



Capitolo 1

Il concetto tradizionale di marketing

(continua da lezione precedente)



MARKETING STRATEGICO E MARKETING OPERATIVO

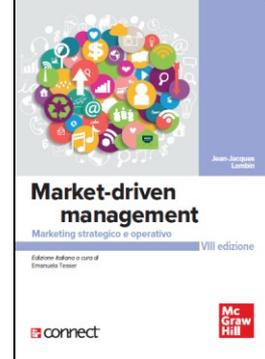
- **Marketing strategico**

Processo orientato all'analisi, incentrato sull'individuazione dei bisogni degli individui e delle organizzazioni, oltre che sull'individuazione delle strategie di sviluppo dell'impresa nel medio-lungo termine

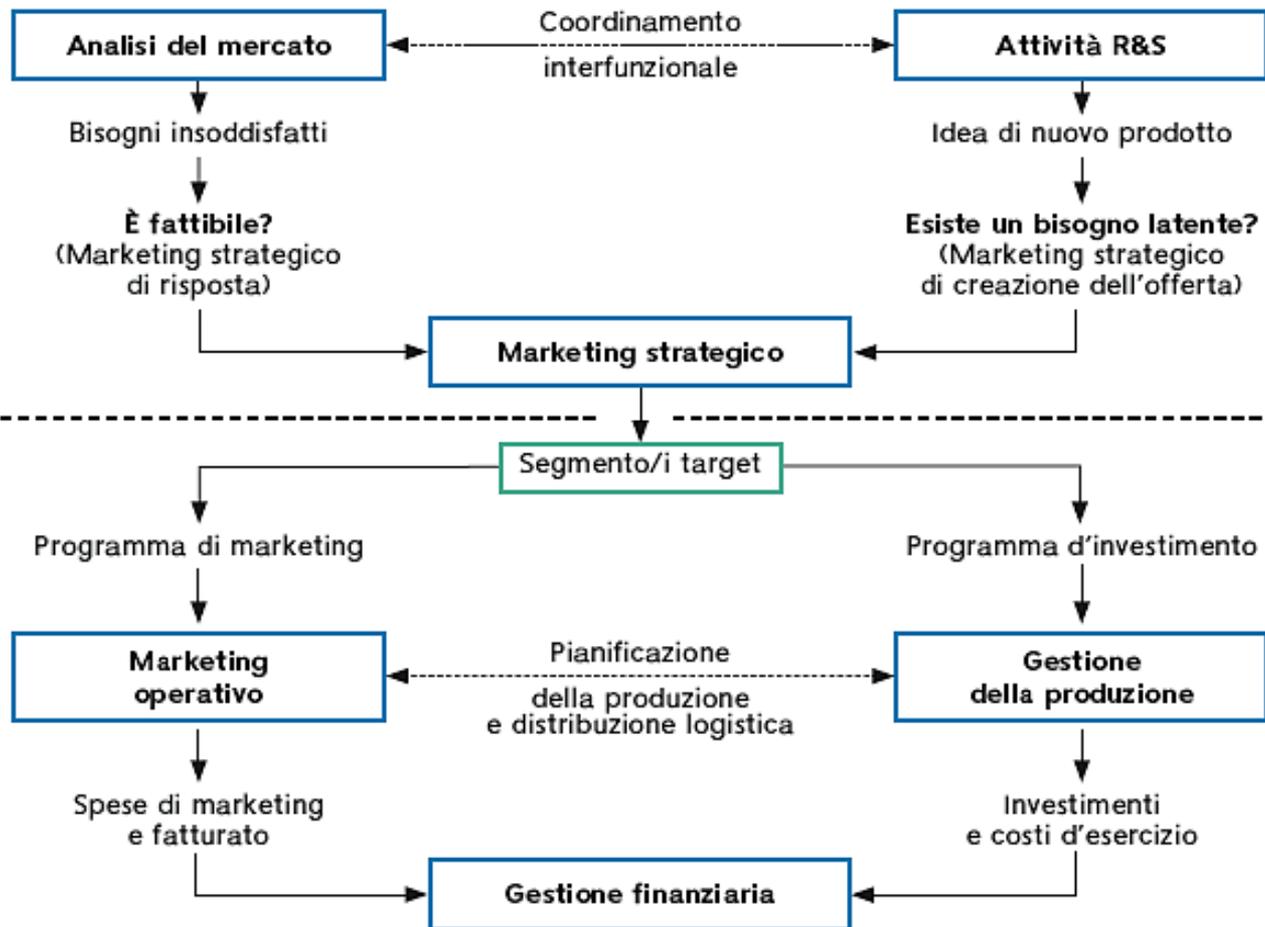
- **Marketing operativo**

Processo orientato all'azione, nell'arco di una pianificazione temporale di breve-medio termine e si indirizza a mercati o segmenti esistenti

CONFRONTO TRA MARKETING STRATEGICO E OPERATIVO



Marketing strategico	Marketing operativo
Orientamento all'analisi	Orientamento all'azione
Nuove opportunità	Opportunità esistenti
Variabili di prodotto-mercato	Variabili diverse dal prodotto
Ambiente dinamico	Ambiente stabile
Comportamento proattivo	Comportamento reattivo
Gestione di lungo periodo	Gestione ordinaria
Responsabilità interfunzionale	Responsabilità della funzione marketing



COMPLEMENTARITÀ DI MARKETING STRATEGICO E OPERATIVO

Compiti del marketing strategico

Progettare una proposta di valore,
... per un gruppo di clienti ben identificato,
... sufficientemente differenziata
dalla concorrenza,
... che consideri il ruolo degli altri attori
del mercato,
... sostenibile per l'impresa.

Compiti del marketing operativo

Realizzare una proposta di valore
... conosciuta e facilmente accessibile a
un gruppo di clienti potenziali ben identificato,
... a un prezzo accettabile per i clienti e redditizio
per l'impresa,
... con il supporto di un adeguato programma
di comunicazione personale e impersonale.



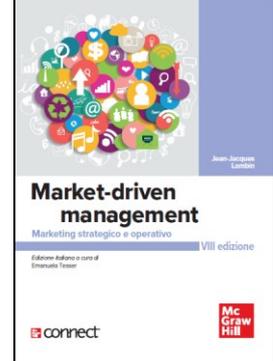
I COMPITI DEL MARKETING STRATEGICO

Il ruolo del marketing strategico riguarda

- la risposta ad opportunità esistenti (marketing strategico di risposta)
- la creazione di nuove opportunità (marketing strategico proattivo)

MARKETING STRATEGICO REATTIVO E PROATTIVO

- **Marketing strategico reattivo o di risposta**
Obiettivo: individuare e soddisfare bisogni espressi
Ruolo marketing operativo: incrementare la domanda esistente o sviluppare un mercato potenziale
Innovazione: market-pull
Domanda chiave: “è fattibile?”
- **Marketing strategico proattivo o guidato dall’offerta**
Obiettivo: identificare bisogni non espressi o soluzioni del tutto nuove a bisogni noti
Ruolo marketing operativo: creare nuovi mercati
Innovazione technology push
Domanda chiave: “esiste un bisogno?”



MARKETING OPERATIVO TRANSAZIONALE E RELAZIONALE



- Il marketing transazionale:

si focalizza sulle singole vendite

opera in base a un modello di
bisogni contrapposti

si concentra esclusivamente sul
prezzo

- Il marketing relazionale:

è orientato alla costruzione di una
relazione forte e duratura

presuppone l'opportunità di
condividere i vantaggi

sposta l'attenzione su vantaggi non
economici: servizi, tempi di
consegna, continuità di fornitura

IL PARADIGMA DEL MARKETING MIX

4P: Product, Price, Promotion, & Place

Ulteriori 3P: Packaging, Positioning (Brand), Phasing

Per i Servizi ulteriori 3P: People, Process, Physical evidence

Per i Servizi 4C: Customer, Cost, Communication, Convenience

... in realtà esistono tantissimi altri modelli e per questo motivo riteniamo che il modello delle 4P sia più che valido nei vari differenti contesti

CRITICHE AL MODELLO DEL MARKETING MIX



- Mancanza di contenuto strategico
- Visione del mercato dall'interno verso l'esterno
- Focalizzazione sulle transazioni nel breve termine

IL MODELLO SAVE

- Soluzione anziché Prodotto
- Accessibilità anziché distribuzione
- Valore anziché prezzo
- Educazione anziché comunicazione



IL PROCESSO INTEGRATO DI MARKETING

