



Il marketing

- Marketing: da *to market* (collocare sul mercato)
- Funzione di raccordo e interscambio tra l'impresa e il mercato
- Punto di partenza: soddisfacimento dei bisogni e dei desideri degli acquirenti attuali e potenziali di un'impresa
- L'impresa deve cercare di realizzare un profitto soddisfacendo i bisogni di gruppi di clienti



Il marketing

Una definizione di marketing (P. Kotler):

- Il marketing è l'analisi, l'organizzazione, la pianificazione e il controllo delle risorse, delle politiche e degli interventi dell'azienda rivolti al consumatore per soddisfare le necessità e i desideri dei gruppi scelti di consumatori (*mercato definito*) conseguendo per questo un profitto (*gli obiettivi di impresa*)



Il marketing

Il *marketing concept* :

- È una filosofia di gestione che trova nel soddisfacimento dei bisogni e dei desideri del consumatore la ragione economica e sociale che giustifica l'esistenza di una azienda
- L'azienda adatta la propria offerta alle caratteristiche della domanda



Il marketing

Marketing Management (gestione delle attività di marketing)

- Processo manageriale che ha lo scopo di identificare, anticipare e soddisfare le aspettative dei consumatori in modo efficiente ed economicamente vantaggioso.



Il marketing

Orientamento	Attenzione riposta su:	Punto di partenza	Strumenti
Alla produzione	Disponibilità del prodotto a basso prezzo	Prodotto	Tecnologia
Al prodotto	Qualità del prodotto	Prodotto	Tecnologia
Alla vendita	Capacità di pressione sul mercato	Prodotto	Vendita e comunicazione
Al mercato	Bisogni	Bisogni	Marketing mix



Il marketing

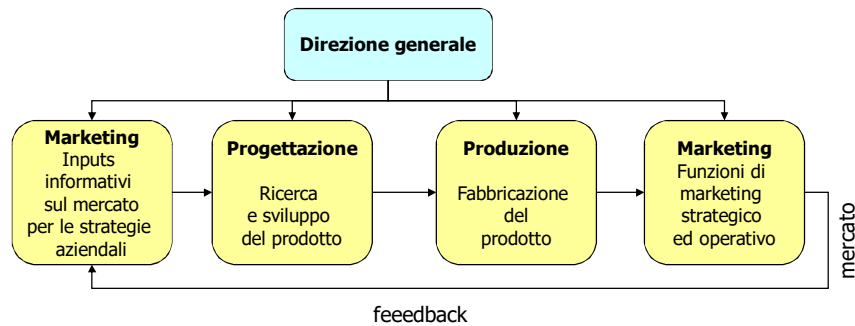
Orientamento alle vendite	Orientamento al marketing
<ul style="list-style-type: none">■ Enfasi posta sul prodotto■ L'azienda prima fabbrica il prodotto e poi si pone il problema di come venderlo■ L'obiettivo è quello di realizzare elevati volumi di vendite■ La pianificazione è di breve periodo e riguarda solo prodotti e mercati attuali	<ul style="list-style-type: none">■ Enfasi posta sui desideri dei clienti■ L'azienda prima considera i bisogni dei clienti e poi si pone il problema di come realizzare e distribuire un prodotto che soddisfi tali bisogni■ L'obiettivo è quello di realizzare soddisfacenti profitti■ La pianificazione è di lungo periodo e riguarda nuovi prodotti, nuovi mercati e lo sviluppo futuro dell'impresa



Il marketing

- Impresa Marketing oriented:
 - Ha un orientamento al mercato
 - Svolge attività o funzioni di marketing:
 - programma le attività di marketing per gestire in modo efficace il rapporto con il mercato
 - si impegna in programmi di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti che possano aumentare la capacità competitiva nel lungo periodo
 - *L'attività* di marketing interviene a valle del processo produttivo per la gestione delle attività connesse alla vendita (**dimensione operativa del marketing**)
 - *L'attività* di marketing interviene a monte del processo produttivo nella definizione delle strategie aziendali (scelta dei beni da produrre) per far sì che siano coerenti con le opportunità del mercato (**dimensione strategica del marketing**)

Il marketing



Marketing:

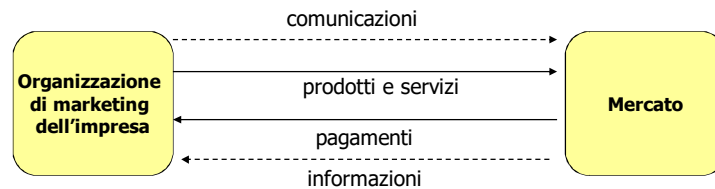
- elemento di raccordo e di interazione tra l'impresa e il mercato
- sia funzione gestionale che ottica assunta dall'intera impresa per analizzare il rapporto impresa / mercato

Il marketing

- Competenze della *Direzione marketing*:
 - Attività di studio e ricerca (*ricerca di mercato*) dirette all'acquisizione, interpretazione ed elaborazione dei dati di mercato
 - Attività di *gestione del sistema commerciale globale* dell'impresa
 - Processi di *pianificazione* di marketing connessi alla individuazione e alla valutazione delle nuove opportunità di mercato lungo le quali può essere diretto lo sviluppo dell'impresa e il potenziamento della sua capacità di competizione

Il marketing

Sistema di marketing



Sistema ambientale:

forze interne (organizzazione dell'impresa)

forze esterne: micro-ambiente (clienti, intermediari, concorrenti, fornitori,)

macro-ambiente (ambiente culturale, legislativo, condizioni economiche, ecc.)

La pianificazione strategica

La pianificazione strategica:

- Decidere oggi, sulla base dei dati passati, che cosa fare in futuro (definendo tempi, modi e responsabilità)
- Il processo manageriale con cui si realizza la combinazione delle risorse disponibili con le opportunità di marketing, in una prospettiva di lungo periodo
 - Definizione della *missione* dell'azienda
 - Fissazione degli obiettivi da raggiungere
 - Selezione delle strategie e delle tattiche idonee al raggiungimento degli obiettivi



La pianificazione strategica

La **missione aziendale**:

- Definire la missione di un'azienda significa identificare il suo ruolo nel mercato e nell'ambiente in una prospettiva di sviluppo della sua attività
 - Le ragioni della sua esistenza
 - La visione a lungo termine di ciò che l'azienda si sforza di essere
 - Lo scopo distintivo che la differenzia dalle altre imprese e l'insieme delle caratteristiche in cui tale differenza si concretizza
 - La direzione verso cui dovrà essere guidata l'impresa



La pianificazione strategica

Non semplicemente i prodotti realizzati (che possono cambiare) ma i bisogni e le esigenze che tali prodotti soddisfano

Es. di **missione aziendale**

- Intel Corporation:
 - Fare un buon lavoro per i nostri clienti, impiegati e azionisti diventando la più importante azienda fornitrice di componenti per l'industria informatica
- Cantina Tollo:
 - "remunerare bene le uve dei soci attraverso la produzione di vini di qualità creando valore e soddisfazione dei clienti"



La «missione aziendale»

Constellation Brands

(<http://www.cbrands.com/about-us/our-vision-and-values>)

Our Vision

To elevate life with every glass raised.

We're proud that our beer, wine and spirit brands help people enjoy life a little more; celebrate small moments; and make big occasions even more special.

Our Mission

To build brands that people love.

What unites us and makes Constellation Brands such an exciting place to work is our collective passion for building brands that people love. We are all brand builders – regardless of our position in the company.



La «missione aziendale»

Caviro

(<http://www.caviro.com/it/corporate/>)

Caviro ed i suoi Valori: passione e ragione

Orgogliosi di dare sempre il meglio

Caviro è una cooperativa agricola con la missione di valorizzare le uve dei propri viticoltori. Questo significa dare uno sbocco alle diverse varietà che ognuna delle nostre regioni produce portandole sui mercati mondiali in ogni fascia di consumo. Per essere in grado di confrontarsi con concorrenti di tutto il mondo l'unica via è puntare sulla qualità. Questo risultato è raggiunto attraverso la selezione dei propri Soci e attraverso rigorosi capitolati di fornitura e produzione.

La «missione aziendale»

Donnafugata

(<https://www.donnafugata.it/it/i-valori/>)



La pianificazione strategica

Gli **obiettivi**:

- Il management deve tradurre la missione aziendale in obiettivi specifici che ne permettono la realizzazione
 - Possono essere convertiti in azioni specifiche
 - Forniscono un orientamento di riferimento per tutti
 - Permettono di stabilire priorità di lungo termine
 - Forniscono standard di riferimento per valutare il rendimento complessivo dell'organizzazione
- Interni ad ogni area
- Trasversali alle diverse aree



La pianificazione strategica

Le **strategie** di crescita dell'impresa:

	Prodotti attuali	Nuovi prodotti
Mercati attuali	Penetrazione del mercato	Sviluppo del prodotto
Nuovi mercati	Sviluppo del mercato	Diversificazione



La pianificazione strategica

Le **strategie**:

- Strategie basate su un vantaggio competitivo (M. Porter)
 - Posizione di preminenza rispetto ai concorrenti
 - Leadership di costo: azienda che pratica i prezzi più bassi sul mercato
 - Differenziazione: azienda unica nel proprio mercato di riferimento per quelle caratteristiche dell'offerta cui la clientela attribuisce maggior valore
- Strategie basate sulle discipline del valore:
 - Sviluppo di un particolare valore che solo l'azienda può offrire su un determinato mercato (eccellenza operativa, leadership di prodotto, stretto rapporto con il cliente)



La pianificazione strategica

La **pianificazione strategica di marketing**:

- Analisi della situazione aziendale
 - mercati, concorrenza, prodotti, distribuzione, programmi promozionali, ecc.
 - future opportunità di mercato dell'azienda dipendenti da fattori ambientali esterni
 - fattori interni relativi ad altre aree funzionali
- Fissazione degli obiettivi dell'azione di marketing
- Scelta del mercato-obiettivo e sua analisi
- Progettazione e sviluppo del marketing mix di tipo strategico (prodotti offerti, prezzi, attività di comunicazione, sistema di distribuzione)



La pianificazione strategica

- Marketing management (amministrazione di un sistema di marketing):
 - Pianificazione (progettazione di un piano marketing): fissazione degli obiettivi, scelta delle strategie e delle tattiche
 - Applicazione: formazione di una organizzazione di marketing e la realizzazione delle attività previste dal programma di marketing
 - Valutazione dell'efficacia: capacità del sistema di raggiungere gli obiettivi



La pianificazione strategica

Es. pianificazione strategica Cantina Tollo:

- La situazione istituzionale e gli orientamenti legislativi del settore
- Le prospettive economiche
- Superficie vitata e produzione
- I mercati e le tendenze
- Le strategie dei competitori
- La distribuzione



L'ambiente competitivo

L'ambiente competitivo

- Il successo dell'iniziativa imprenditoriale dipende in modo fondamentale dalla capacità dell'impresa di interagire con **l'ambiente esterno**,
 - cioè con il **macro-ambiente** in cui si trova ad operare,
 - e con lo specifico **mercato di riferimento** (forze competitive) a cui l'impresa si rivolge con i propri prodotti / servizi.
- Attraverso questa analisi si possono individuare
 - le minacce e le opportunità per l'impresa,
 - i fattori critici di successo dell'iniziativa imprenditoriale,
 - le caratteristiche della domanda e della concorrenza.



L'ambiente competitivo

L'ambiente competitivo

- L'ambiente competitivo è formato in primo luogo dal sistema socio-economico in cui l'impresa è inserita, che possiamo denominare **macro-ambiente**; il macro-ambiente, le cui variabili non sono di solito controllate dall'impresa, è fonte di **minacce** ma anche di **opportunità**.
- In secondo luogo l'impresa deve conoscere il **mercato di riferimento** dell'iniziativa e le **forze competitive** che in questo mercato operano: i concorrenti (diretti ed indiretti) ma anche i clienti e i fornitori.

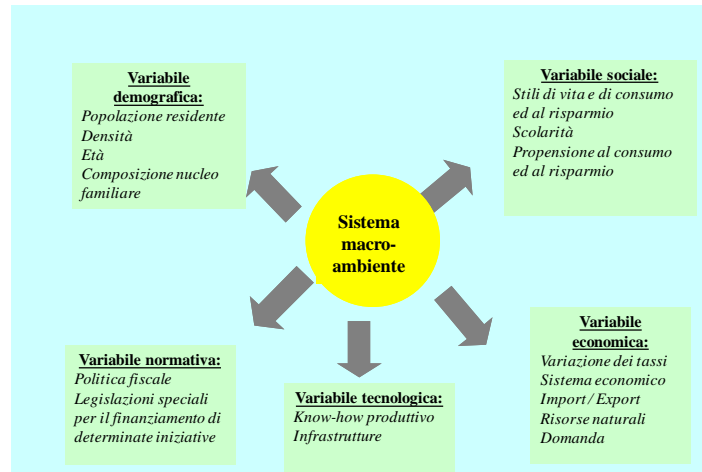


Il macro-ambiente

Il macro-ambiente

- Vi sono diversi aspetti del **macro-ambiente** che influenzano l'impresa e ne condizionano i risultati.
 - **Aspetti economici**: fattori quali il livello di disoccupazione, i tassi di interesse, l'inflazione, le infrastrutture.
 - **Aspetti demografici**: il numero, l'età, il genere della popolazione di un'area, la composizione della famiglia.
 - **Aspetti sociali**: le norme di comportamento collettivo, i valori, gli stili di vita.
 - **Aspetti normativi**: la politica fiscale, la normativa ambientale, la politica per la sicurezza alimentare.
 - **Aspetti politici**: i rapporti con la società civile, le organizzazioni dei consumatori
 - **Aspetti tecnologici**: la propensione all'innovazione del sistema economico, la diffusione di know-how.
- I diversi aspetti che compongono il macro-ambiente possono essere per l'impresa fonte di **Minacce** o di **Opportunità**, eventi che pur non essendo controllabili dall'impresa ne influenzano i risultati.

Il macro-ambiente

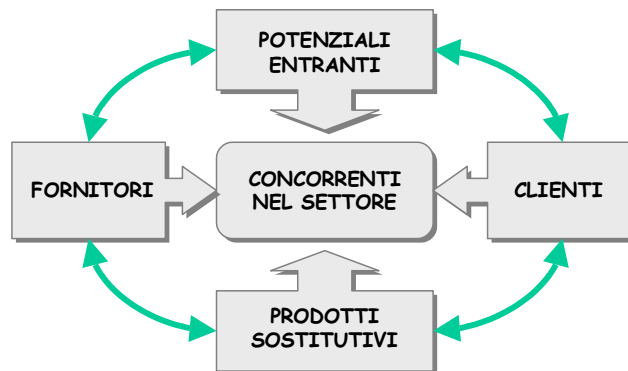


Il mercato di riferimento

Le forze competitive

- l'analisi delle forze competitive riguarda:
 - l'individuazione e la descrizione dei "clienti target";
 - l'individuazione e la descrizione dei concorrenti;
 - l'analisi dei fornitori e della loro forza contrattuale;
 - l'analisi dei prodotti sostitutivi, idonei cioè a soddisfare gli stessi bisogni.

Le forze competitive



Il mercato di riferimento

I concorrenti

- Nell'ambito del mercato di riferimento dell'iniziativa imprenditoriale opereranno altre imprese: i **concorrenti**.
 - Sono quegli operatori che offrono nella stessa area geografica gli stessi beni o servizi dell'impresa (**concorrenti diretti**)
 - o che producono beni o servizi diversi ma in grado di soddisfare lo stesso bisogno (**concorrenti indiretti**).
- Vi possono essere poi dei **concorrenti potenziali**, soggetti che attualmente non operano nel nostro mercato ma hanno la possibilità di entrarvi con lo stesso prodotto o servizio.



Il mercato di riferimento

I concorrenti

- Delineare un profilo dei concorrenti
 - struttura e dimensionamento dell'offerta (chi sono gli attori del mercato);
 - concentrazione dell'offerta (come è diviso il mercato tra gli attori);
 - verifica dell'esistenza di gruppi strategici (con uguali strategie);
 - analisi della gamma di prodotti offerti dalla concorrenza, della qualità dei prodotti esistenti, del livello di prezzo praticato e di servizio offerto;
 - verifica dell'esistenza di punti di debolezza della concorrenza.



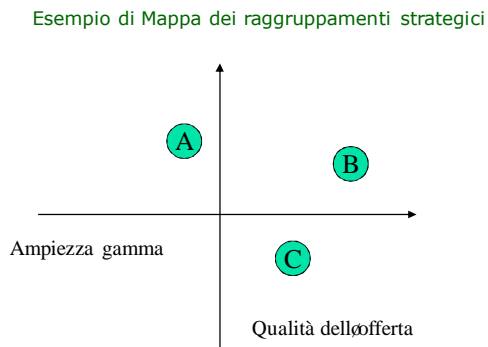
Il mercato di riferimento

- I raggruppamenti strategici
 - comprendere le strategie della concorrenza;
 - raggruppare le aziende che adottano strategie simili (individuazione dei gruppi strategici).
 - Un Raggruppamento strategico costituisce un gruppo di imprese, che all'interno di un settore, adottano strategie competitive simili. (Porter 1982).
- Mappa dei raggruppamenti strategici
 - descrive il posizionamento competitivo delle aziende concorrenti sul mercato:
 - grado di specializzazione (ampiezza della gamma offerta);
 - qualità dei prodotti / servizi offerti;
 - tecnologia utilizzata;
 - politiche di prezzo.
 - canali distributivi prescelti;
 - immagine di marca;
 - politiche promozionali;

Il mercato di riferimento

Mappa dei raggruppamenti strategici

- posizionare le aziende concorrenti in base al loro comportamento;



Il mercato di riferimento

I fornitori

- Anche i **fornitori** fanno parte dell'ambiente competitivo in cui si muove l'impresa.
- Il loro numero, la loro forza contrattuale, la peculiarità del prodotto offerto possono essere determinanti per la riuscita dell'iniziativa; si deve valutare:
 - l'importanza dei fornitori (in termini di alternative sul mercato e rilevanza del prodotto offerto all'impresa)
 - il loro potere contrattuale
 - la loro localizzazione
 - le relazioni che l'impresa può instaurare (es. esternalizzando delle fasi di produzione o stringendo degli accordi).



La pianificazione strategica

