



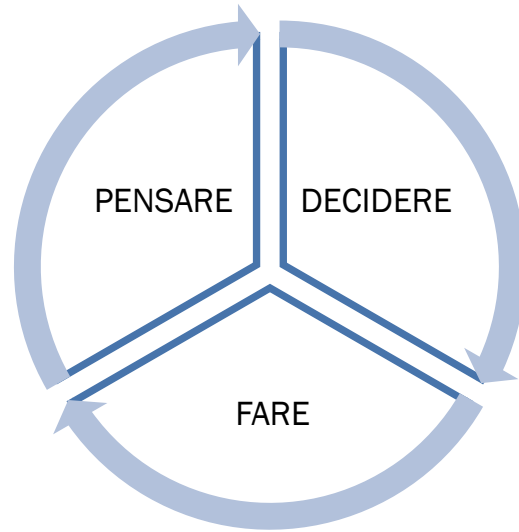
MARKETING
2022-23

DEFINIZIONE
DELL'AREA DI BUSINESS

Patrizia de Luca



Le macro-fasi del processo di marketing



Il processo di marketing

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

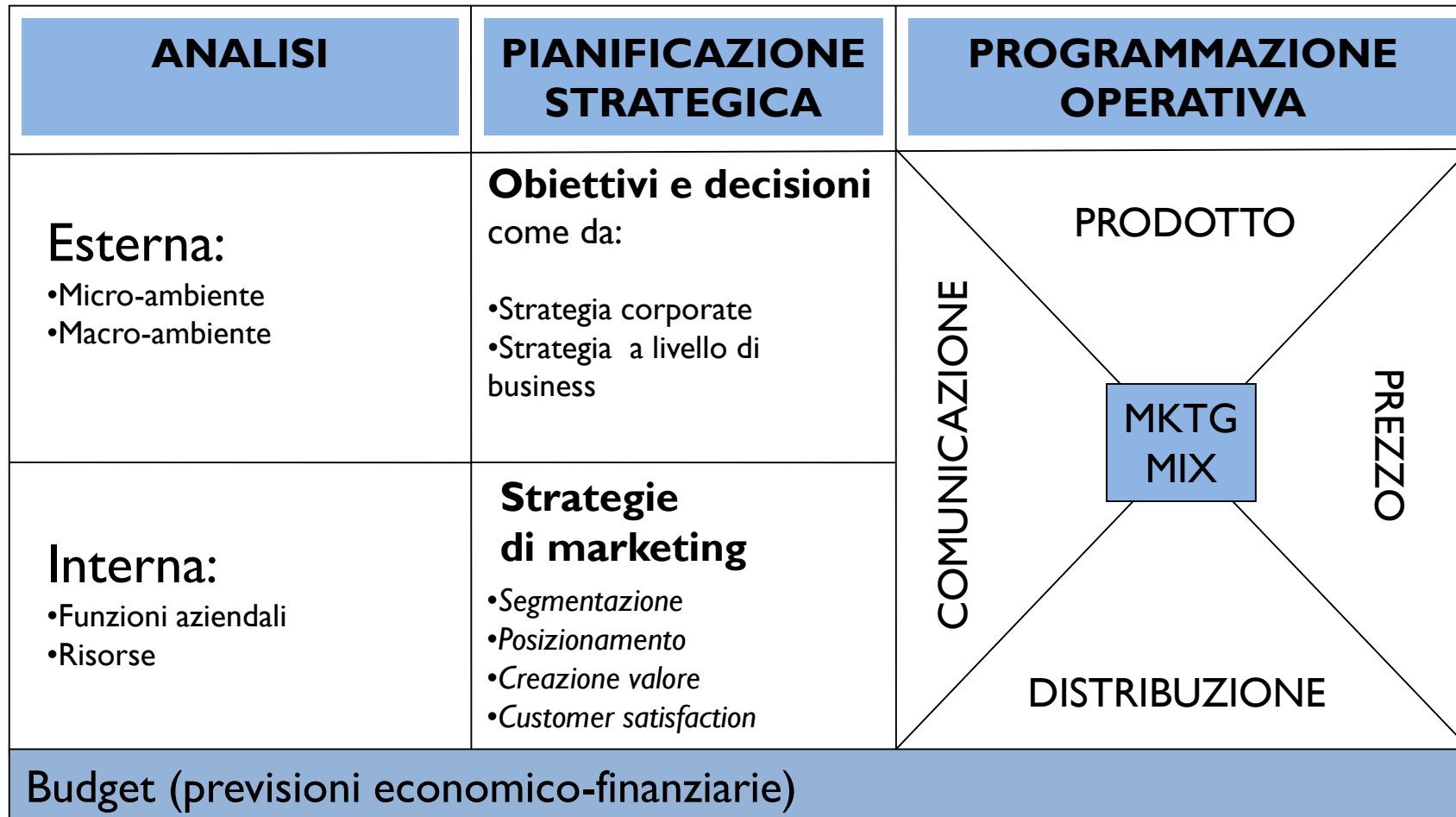
- Analizzare, pensare e definire un mercato di riferimento per l'impresa
- Progettare un'offerta di valore (*product offering*) in grado di assicurare un vantaggio competitivo sostenibile nel mercato di riferimento
- Governare l'offerta, affinché l'offerta prenda vita e si affermi sul mercato di riferimento

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.)*

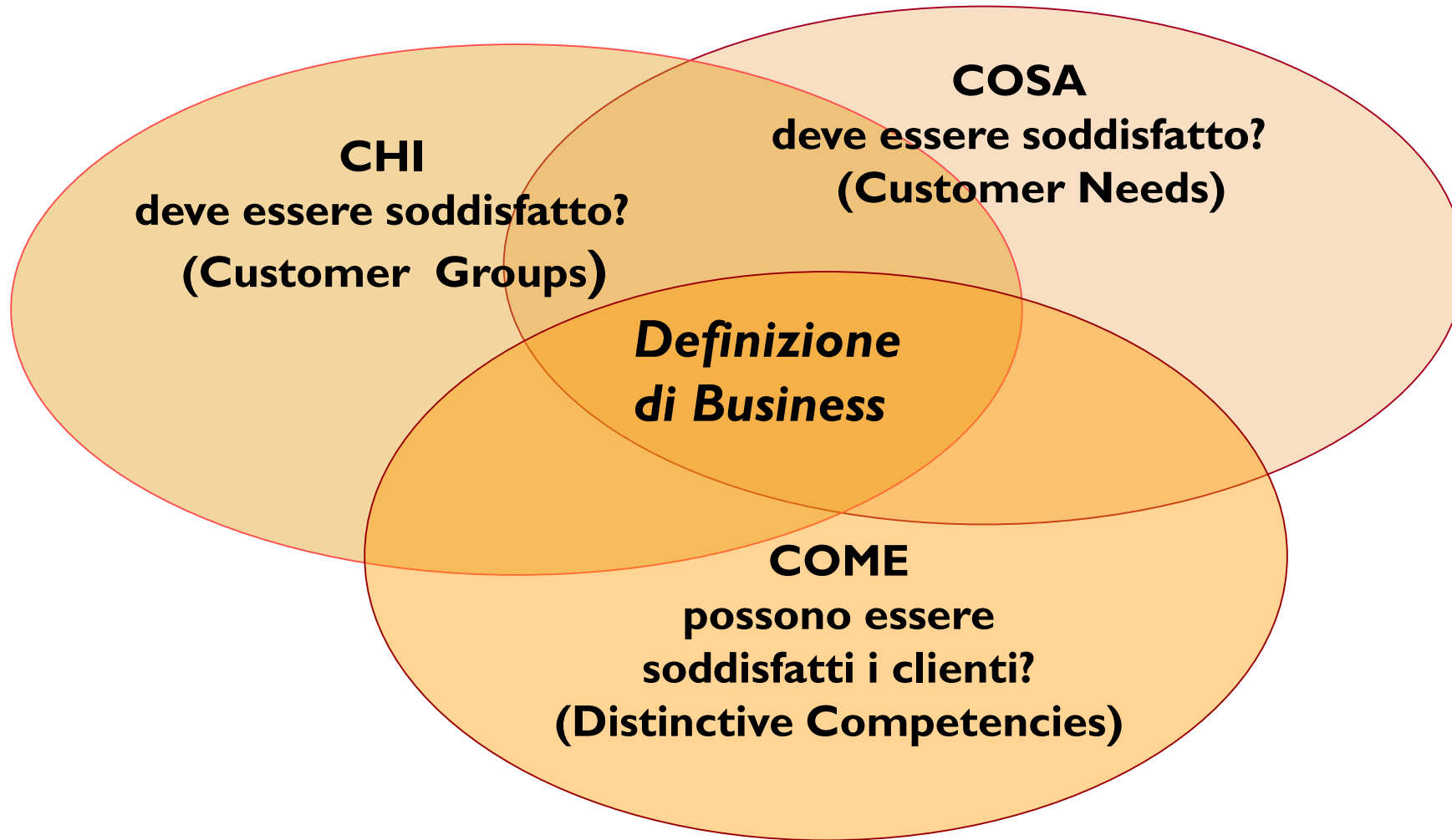


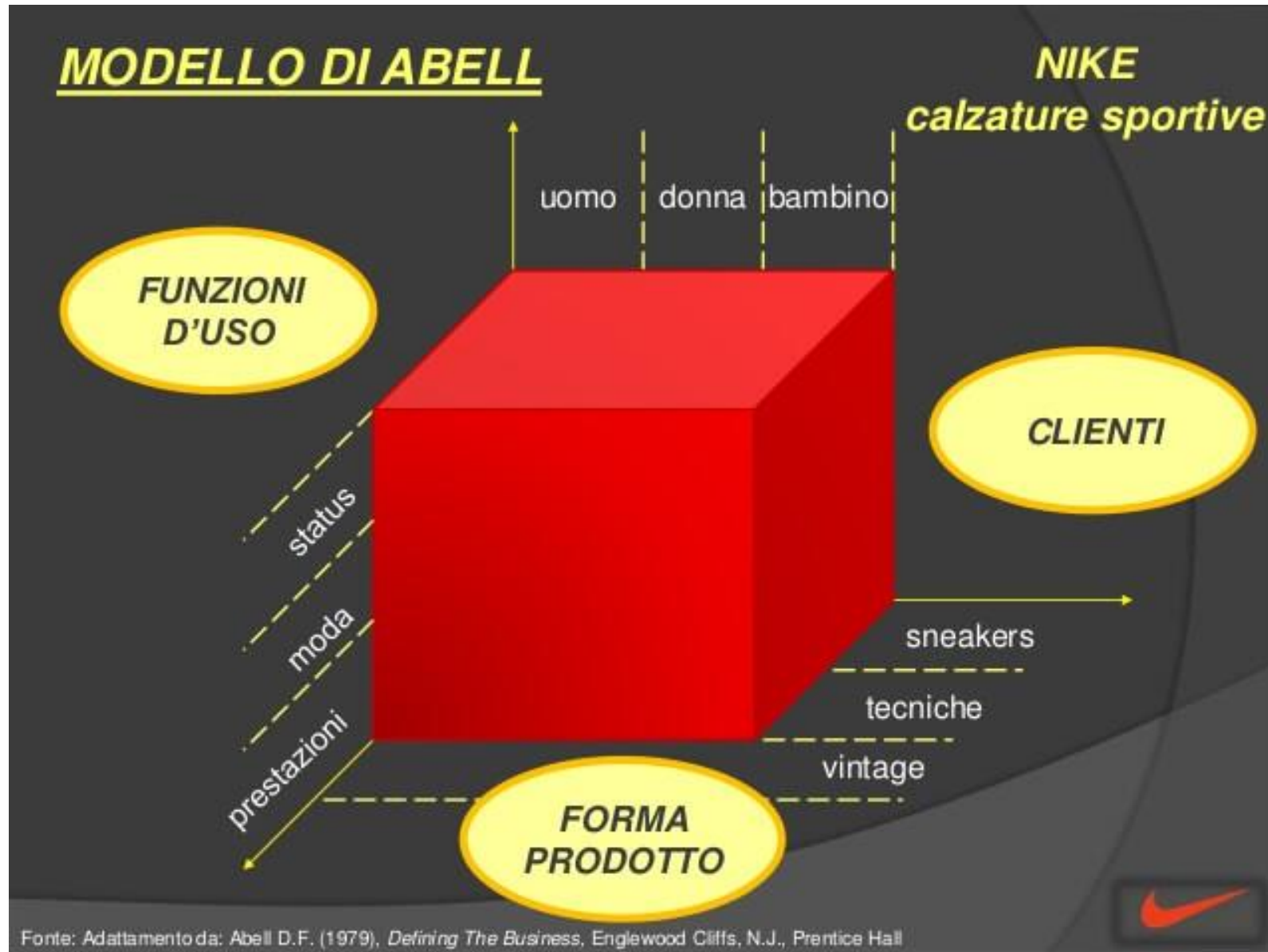
**MCDONALD'S ENTRA
NEL MERCATO DELLA
PRIMA COLAZIONE
FUORI CASA**

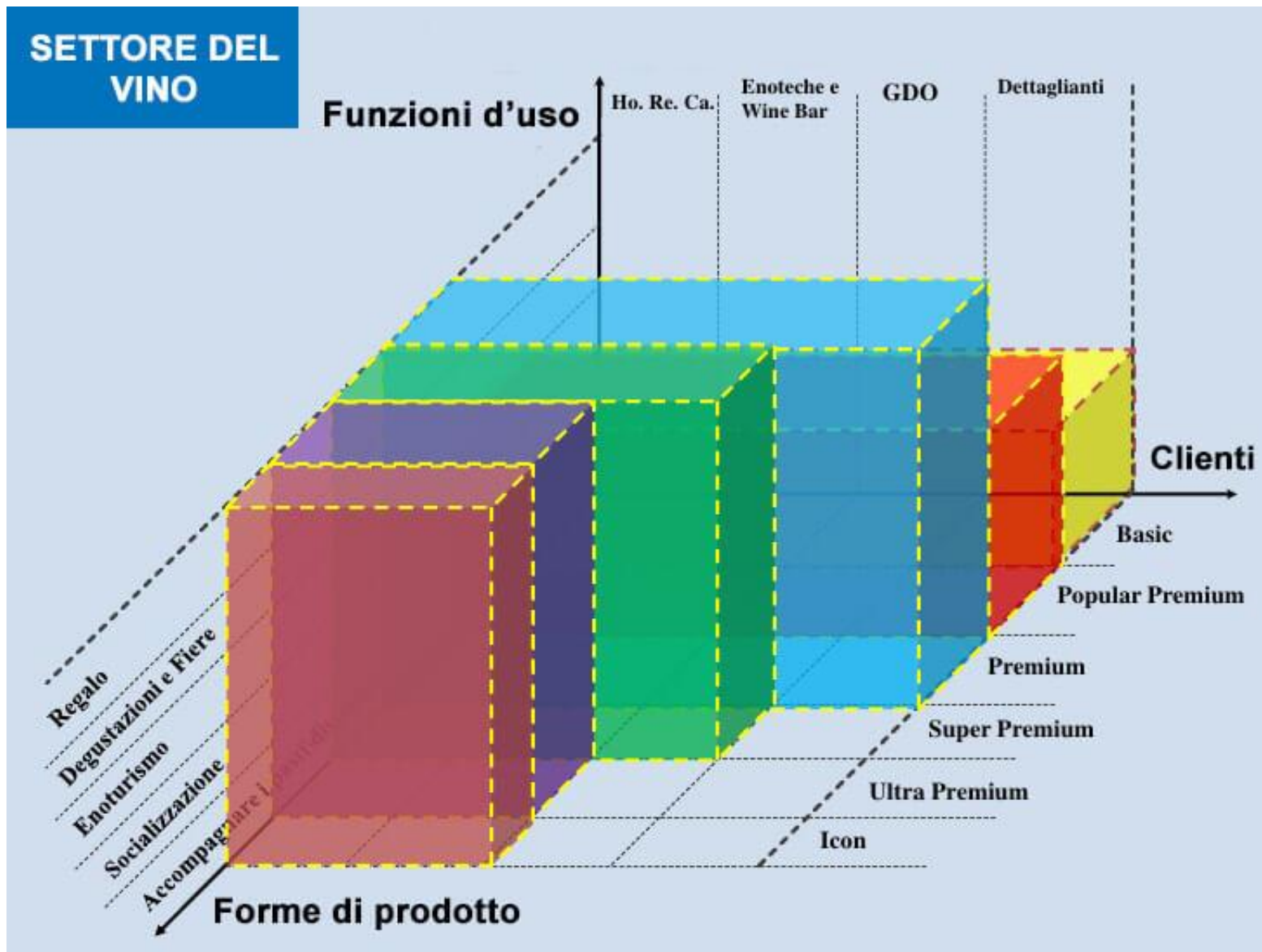
Area di business (area strategica d'affari - ASA)

- ▶ 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)

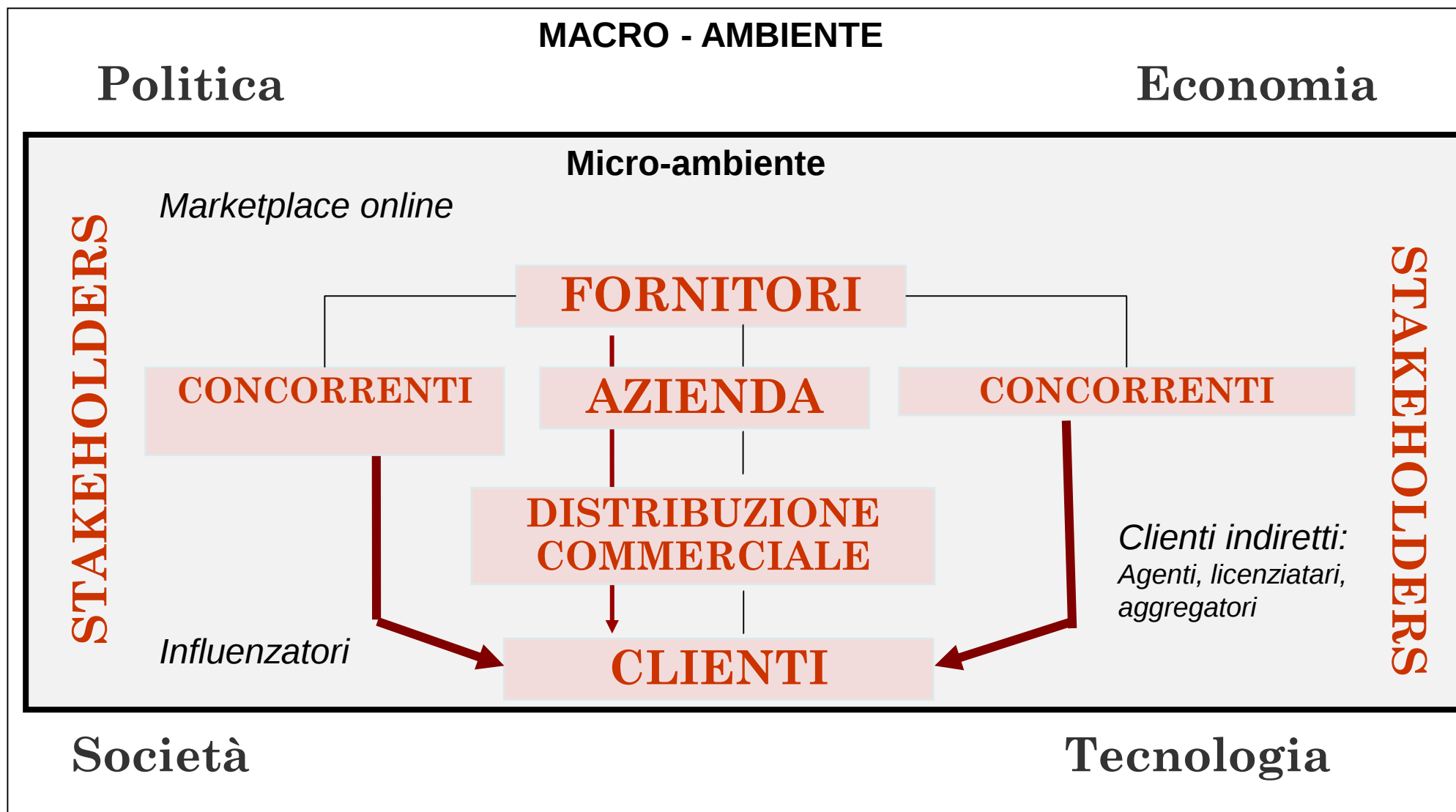






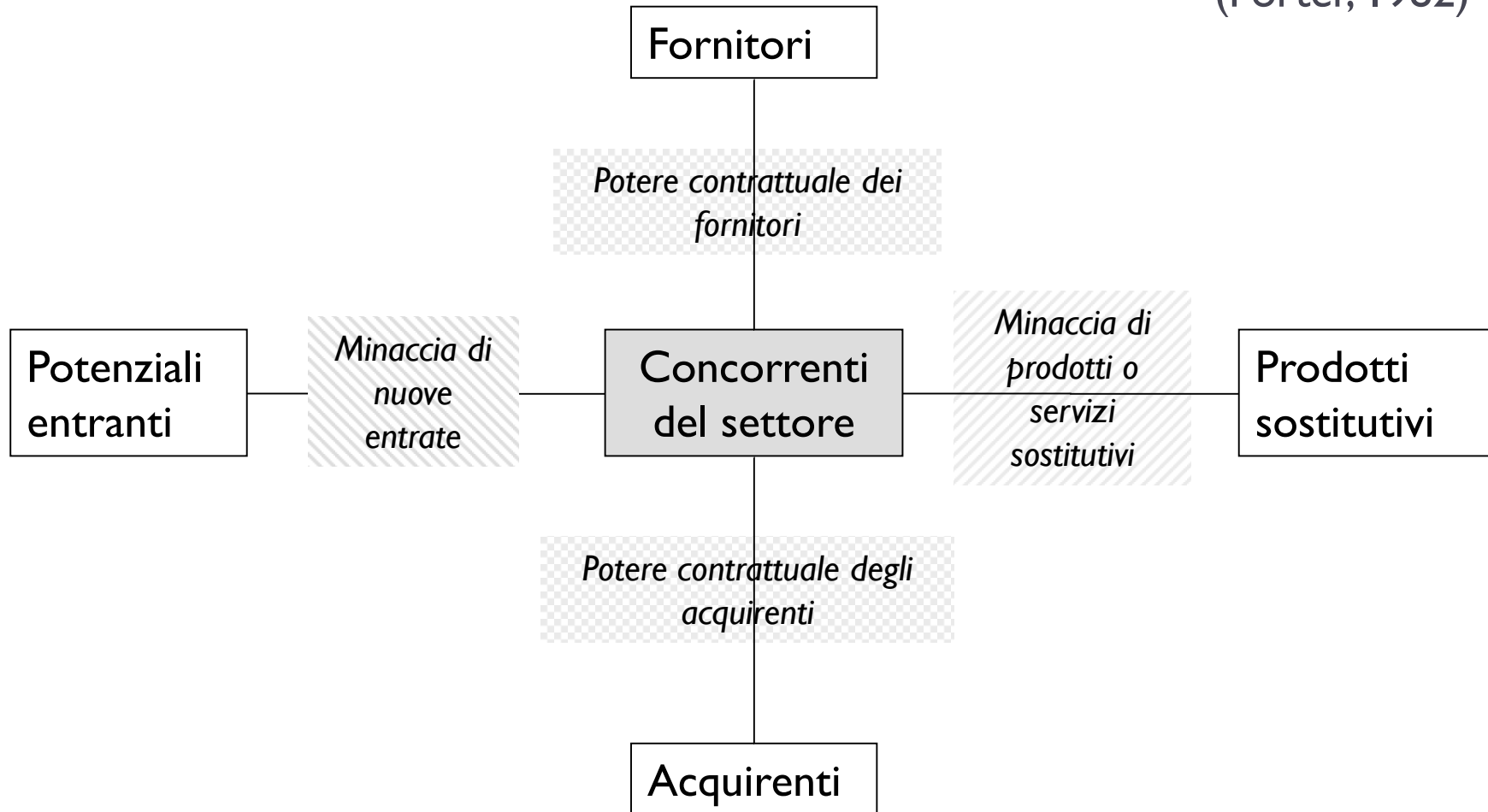
<https://alessandrobaglieri.com/modello-di-abell-area-strategica-affari-asa/>

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;
- **Clienti:**
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)

-
-
-

ESERCITAZIONE

Analisi SWOT e FCS