

# MARKETING

A.A. 2020-21

## LEZIONE 2

ORIENTAMENTI AZIENDALI  
GESTIONE DEL VALORE

*Patrizia de Luca*  
DEAMS



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI TRIESTE

# Orientamenti aziendali

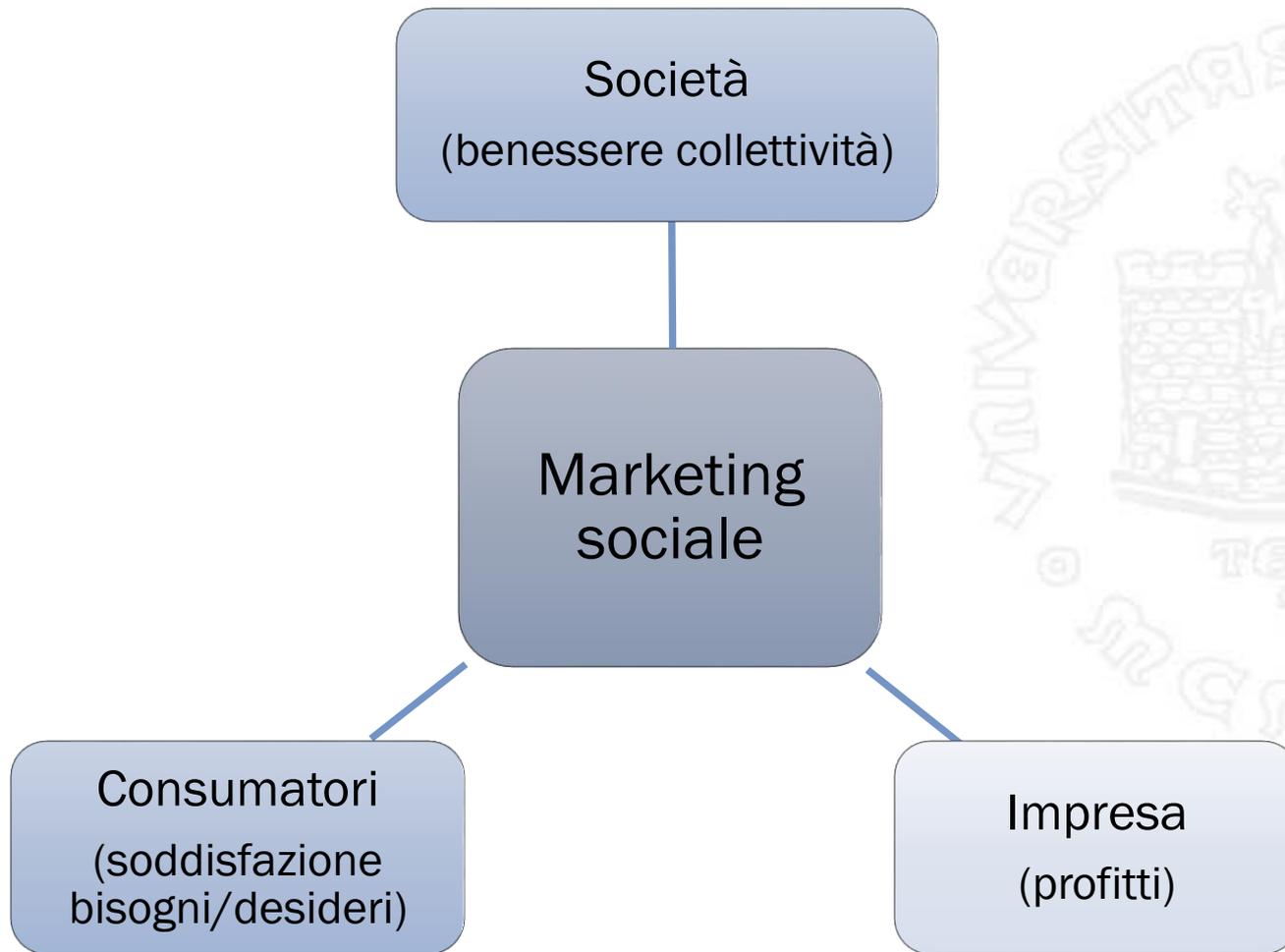
- Produzione
- Prodotto
- Vendita
- Marketing
- Cliente
- Marketing sociale o sostenibile

Approccio inside-out

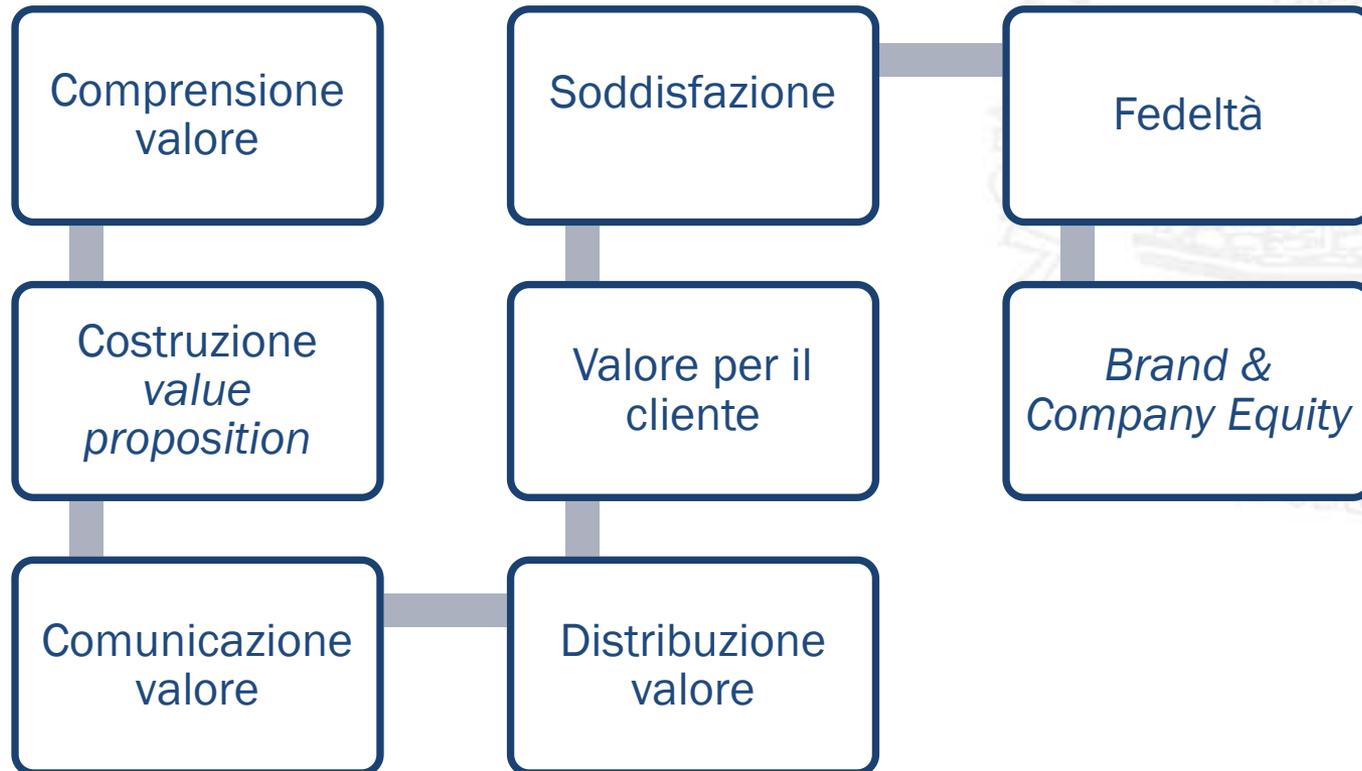


Approccio outside-in





# La gestione del valore



# Scambio e relazione con il cliente

- Lo scambio è l'atto con cui si ottiene da qualcuno un valore desiderato (bene/servizio) in cambio di un corrispettivo.
- Il marketing riguarda le relazioni di scambio con i clienti: offerta di valore (beni/servizi) in cambio di altro valore (prezzo)

# La complessità 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.

# Elementi di un sistema di marketing



# I mercati multipli



B2C



B2C

B2B

B2G

C2C

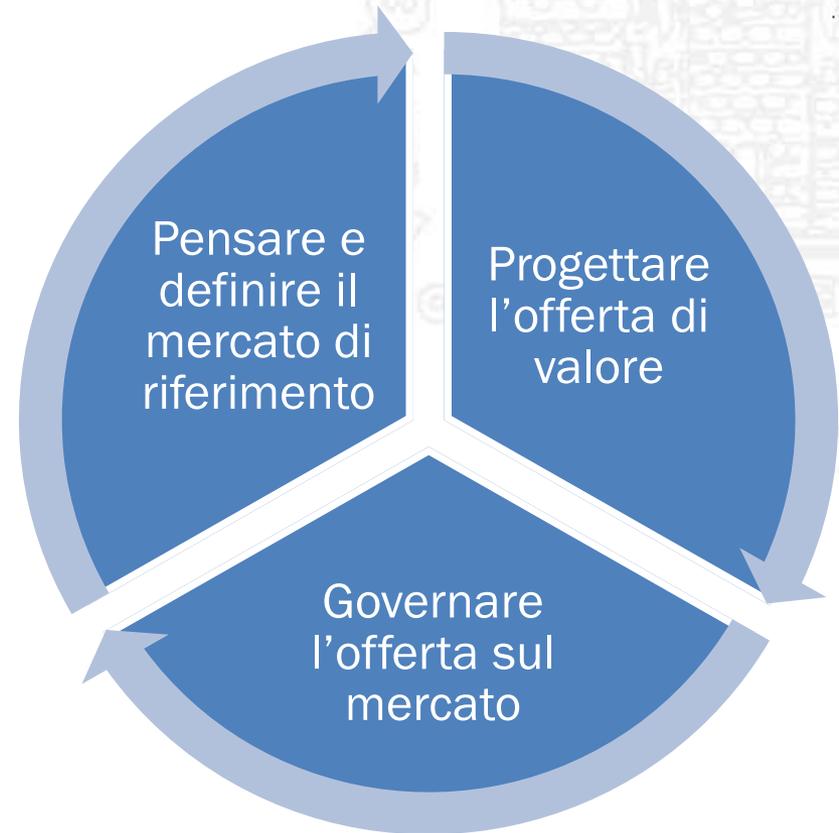
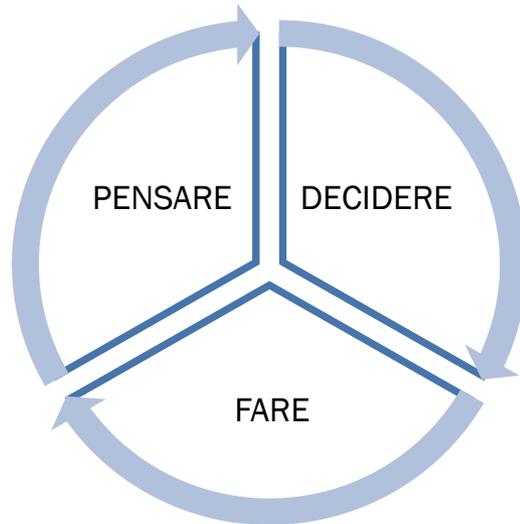


B2B

# Marketing management

- Per il marketing il primo atto di scambio rappresenta l'inizio di una relazione, orientata al lungo termine, in regime di convenienza per entrambe le parti.
- Il management è uno stile di direzione aziendale che si contrappone all'empirismo 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.

# Le macro-fasi del processo di marketing management



# Il mercato: concetti introduttivi

- Insieme degli acquirenti di un prodotto
- attuali e potenziali
- che condividono un determinato bisogno/desiderio che può essere soddisfatto mediante rapporti di scambio con le imprese
- con riferimento a una specifica dimensione di spazio e tempo

# Sviluppo delle relazioni con clienti e partner

- Le relazioni con i clienti
  - *Customer Relationship Management (CRM)*
  - *L'evoluzione delle relazioni*
- Le relazioni con i partner
  - *Partner Relationship Management*
  - *Partner Interni ed Esterni*