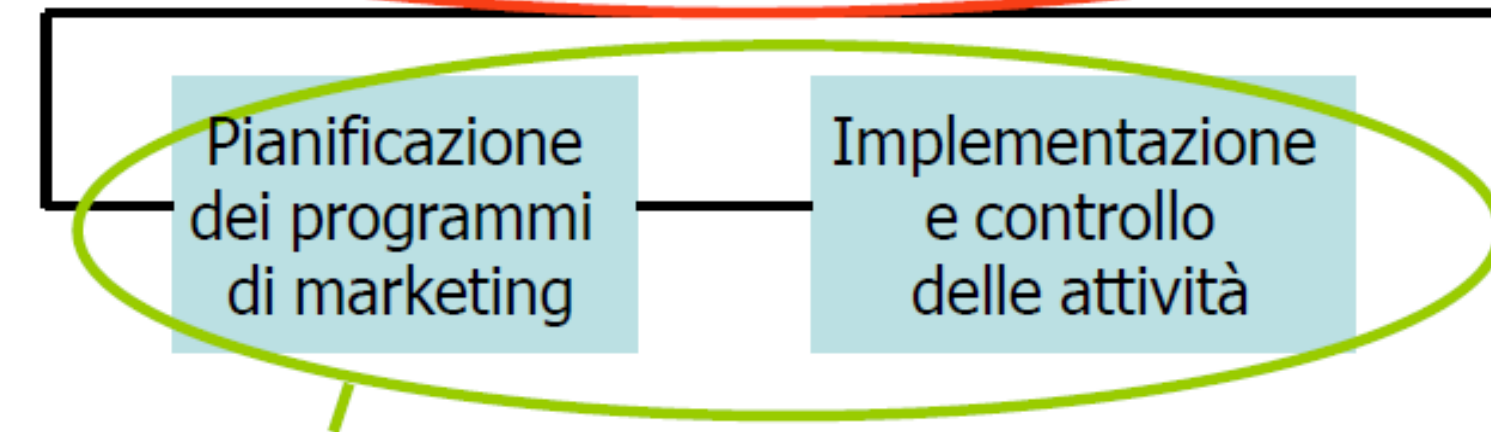
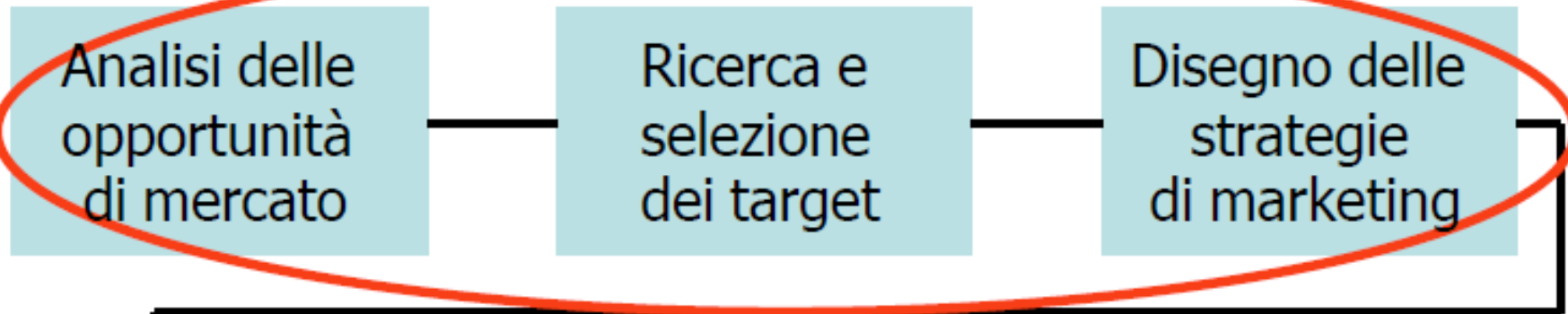
# Il processo di marketing

**Il processo di marketing management** consiste nell'analisi delle opportunità di mercato, nella ricerca e selezione dei mercati obiettivo, nello sviluppo delle strategie di marketing e nella pianificazione delle azioni di marketing, che dovranno essere infine realizzate e controllate.



# Il Processo di Marketing

Marketing strategico



Marketing operativo

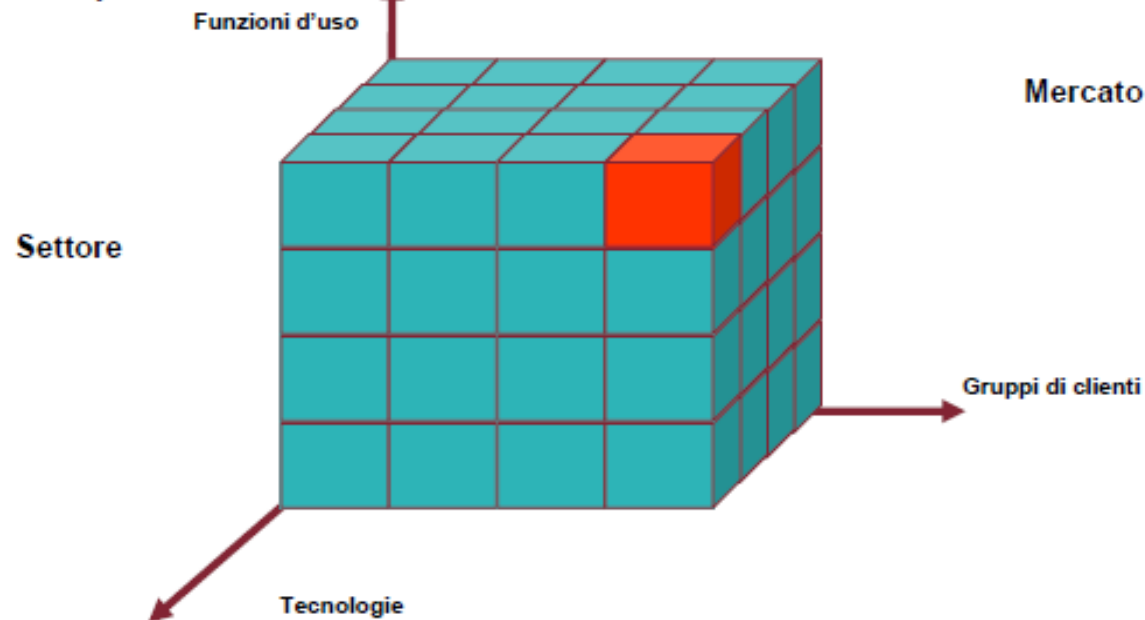
# Il Processo di Marketing





## Marketing strategico

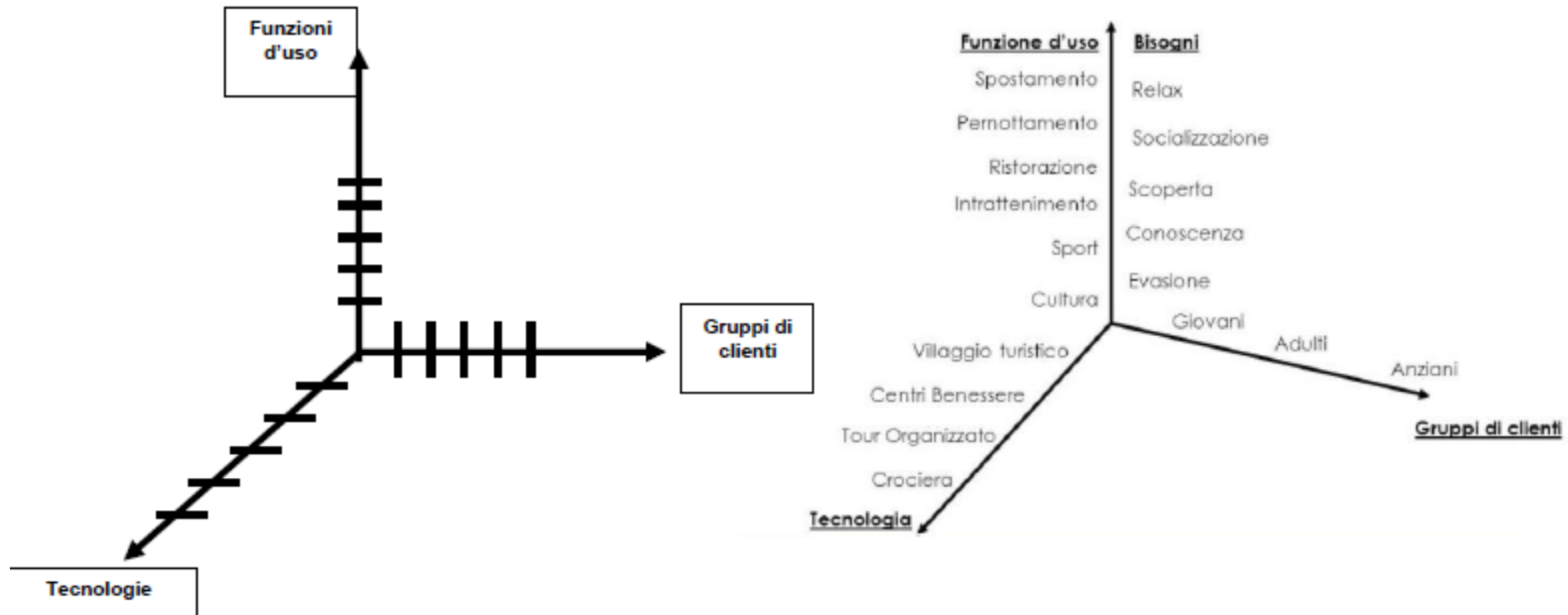
- La *macro-segmentazione*: segmentazione strategica del mercato di riferimento per definire i confini del business.



- La *micro-segmentazione*: analisi dei diversi attributi richiesti dai clienti per lo stesso prodotto mercato e nell'individuazione di gruppi di clienti che richiedano gli stessi attributi.

## Marketing strategico

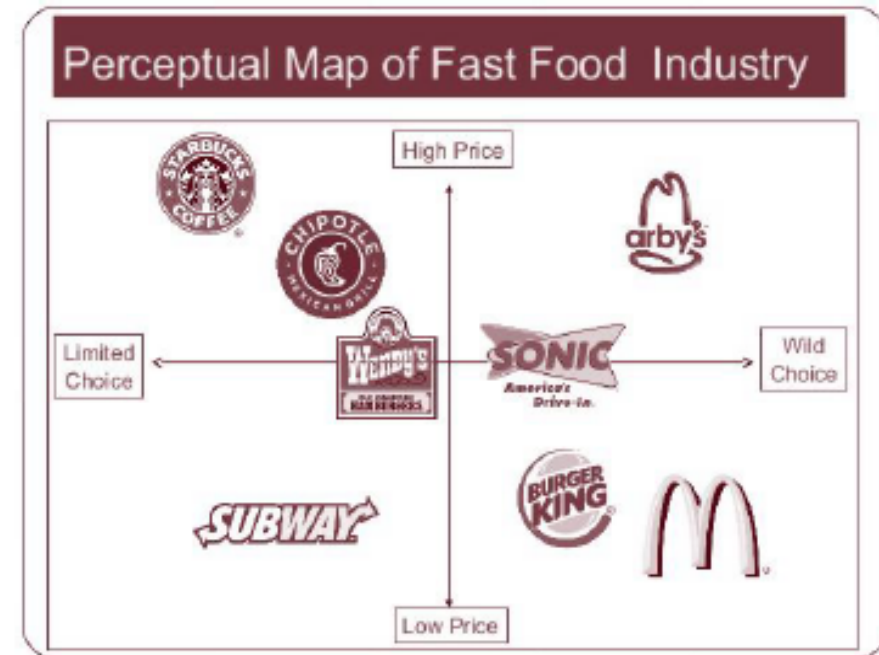
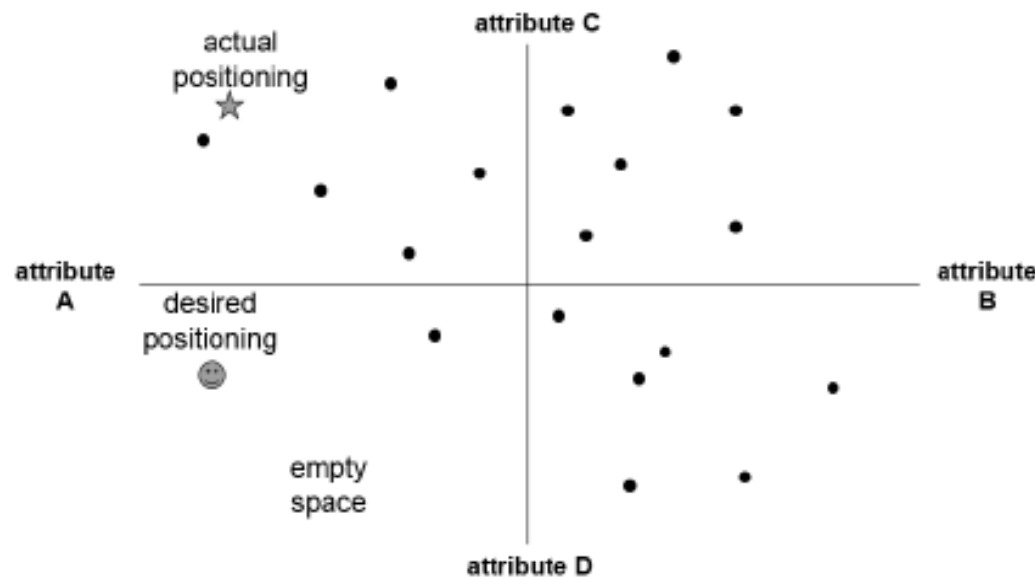
**Targeting:** l'individuazione del segmento o dei segmenti di mercato a cui rivolgersi



## Marketing strategico

*Posizionamento:* definizione dell'offerta e dell'immagine dell'impresa che possano occupare uno spazio preciso nella mente dei consumatori attuali e potenziali.

### Mappe di posizionamento



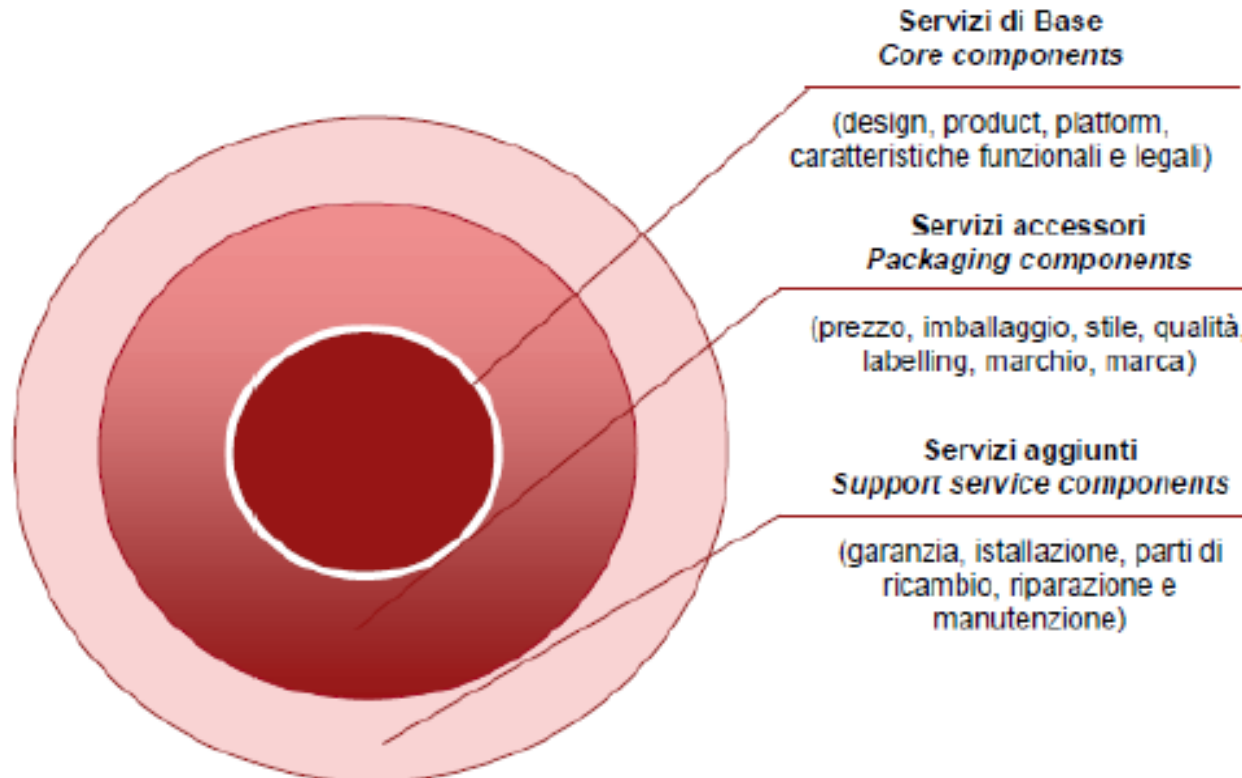
## Marketing operativo



## Marketing operativo



### Prodotto



## Marketing operativo



### Prezzo

Il prezzo è un'espressione del *valore monetario*, ma «secondo l'ottica di marketing, il valore del prodotto non corrisponde al valore monetario cui avviene lo scambio, ma al *valore percepito* dall'acquirente».

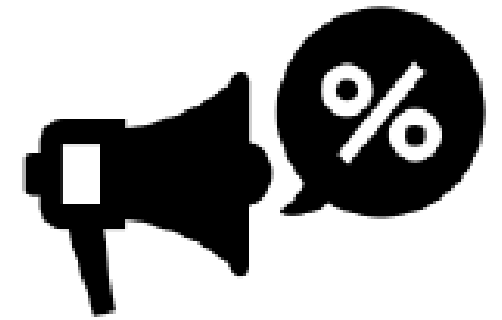
#### Determinanti esterne

- Struttura del mercato e concorrenza
- Domanda e il suo grado di elasticità rispetto al prezzo
- Influenze delle politiche governative

#### Determinanti interne

- Scelta segmenti da servire
- Grado di sfruttamento della capacità produttiva e tipo di rischio
- Fase del ciclo di vita del prodotto
- Scelta del portafoglio prodotti e la natura del prodotto
- Costi aziendali

# Marketing operativo



## Promozione

Publicità  
(advertising)

Promozione  
vendite  
(sales promotion)

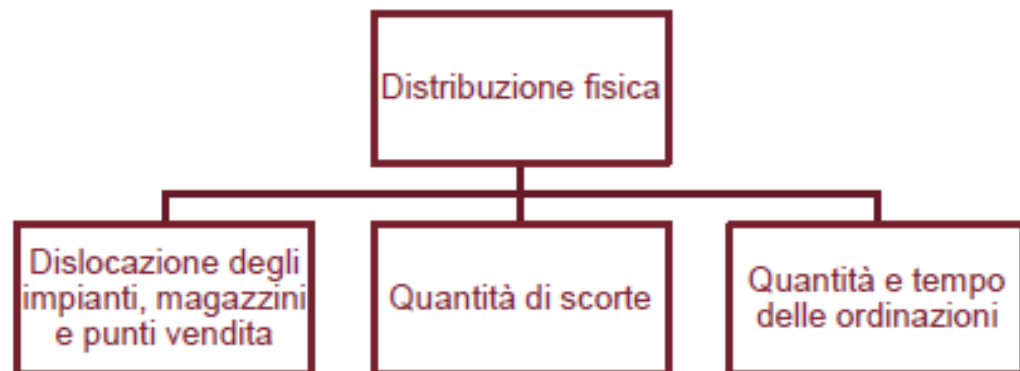
Forza vendita  
(sales force)

Publiche  
relazioni (public  
relations, PR)

## Marketing operativo



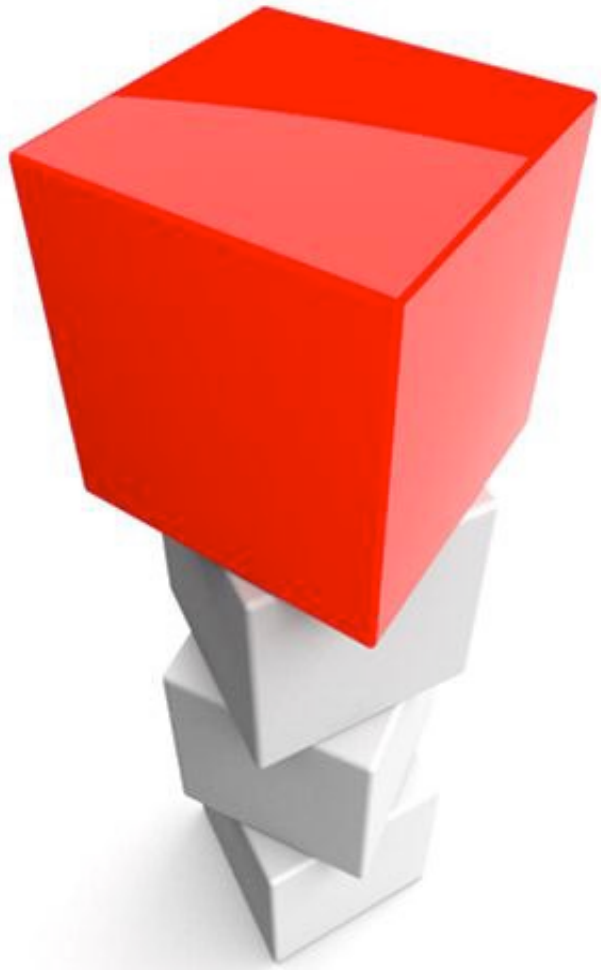
La **distribuzione** può essere definita come «il trasferimento fisico-economico-giuridico dei beni dalla produzione al consumo finale».



La distribuzione fisica:

- Gestione ordini
- Gestione scorte
- Stoccaggio
- Movimentazione materiali
- trasporto

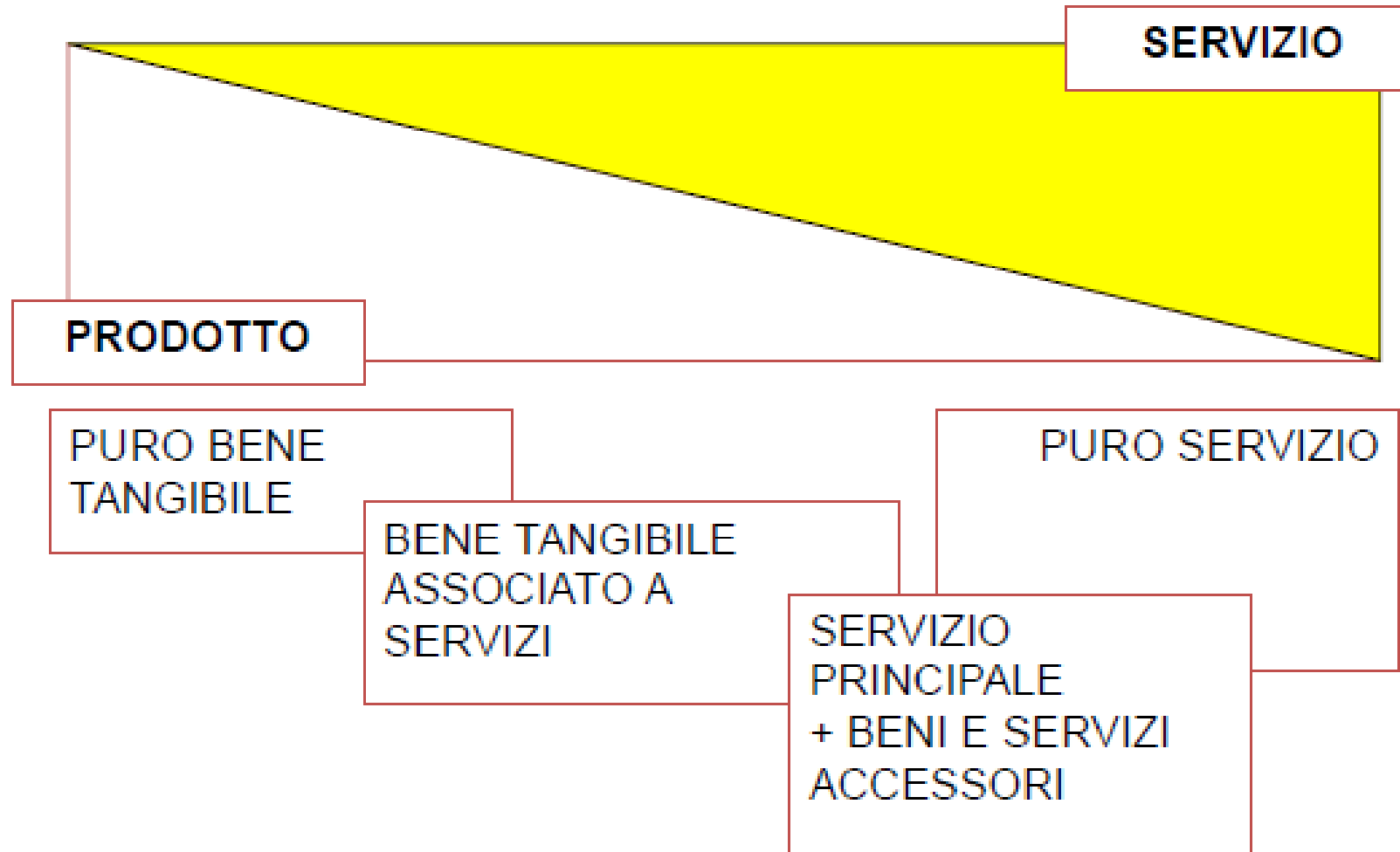




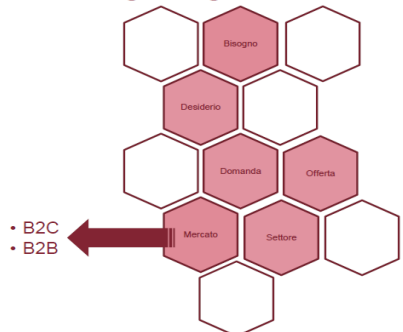
# Le Strategie di Prodotto e Servizio

# Il Prodotto

La leva di Marketing **PRODOTTO** comprende 4 possibili categorie di Offerta



Le categorie logiche del marketing

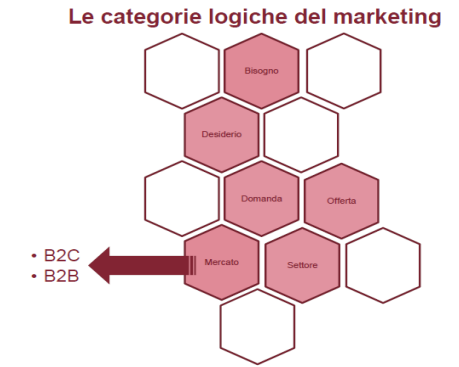


# Sviluppo del Prodotto:

Le fasi nello sviluppo:

**Il prima...**

1. **Generazione di idee**
2. **Valutazione di idee per il nuovo prodotto**
3. **Analisi economica**
  - definizione di una proposta dettagliata, con analisi delle caratteristiche del prodotto, la domanda del mercato, le stime dei ricavi, ed un programma di sviluppo della produzione.



# Sviluppo del Prodotto:

Le fasi nello sviluppo:

Il dopo...

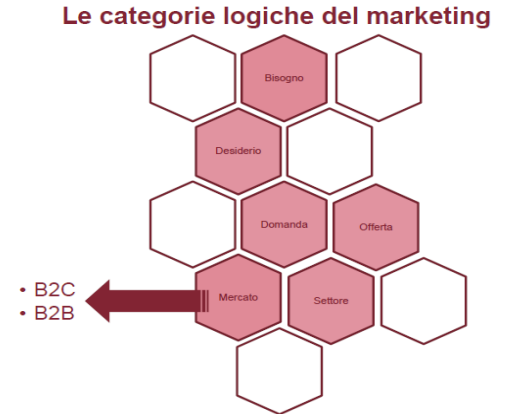
**1. Sviluppo del prodotto:** il prodotto viene realizzato fisicamente

**1. Test di marketing**

- il prodotto viene messo in prova in segmenti ristretti per accertarsi che valga la pena continuare ad investire. Durante tale fase si potrebbe decidere, che il prodotto venga modificato.

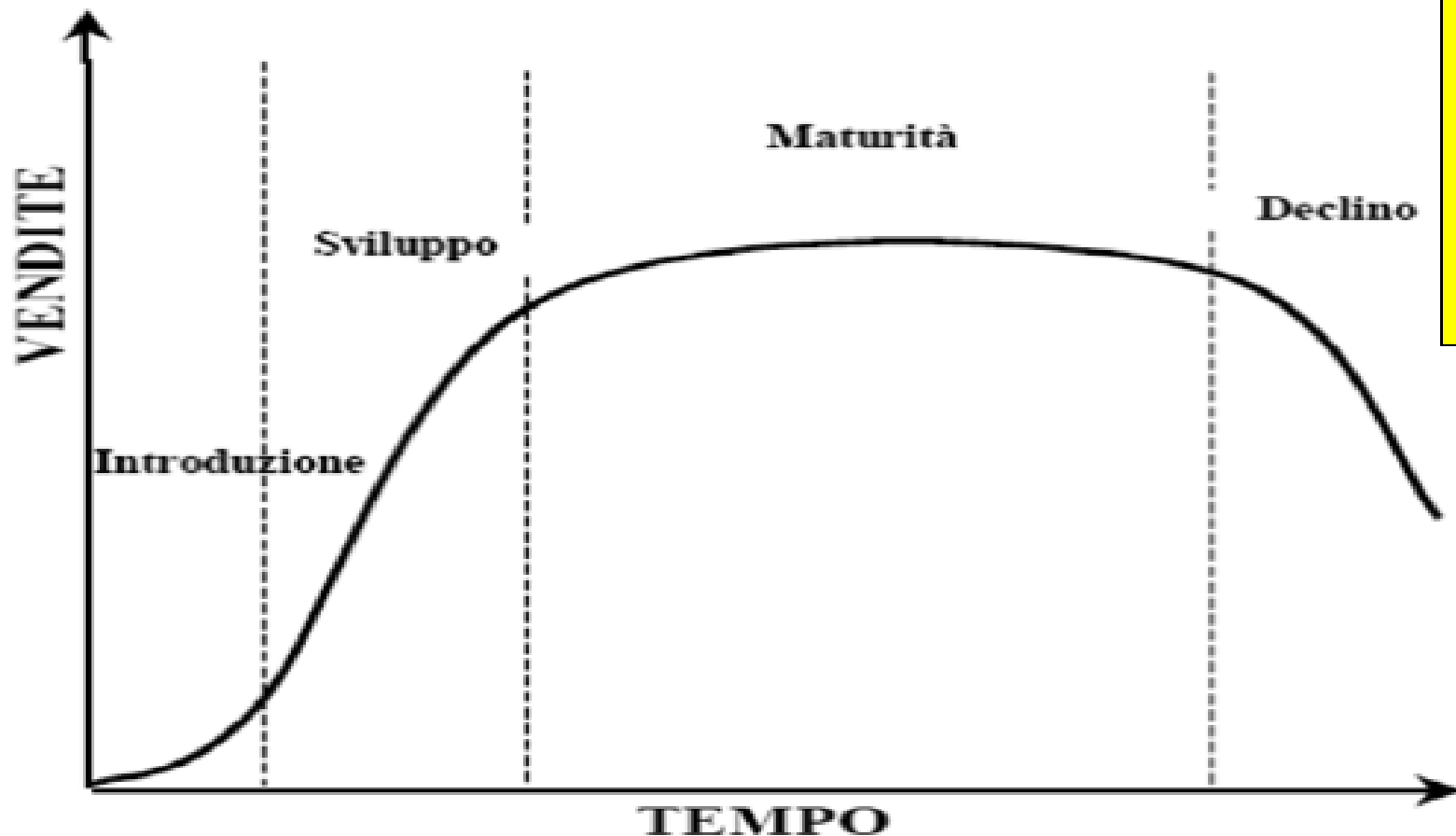
**3. Commercializzazione**

- la produzione è già avviata ed i piani marketing sono stati tracciati per portare il prodotto sul mercato.



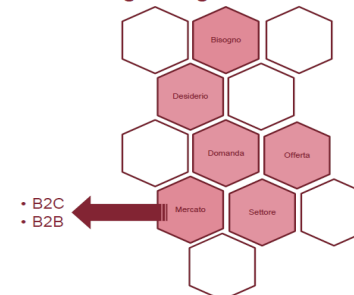
# Ciclo di vita del prodotto

## Il ciclo di vita del prodotto



La Vendita di un Prodotto presenta un andamento, un'evoluzione nel Tempo, simile a quella osservata negli esseri viventi

Le categorie logiche del marketing



## Grado di maturità del CVP - 1

### Numero di concorrenti

- se i competitor sono molti, si è in una fase avanzata del CVP.

### Tasso di crescita delle vendite

- dato complessivo di tutte le imprese del segmento. Se questo tasso risulta in forte crescita, si è all'inizio del CVP.

### Numero di modelli/marche

- Simile al numero di concorrenti.

### Penetrazione del prodotto presso i clienti

- Bassi consumi possono essere sintomo di un cattivo grado di copertura della domanda.

## Grado di maturità del CVP - 2

### Intensità della segmentazione

- Una maggiore segmentazione denota uno stato avanzato del CVP. Considerato in combinazione con il posizionamento.

### Differenziazione del prodotto

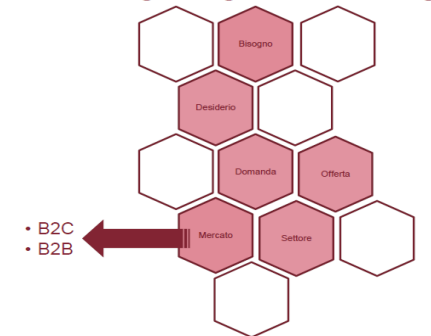
- Un alto livello di differenziazione denota uno stato avanzato

### Profittabilità media

- In termini globali, è la quantità che incide sul profitto, dato il  
 $\text{PROFITTO (o PERDITA)} = \text{RICAVI} - \text{COSTI}$ ; medio-alta nella 2<sup>a</sup> e 3<sup>a</sup> fase, per poi calare.

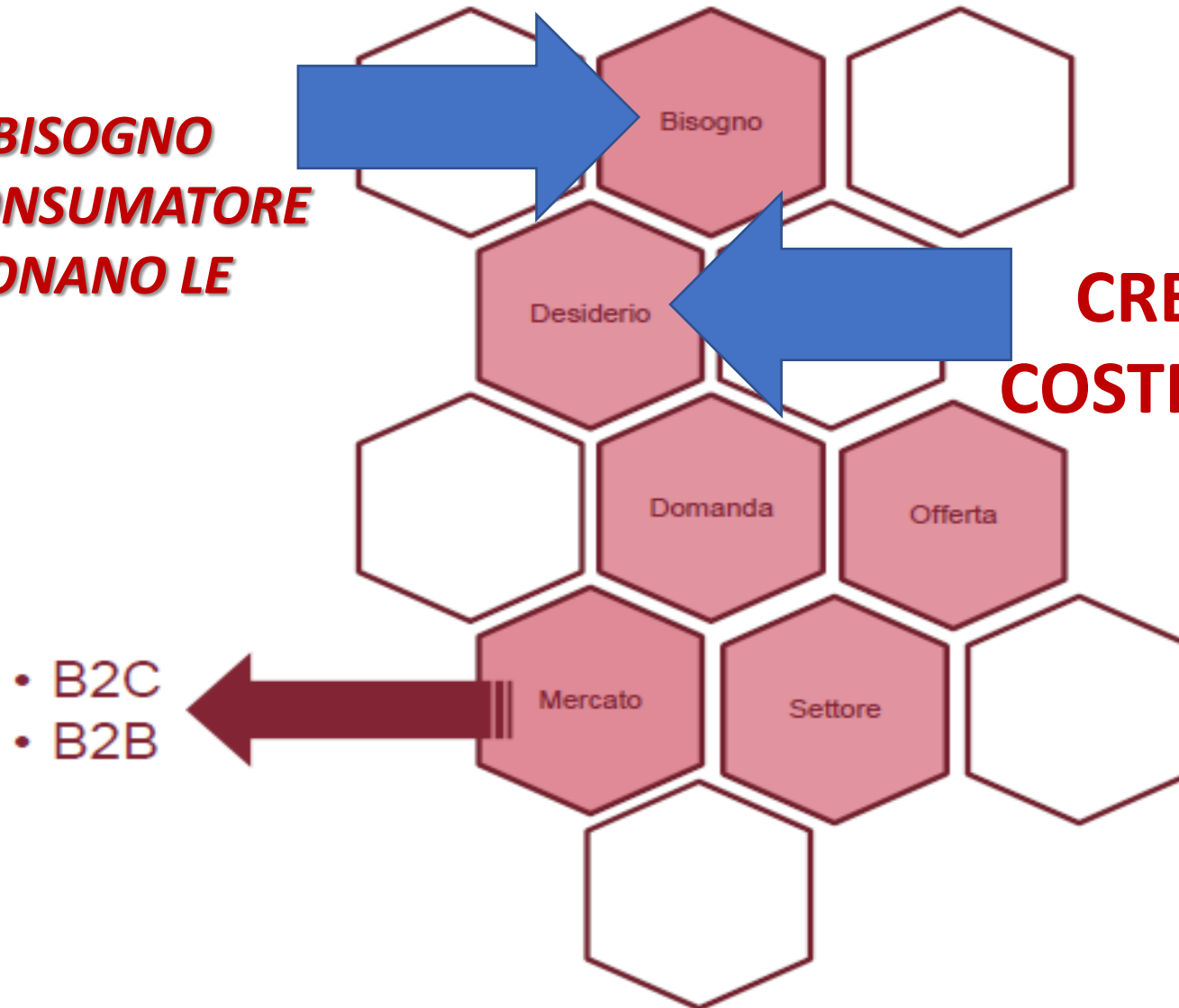
# Ciclo di vita del prodotto

Le categorie logiche del marketing

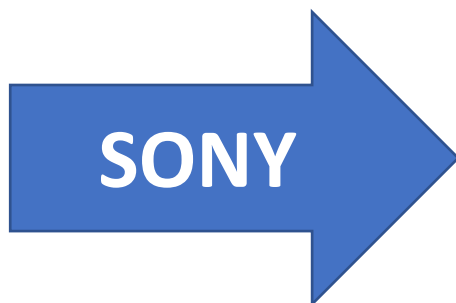
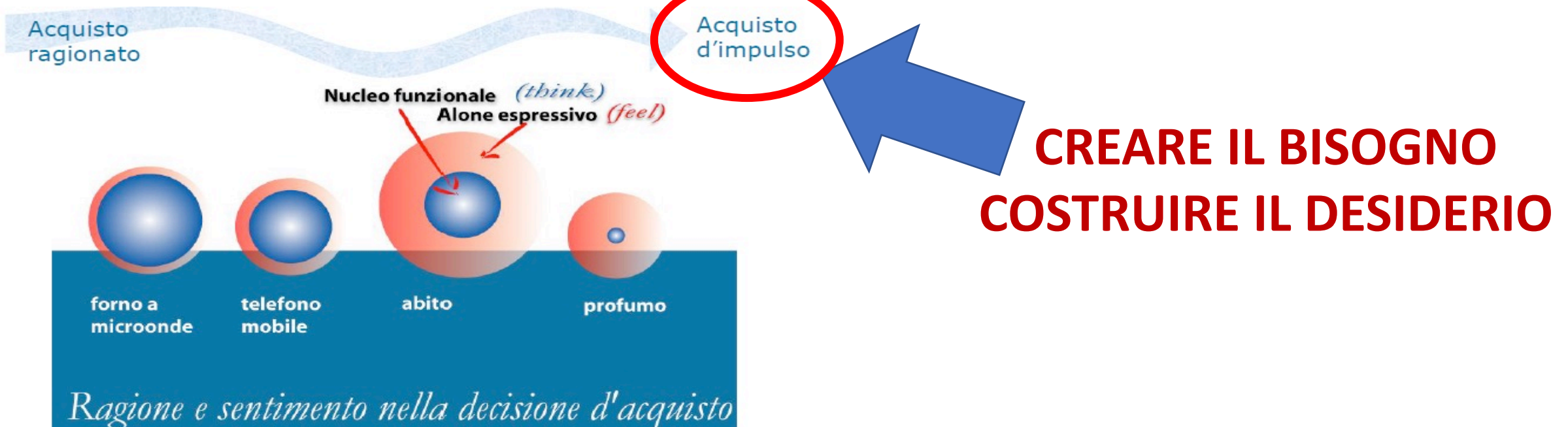


## **Le categorie logiche del marketing**

***NON SI PARTE DAL BISOGNO  
OGGETTIVO DEL CONSUMATORE  
MA SE NE CONDIZIONANO LE  
SCELTE***



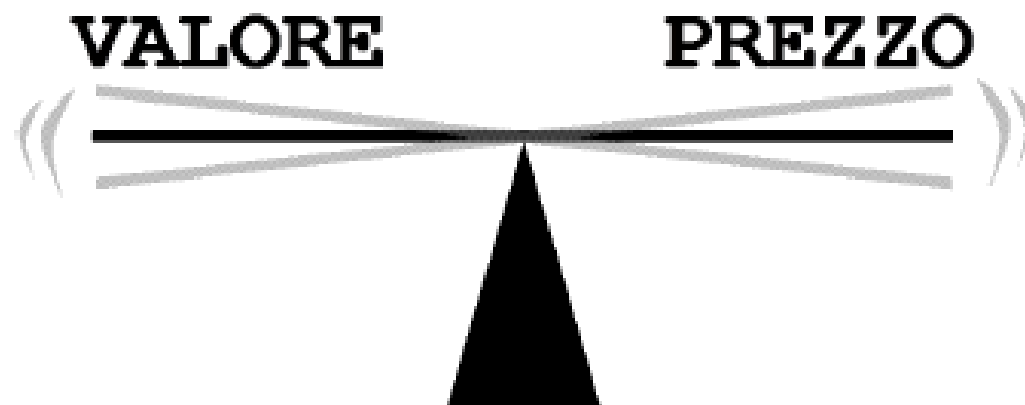
**CREARE IL BISOGNO  
COSTRUIRE IL DESIDERIO**



*“Preferiamo guidare il pubblico verso i nuovi prodotti, piuttosto che lasciarci guidare dalle richieste del consumatore. Il pubblico non sa cosa è possibile realizzare, noi sì. Allora al posto di dedicarci a grandi ricerche di mercato ci concentriamo su un prodotto e il suo utilizzo e poi cerchiamo di creare un mercato per le nostre proposte educando il pubblico e avvalendoci di un'efficace Comunicazione”.*



# Il Prezzo



FATTORI CRITICI

NELLE DECISIONI DI PRICING

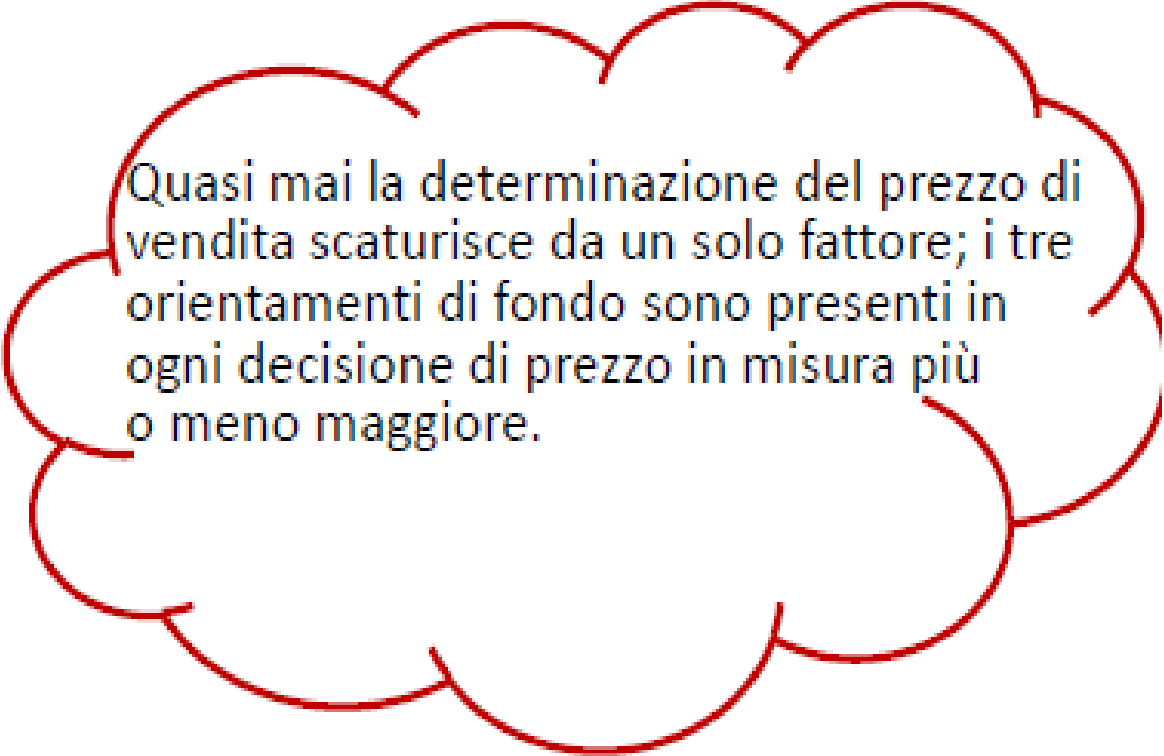
1. **OBIETTIVI** DI MARKETING DELL'IMPRESA
2. DIFFERENZE TRA I **SEGMENTI** DI MERCATO
3. **VALORE PERCEPITO** DAL CLIENTE (in rapporto all'offerta della concorrenza)
4. **COSTI** REALI E PROFITTI
5. PROBABILI **REAZIONI** DELLA CONCORRENZA

# Processo di formazione del Prezzo

Politica dei prezzi di vendita

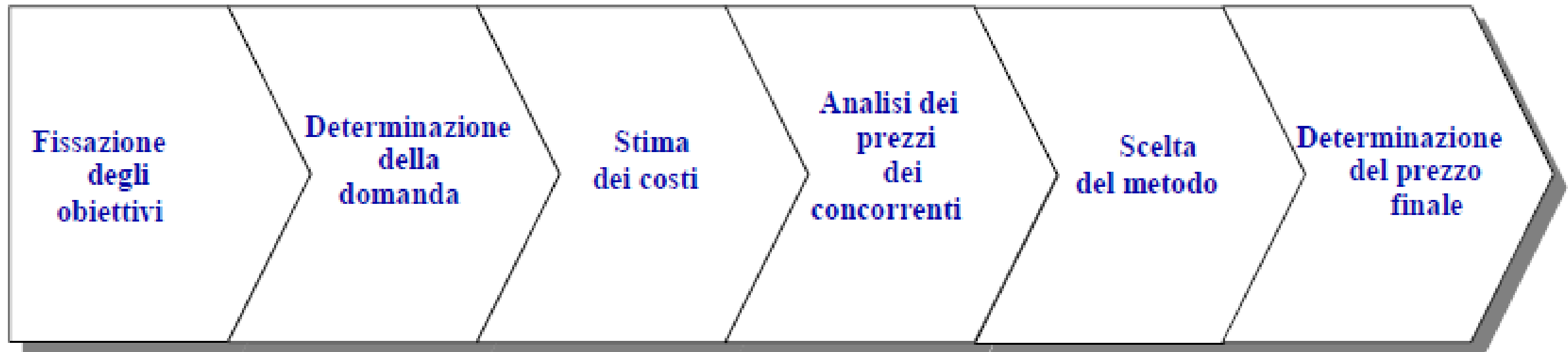
Tre orientamenti di fondo:

1. **I costi**                      Mark-up
2. **La concorrenza**      Going-rate-pricing  
(prezzi correnti)
3. **La clientela**              Politica dei prezzi  
differenziati



Quasi mai la determinazione del prezzo di vendita scaturisce da un solo fattore; i tre orientamenti di fondo sono presenti in ogni decisione di prezzo in misura più o meno maggiore.

# Processo di formazione del Prezzo



Ogni tecnica di determinazione del prezzo è indicativa ed il prezzo è tanto migliore quanto più **convergenti** sono i risultati delle diverse tecniche

Il prezzo deve tener conto degli altri elementi del marketing mix

- PRODOTTO
- PROMOZIONE
- DISTRIBUZIONE

**PREZZO**



# Alternativa di Prezzo

Quando si decide di **variare il prezzo di un prodotto** o un servizio l'attenzione deve essere rivolta:

–Alla **stima delle reazioni** con cui il **mercato** (domanda e concorrenza) accoglierà il nuovo prezzo

–Alla **rilevazione degli effetti** che la variazione di prezzo provocherà sui volumi e sulla contribuzione attesa.

Con riferimento agli effetti che le diverse **alternative di prezzo** possono comportare sul livello di redditività dell'impresa, occorre in particolare quantificare:

–In caso di RIDUZIONE del prezzo, **l'incremento di volume necessario** per non perdere redditività.

–In caso di AUMENTO del prezzo, **il decremento di fatturato ammissibile** prima di incorrere in perdite di redditività.