

IL MARKETING TRA IMPRESA E MERCATO



II Marketing

Marketing

is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Fonte: American Marketing Association, 2013

(in <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, cons.il 10/09/2018)

Tra chi avvengono i processi di scambio di valore?

- ✓ B2C - Organizzazioni e individui
- ✓ B2B - Organizzazioni
- ✓ B2G - Organizzazioni e istituzioni pubbliche e governative
- ✓ C2C – Individui

Il ruolo del marketing

- Nelle organizzazioni economiche il ruolo del marketing si è modificato nel tempo
- Da generatore di vendite a generatore di valore:
 - Per l'impresa (offerta)
 - Per il mercato (domanda)
 - Per la società (collettività)

Marketing come...

- Insieme di principi, metodi e tecniche finalizzati a governare le relazioni di scambio.
- Teoria (studiosi):
 - Marketing = teoria interdisciplinare dei mercati competitivi
- Prassi (imprese):
 - Marketing = funzione che ha il compito di impostare e realizzare le relazioni di scambio

Associazioni di Marketing

- Società Italiana di Marketing
 - <http://www.simktg.it/>
- European Marketing Academy
 - <http://www.emac-online.org/>
- American Marketing Association
 - <https://www.ama.org>

Lo scambio nel Marketing

Elementi fondamentali

1. Parti coinvolte
2. Oggetto dell'atto di scambio
3. Risultato perseguito dalle parti
4. Contropartita dello scambio (prezzo)
5. Relazioni fra le parti nello scambio
6. Orizzonte temporale dello scambio

Il fenomeno dello scambio

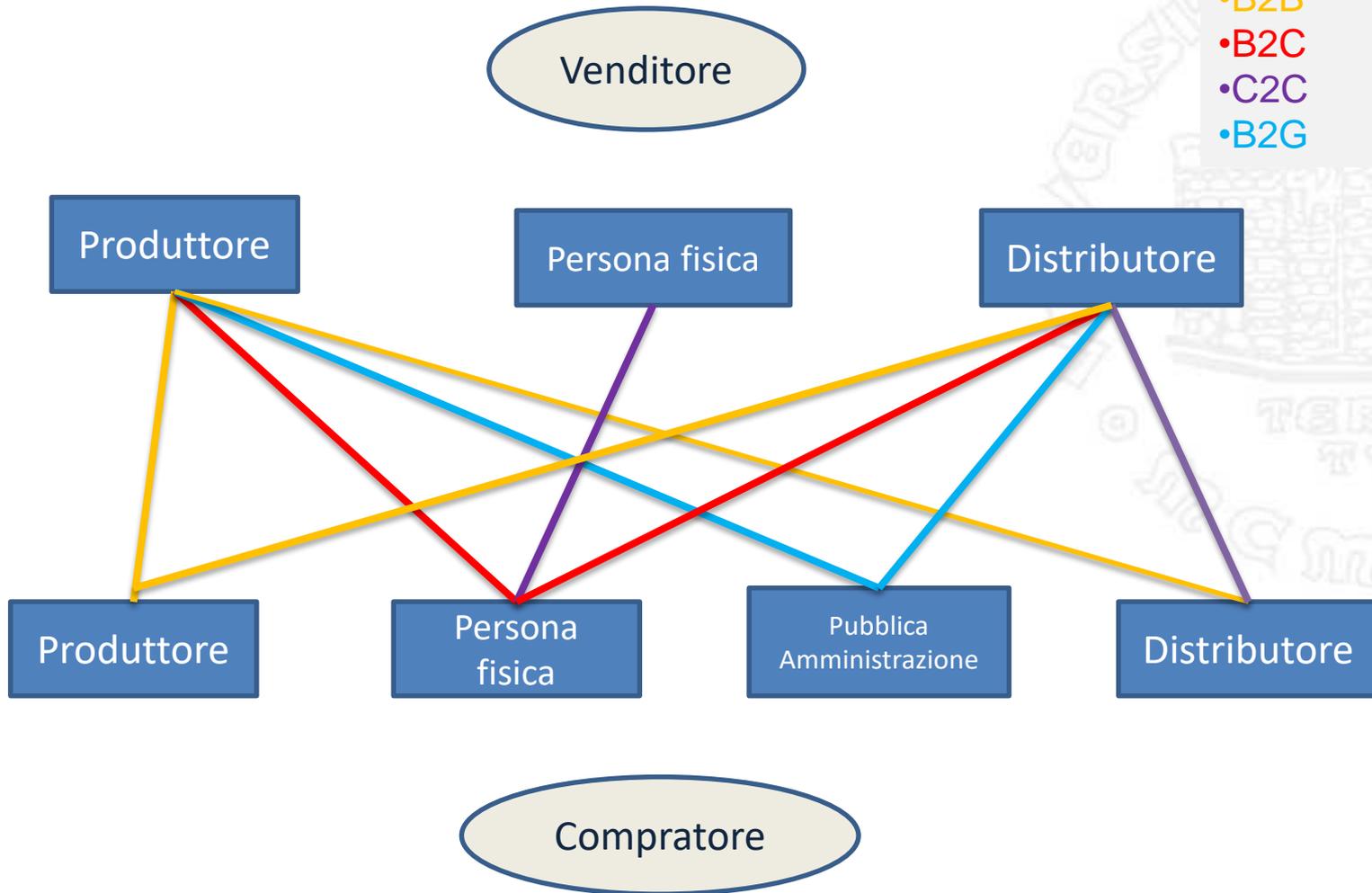
- Un atto di scambio fra due soggetti ha luogo soltanto se si manifesta in un *contesto di libertà* e se migliora la posizione di *benessere di ciascuno* dei partecipanti (Cozzi e Zamagni, 1994).
- Lo scambio è un fenomeno che può assumere livelli di *complessità* diversi, a seconda dei *contesti* in cui prende forma



1. Le parti dello scambio

Sistemi di scambio:

- B2B
- B2C
- C2C
- B2G



Le parti dello scambio: i mercati multipli



B2C



B2B



B2C

B2B

B2G

C2C

2. Oggetto dello scambio

- Prodotto
 - Bene: se prodotto tangibile
 - Servizio: se prodotto intangibile
- *Product offering (bundle)*: aggregato di elementi
 - Prodotto essenziale
 - Confezione (*packaging*) (formato, dimensione, estetica...)
 - Marca (*brand*)
 - Servizio
 - ...

Un esempio: DASH (P&G)



Link: <https://dash.it/storia>

Lettura: Minestrone Laura (2010), *Dash. Più bianco non si può. Storia cultura e comunicazione di una marca che è cresciuta insieme a noi*, Franco Angeli, Milano

3. Risultato perseguito nello scambio

Dipende dalla natura del soggetto

(imprese, organizzazioni di altro tipo, individui)

- **Imprese/Organizzazioni:**

$$\text{Ricavi Totali} = \sum (P_i \times Q_{vi})$$

Prezzo: la modalità di determinazione dipende dagli obiettivi dell'organizzazione:

- Organizzazioni **profit-oriented**: Ricavi > Costi
- Organizzazioni **non profit**: Ricavi = Costi

- **Consumatori:**

Beneficio/benessere

- Benefici di natura **pratico-funzionale**
- Benefici di natura **emotivo-simbolica**



4. La contropartita dello scambio

- Il prezzo
 - Criteri di definizione del prezzo
 - Costi, domanda, concorrenza
 - Scelte di prezzo:
 - Il prezzo per i nuovi prodotti
 - Il prezzo per prodotti già presenti sul mercato
- Prezzi finali (*sell out price*) e fasce di valore
 - *Value market* →
 - *Premium market + Luxury market*



0,47 € / capsula



0,26 € / capsula

Olio d'oliva: esempi di fasce di valore (Italia, 2014)

E oggi?



Olio Extra Vergine di Oliva Le Ferre - 100% ITALIANO
Bottiglia tonda da 1 Lt
5,10 € / Litro



Olio di Oliva Tenuta del Sole 1 L
Olio extravergine 100% italiano estratto a freddo
10,55 € / Litro

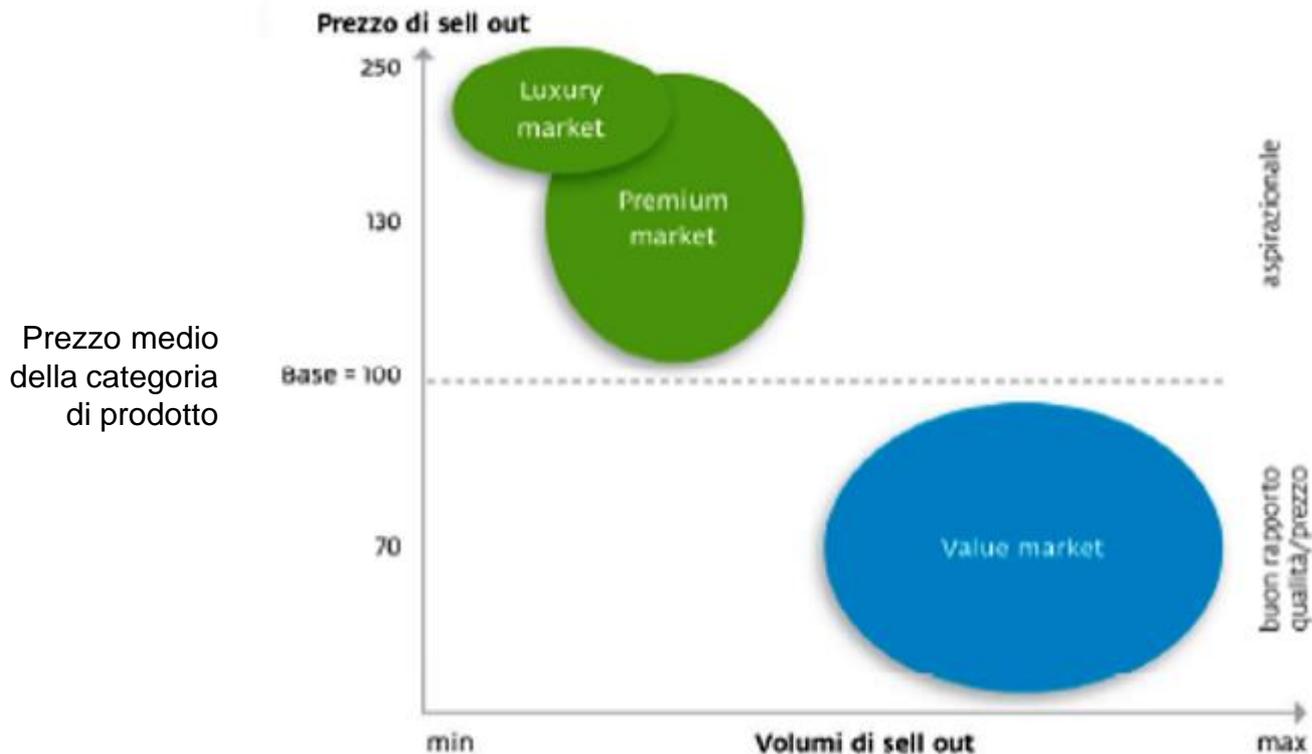


Olio extravergine di oliva Bianchera Denocciolato – Sancin (0,5 L)
34,00 € (68,00 € / Litro)

Fonte: [http://www.trovaprezzi.it/prezzo_olio-aceto_olio_100\\$25_italiano.aspx](http://www.trovaprezzi.it/prezzo_olio-aceto_olio_100$25_italiano.aspx) (data ultimo accesso: 01/09/2014)

Polarizzazione dei mercati: fasce di valore

Per una data area geografica di riferimento e per una data categoria di prodotto



Mattiacci e Pastore (2014), p.23

Due fasce di valore: mercati distinti

	Value market	Premium market
Definizione	Mercato della convenienza; buon rapporto qualità / prezzo	Mercato dell'aspirazione e dell'esclusività
Volumi di prodotto venduto	Vendite della categoria generate indicativamente da quota compresa fra 50 e 70% (in relazione a categoria)	La fascia genera vendite inferiori, in volume, a quelle dei <i>value market</i> , ma a prezzi unitari superiori.
Promessa al consumatore	Convenienza: intesa sia come minor prezzo in assoluto della categoria (<i>first price</i>), sia come ampiezza di scelta in un range di prezzo accessibile (<i>mainstream</i>), spesso oggetto di promozioni <i>cut price</i> .	Specialità: intesa come ricercatezza nelle caratteristiche e prestazioni del prodotto, identità del brand, esclusività crescente, con il salire del prezzo.
Numerica di clientela potenziale	Elevata: i prezzi mediamente bassi consentono l'accessibilità del prodotto all'intera domanda potenziale.	Medio-bassa: il prezzo screma progressivamente il numero di acquirenti potenziali.
Orientamento d'acquisto	Problem solving: l'offerta di prodotto viene acquistata per le sue funzionalità di base. Importanti sono la notorietà e la fiducia verso il brand.	Edonismo: l'offerta di prodotto viene acquistata in quanto possiede funzionalità superiori. Importante è l'immagine del brand.
Atteggiamento del compratore	Commodity goods: bassa differenza percepita fra le marche.	Specialty goods: differenze significative di percezione fra le marche.

Mattiacci e Pastore (2014), p.24

5. Relazioni nello scambio

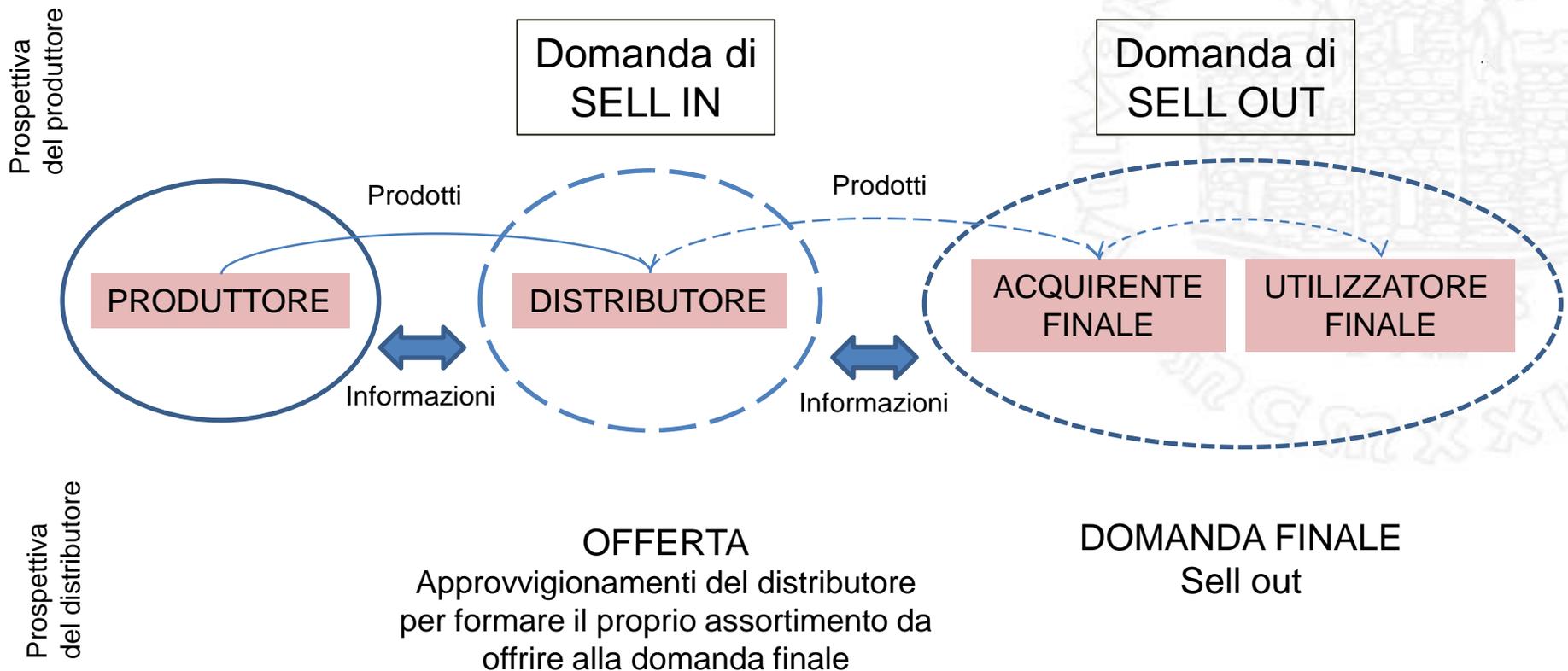
- Presenza di almeno due parti (compratore e venditore)
- Ciascuna delle parti deve:
 - avere qualcosa di valore per l'altra (denaro e *product offering*);
 - comunicare e trasferire valore all'altra (mezzi di pagamento e incontro fra compratore e venditore);
 - essere libera di accettare o respingere l'offerta dell'altra (volontarietà atto di scambio);
 - ritenere possibile/desiderabile trattare con l'altra.

6. Orizzonte temporale

- Immediato (*one-shot*): Lo scambio apre e chiude la relazione con la controparte nel momento stesso in cui si manifesta
 - **TRANSAZIONE**
- Di lungo termine: Le parti convengono – a volte tacitamente – che lo scambio che si sta per avviare sia solo il primo di una serie futura; sono quindi consapevoli che esso apre una connessione che dovrà fondarsi sulla fiducia reciproca e sulla considerazione dei rispettivi interessi soggettivi.
 - **RELAZIONE**

La dinamica dello scambio

Focalizzazione sul sistema di scambio di beni e servizi di consumo



Mattiacci e Pastore (2014), p. 16

Sistema di scambio

- Insieme di soggetti per il trasferimento della proprietà e del possesso dei prodotti dall'offerta alla domanda.
- Nel sistema di scambio:
 - Il soggetto d'offerta cede la proprietà/il possesso di beni e servizi e indirizza flussi di comunicazione alla domanda.
 - Il soggetto di domanda cede denaro e costituisce fonte di informazioni per quelli d'offerta.
- Soggetti di domanda:
 - Per il produttore: sono soggetti di domanda distributore e acquirente finale
 - Per il distributore: è soggetto di domanda l'acquirente finale (o un eventuale altro distributore).
- Soggetti di offerta:
 - Per l'acquirente finale: sono soggetti di offerta produttore e distributore
 - Per il distributore: è soggetto di offerta solo il produttore (o un eventuale altro distributore).