

# MARKETING 2018 – 19

*Prof.ssa Patrizia de Luca*

E-mail: [patrizia.deluca@deams.units.it](mailto:patrizia.deluca@deams.units.it)

## IL MARKETING MANAGEMENT



# Marketing management

- Per il marketing il primo atto di scambio rappresenta l'inizio di una relazione, orientata al lungo termine, finalizzata alla generazione delle «economie di clientela», in regime di convenienza per entrambe le parti.
- Il management è uno stile di direzione aziendale che si contrappone alla logica essenzialmente pratica per il fatto di poggiare su alcune attività (intellettuali e operative) che vengono poste in sequenza logico-funzionale fra di loro in un processo a più fasi.

# Processo manageriale

Analisi

Marketing strategico

Analisi

Scelta

Pianificazione

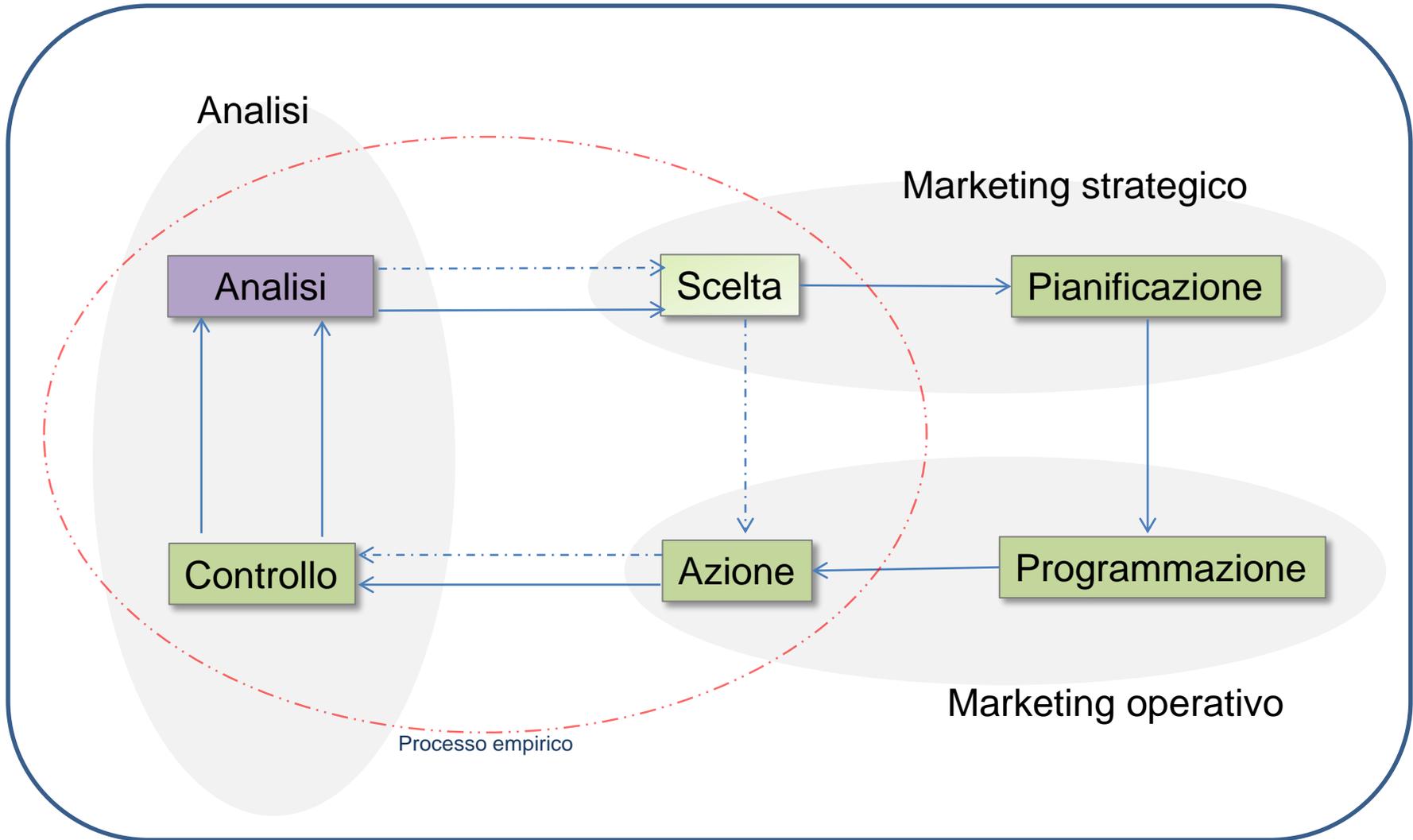
Controllo

Azione

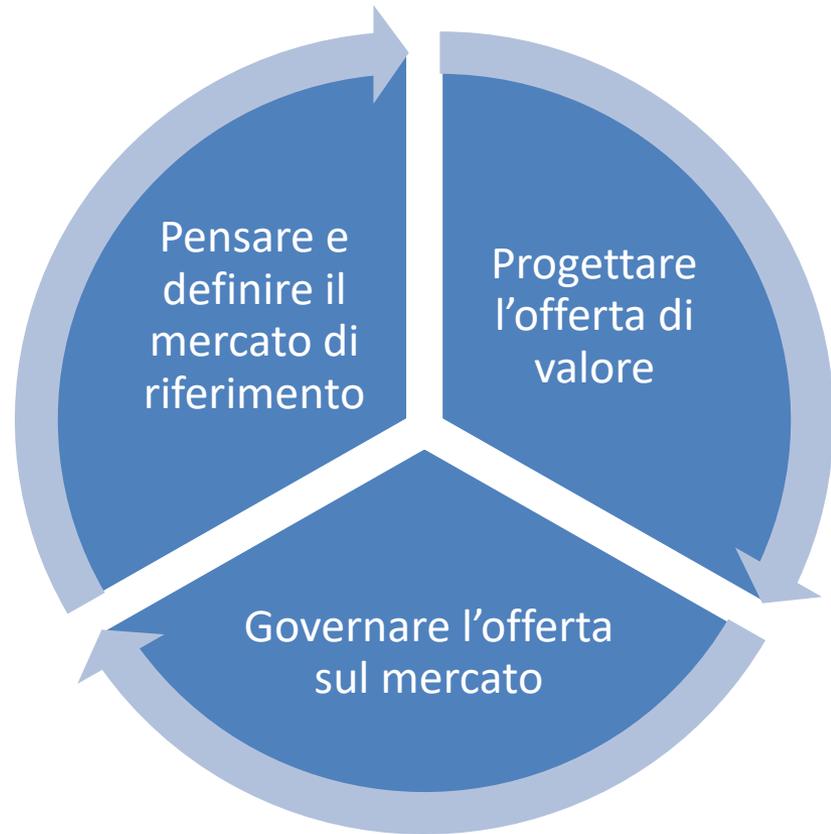
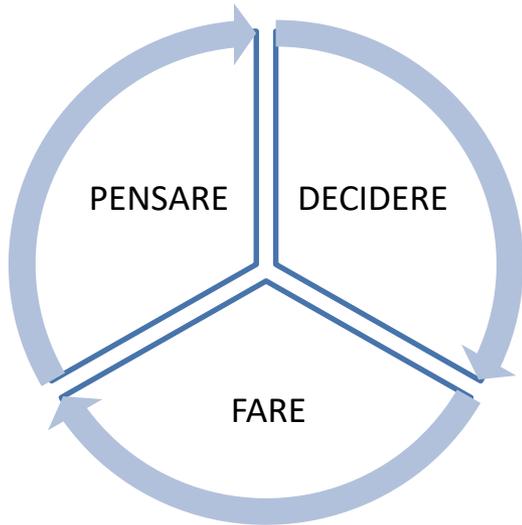
Programmazione

Marketing operativo

Processo empirico



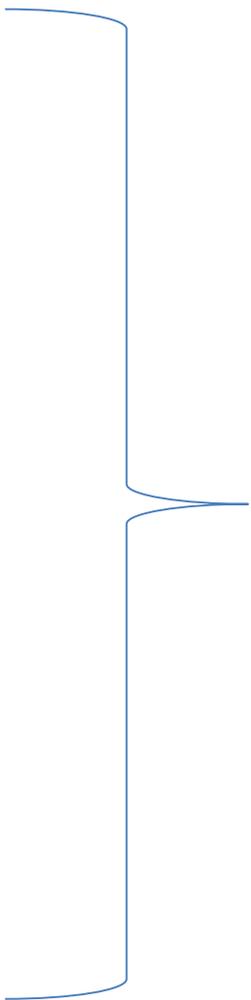
# Le macro-fasi del processo di marketing



# Il processo di marketing

Sequenza di attività gestionali, logicamente connesse, che svolgono i compiti di:

- Analizzare, pensare e definire un mercato di riferimento per l'impresa
- Progettare un'offerta di valore (*product offering*) in grado di assicurare un vantaggio competitivo sostenibile nel mercato di riferimento
- Governare l'offerta, affinché l'offerta prenda vita e si affermi sul mercato di riferimento

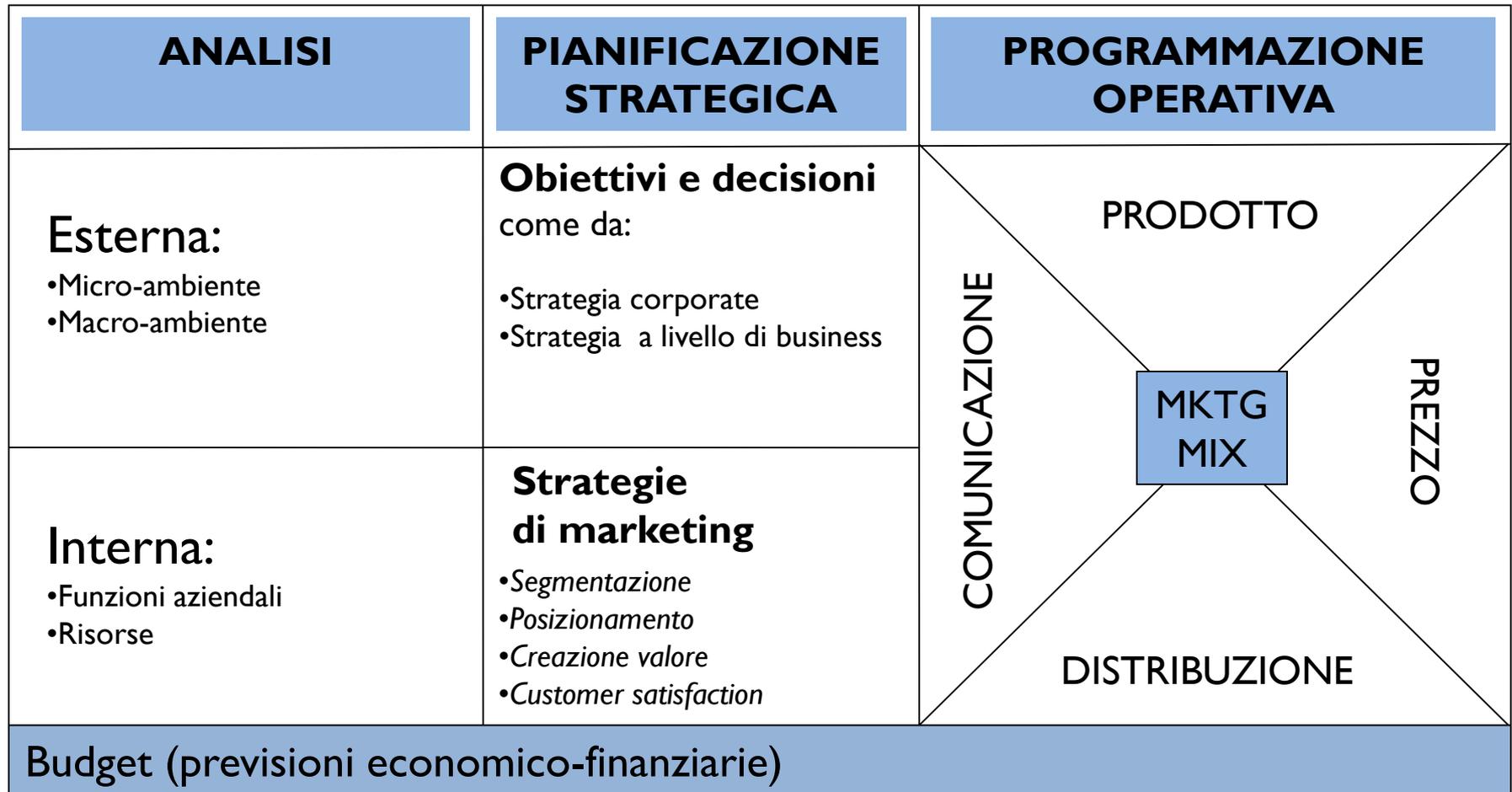


ANALISI

DECISIONE

CONTROLLO

# Schema sintetico del piano di marketing relativo al prodotto/mercato ...XXX...- Periodo ...YYY.....



# Gli elementi fondamentali del marketing

## Elementi spazio-temporali:

- Area geografica
- Tempo

## Principali elementi di qualificazione:

- Prodotto di riferimento (categoria o variante): es. Automobile
- Player (produttori presenti nello spazio, identificati da marche)
- Domanda potenziale (compratori teoricamente interessati al prodotto e disponibili all'acquisto)
- Fascia di prezzo (min – max)
- Misure di grandezza (volumi e valori delle vendite, consumi pro-capite, ecc.)

# Altre dimensioni del mercato

- Mercato – prodotto
  - Espressione del mercato che utilizza la categoria come riferimento essenziale (p.e. mercato dell'auto, mercato alimentare, mercato dell'arredamento, ecc.)
- Mercato – funzione
  - Espressione del mercato che utilizza una medesima funzione d'uso come riferimento aggregatore (p.e. mercato della prima colazione: biscotti, cereali, merendine, ecc.)



**MCDONALD'S ENTRA  
NEL MERCATO DELLA  
PRIMA COLAZIONE  
FUORI CASA**

# Varietà e complessità del Marketing



# Pensare e definire il prodotto/mercato di riferimento

Key-word	Variabile di mercato	Strumento di marketing
Where	Area geografica	Ricerca di mercato; previsione della domanda
What	Categoria prodotto/bisogno	Analisi del mercato
Whom	Utilizzatore del prodotto	Segmentazione del mercato
Why	Beneficio distintivo	Consumer insight
How much	Fascia di valore	Analisi del valore; posizionamento di prezzo

(Mattiacci e Pastore, 2014, p.79)

**Business model** - formula operativa per definire come operare nello spazio competitivo prescelto (modello di ricavo, modello dei costi, macrovariabili organizzative, approccio al profitto).

# Il contenuto di un piano di marketing strategico: l'analisi

- L'analisi di attrattività del mercato
  - L'analisi delle tendenze del mercato
  - L'analisi del comportamento del cliente
  - L'analisi della struttura distributiva
  - L'analisi dell'ambiente competitivo
  - La tendenza del macrocontesto
- L'analisi di competitività
  - L'analisi della situazione dell'impresa
  - L'analisi dei concorrenti principali
  - L'analisi della distribuzione
  - L'analisi dei programmi di comunicazione
  - L'analisi della politica di prezzo

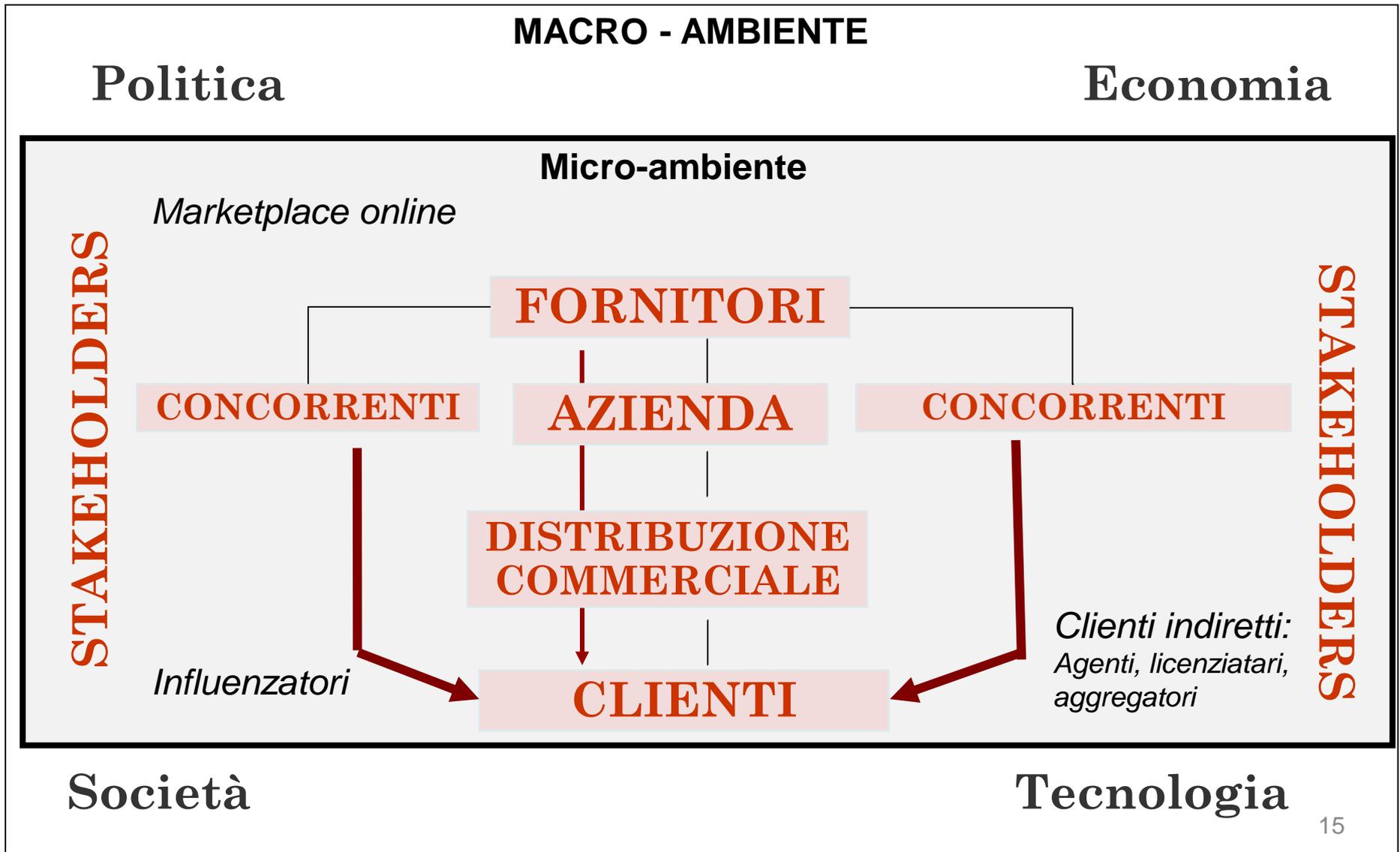
# Area di business (area strategica d'affari)

- ▶ Per individuare il business di riferimento l'impresa deve decidere:
  - ▶ A quali clienti?
  - ▶ Per quali bisogni/funzioni d'uso?
  - ▶ Con quali tecnologie?

# Schema per la definizione del business (Abell, 1980)

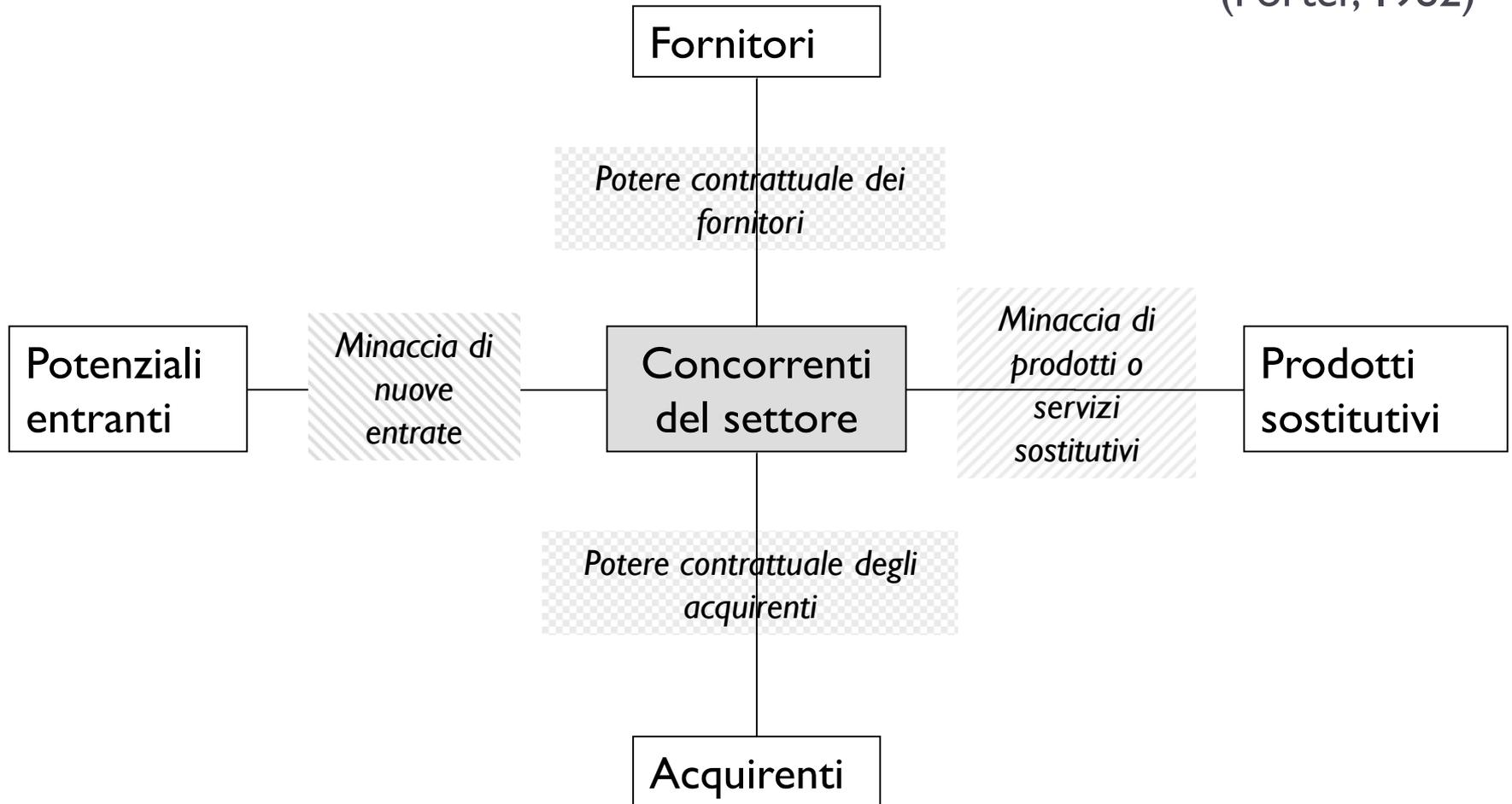


# Ambienti di marketing: macro e micro ambiente



# Analisi dell'ambiente competitivo: il modello di Porter (o delle 5 forze competitive)

(Porter, 1982)



# Descrizione sintetica delle 5 forze

- **Concorrenti diretti:**  
soggetti che offrono la stessa tipologia di prodotto sul mercato;
- **Fornitori:**  
coloro dai quali l'azienda acquista materie prime e semilavorati necessari per svolgere il processo produttivo e che potrebbero decidere di integrarsi a valle;
- **Clients:**  
i destinatari dell'output prodotto dall'impresa e che potrebbero eventualmente decidere di integrarsi a monte;
- **Potenziali entranti:**  
soggetti che, in vario modo, potrebbero entrare nel mercato in cui opera l'azienda;
- **Produttori di beni sostitutivi:**  
soggetti che immettono sul mercato dei prodotti diversi da quelli dell'impresa di riferimento, ma che soddisfano, in modo diverso, lo stesso bisogno del cliente/consumatore.

# Obiettivi del modello

Il modello si propone di individuare le forze (e di studiarne intensità ed importanza) che operano nell'ambiente economico e che, con la loro azione, erodono la redditività a lungo termine delle aziende.

Tali forze agiscono con continuità e, se non opportunamente monitorate e fronteggiate, portano alla perdita di competitività.

L'analisi di queste forze permette all'azienda di ottenere un quadro completo sulla sua posizione competitiva, di prendere decisioni strategiche, di stabilire atteggiamenti e azioni da adottare nei confronti di queste forze.

# Fattori critici di successo

*Cosa è importante per il mercato di riferimento?*



- Fattori Critici di Successo (FCS): rappresentano la sintesi dell'analisi esterna, per evidenziare le leve determinanti per avere successo in un dato mercato
- I FCS possono cambiare:
  - nello spazio (da mercato a mercato, da segmento a segmento)
  - nel tempo
- Analisi dell'ambiente di riferimento:
  - Analisi dell'offerta
  - Analisi della domanda

# Analisi SWOT

## Strenghts

(punti di forza interni all'azienda)

- .....
- .....
- .....

## Opportunities

(opportunità provenienti dall'ambiente)

- .....
- .....
- .....
- .....

## Weakness

(punti di debolezza interni all'azienda)

- .....
- .....
- .....
- .....

## Threats

(minacce provenienti dall'ambiente)

- .....
- .....
- .....

Analisi SWOT e FCS

# **ESERCITAZIONE**