

# Ambito relazionale

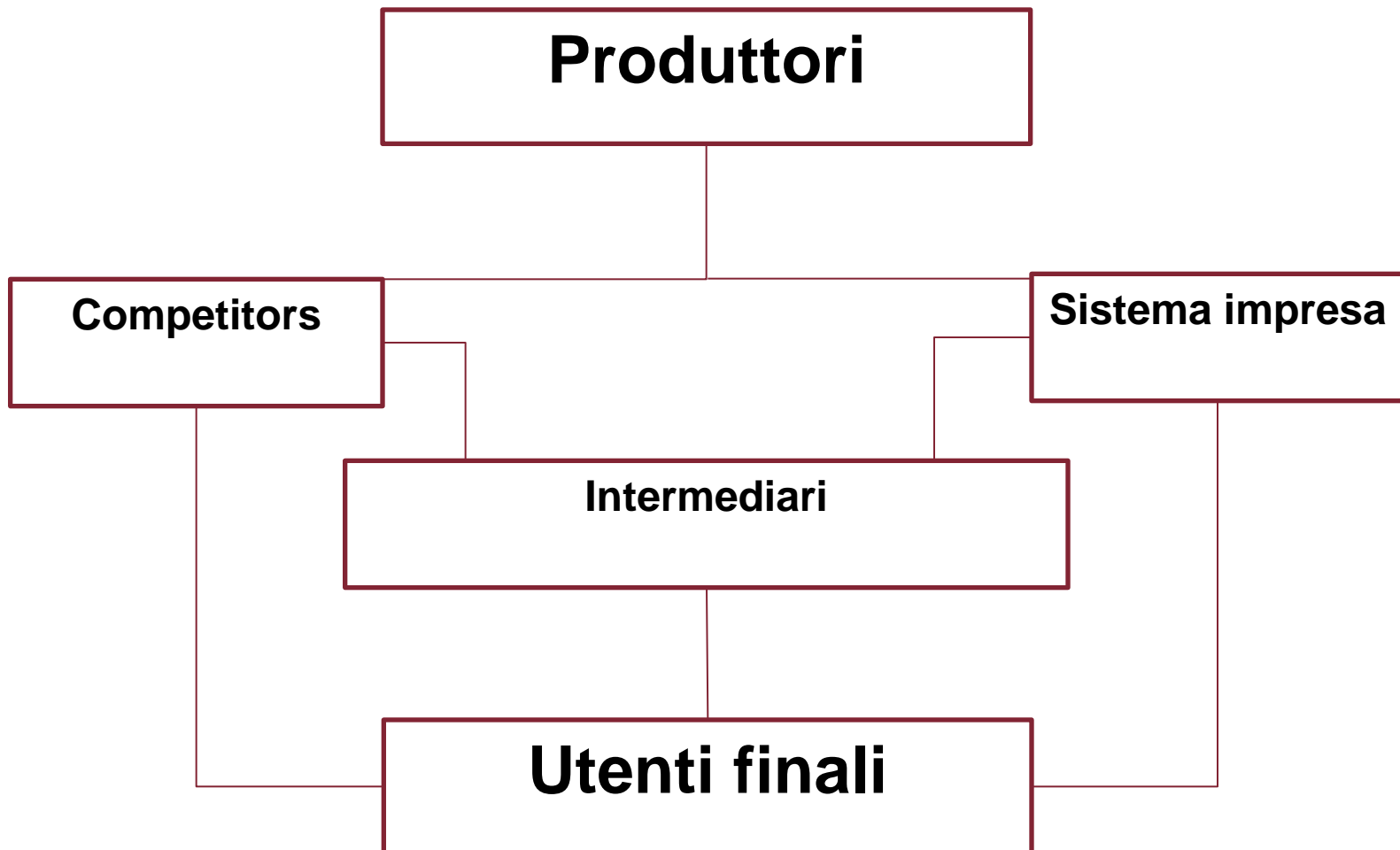
Il marketing come filosofia di raccordo con i mercati

**Proff. Sergio Barile e Giuseppe Sancetta**



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

# Nascita ed evoluzione del marketing



# Nascita ed evoluzione del marketing

Il marketing è il processo di management che individua, anticipa e soddisfa le esigenze dei clienti in modo efficace e redditizio.

*UK Chartered Institute of Marketing*

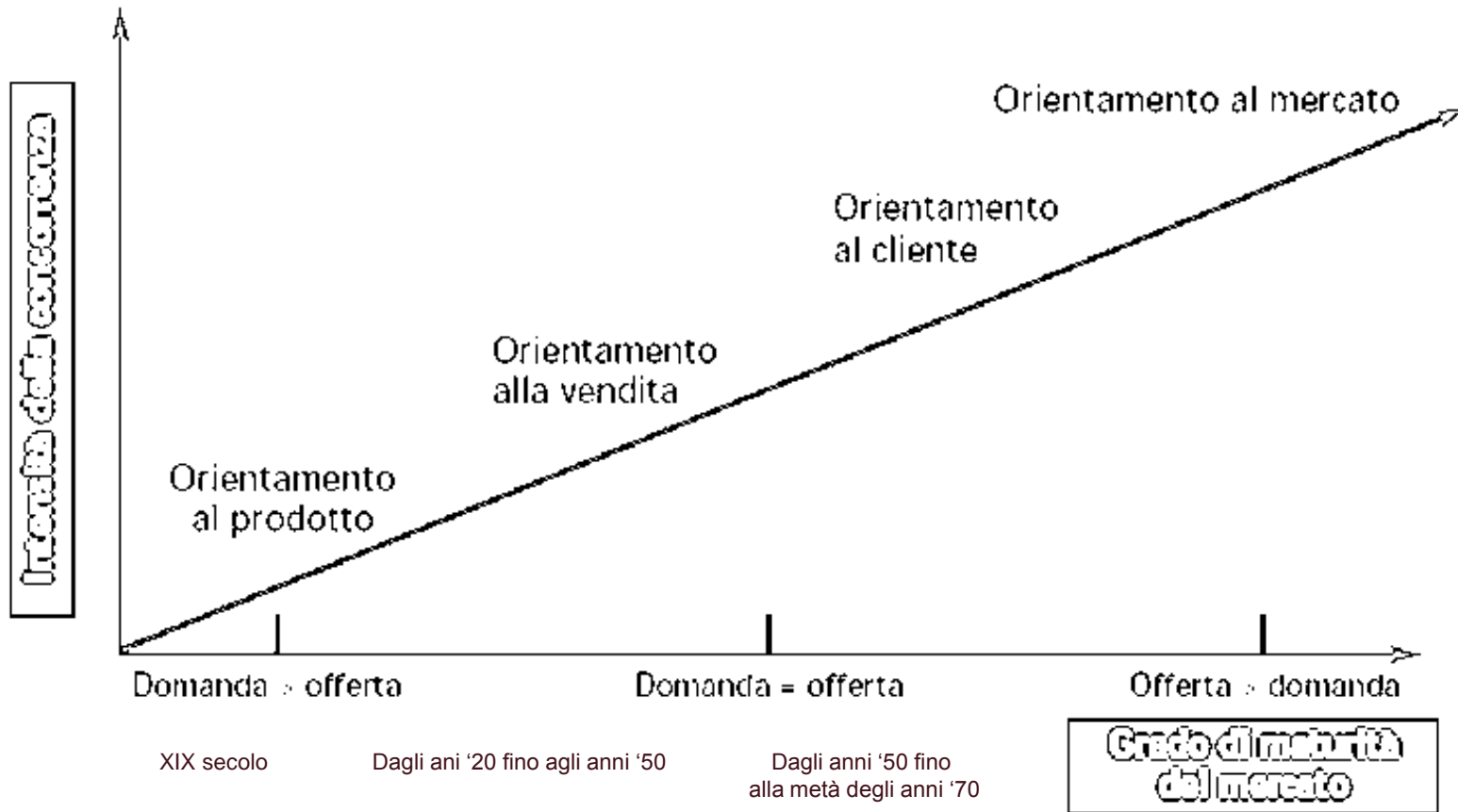
Il marketing è l'insieme delle attività, istituzioni e processi volti alla creazione, alla comunicazione e allo scambio di offerte che hanno valore per acquirenti, clienti, partner e la società in generale.

*American Marketing Association*

Il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale individui o gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno o che desiderano tramite la creazione, l'offerta e il libero scambio di prodotti e servizi di valore.

*Philip Kotler*

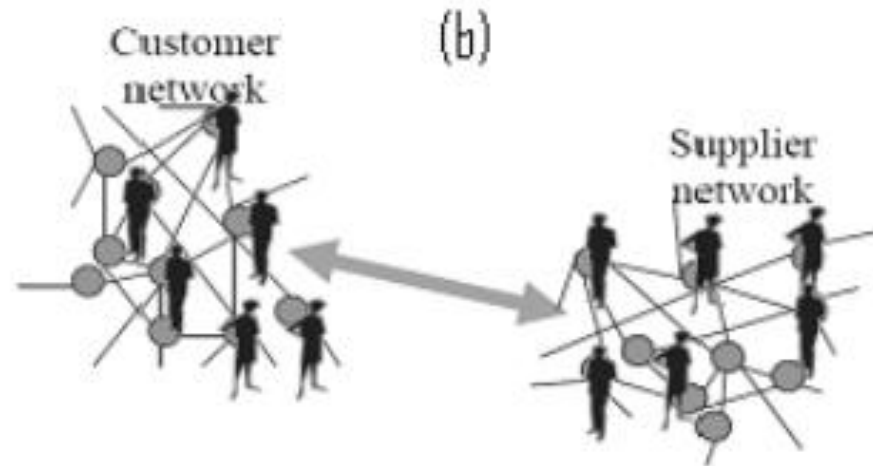
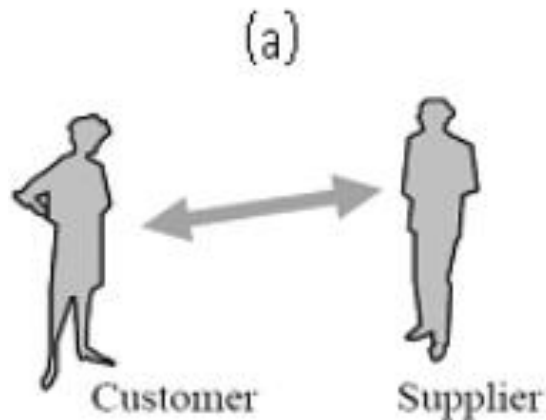
# Nascita ed evoluzione del marketing



# Il marketing relazionale

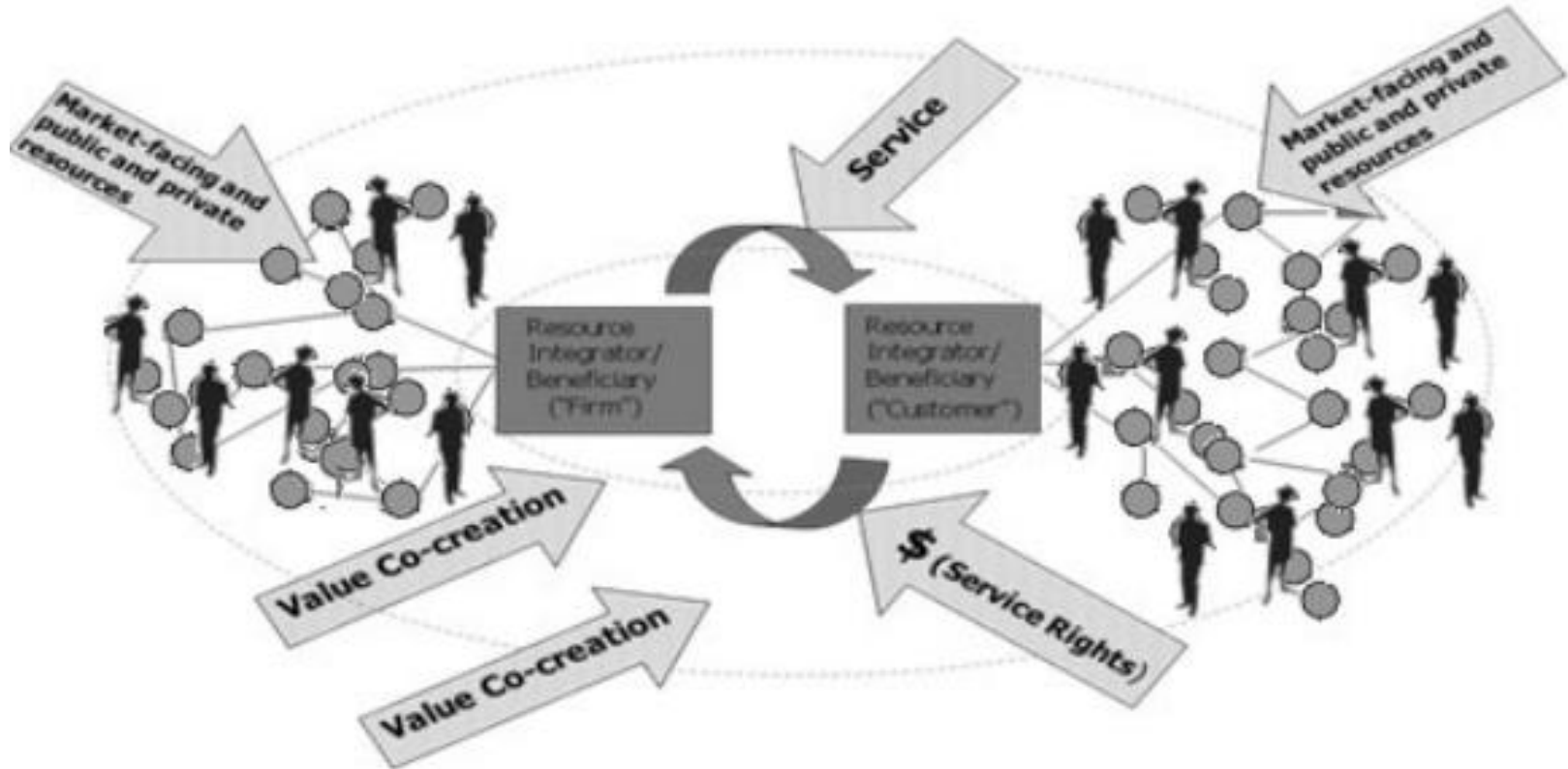
*One-to-one marketing*

*Many-to-many marketing*



Focus: creazione, mantenimento e rafforzamento delle relazioni con acquirenti, fornitori e altri partner dell'impresa, con una prospettiva di lungo termine.

# Dalla relazione alla interazione: verso l'ottica sistemica di servizio

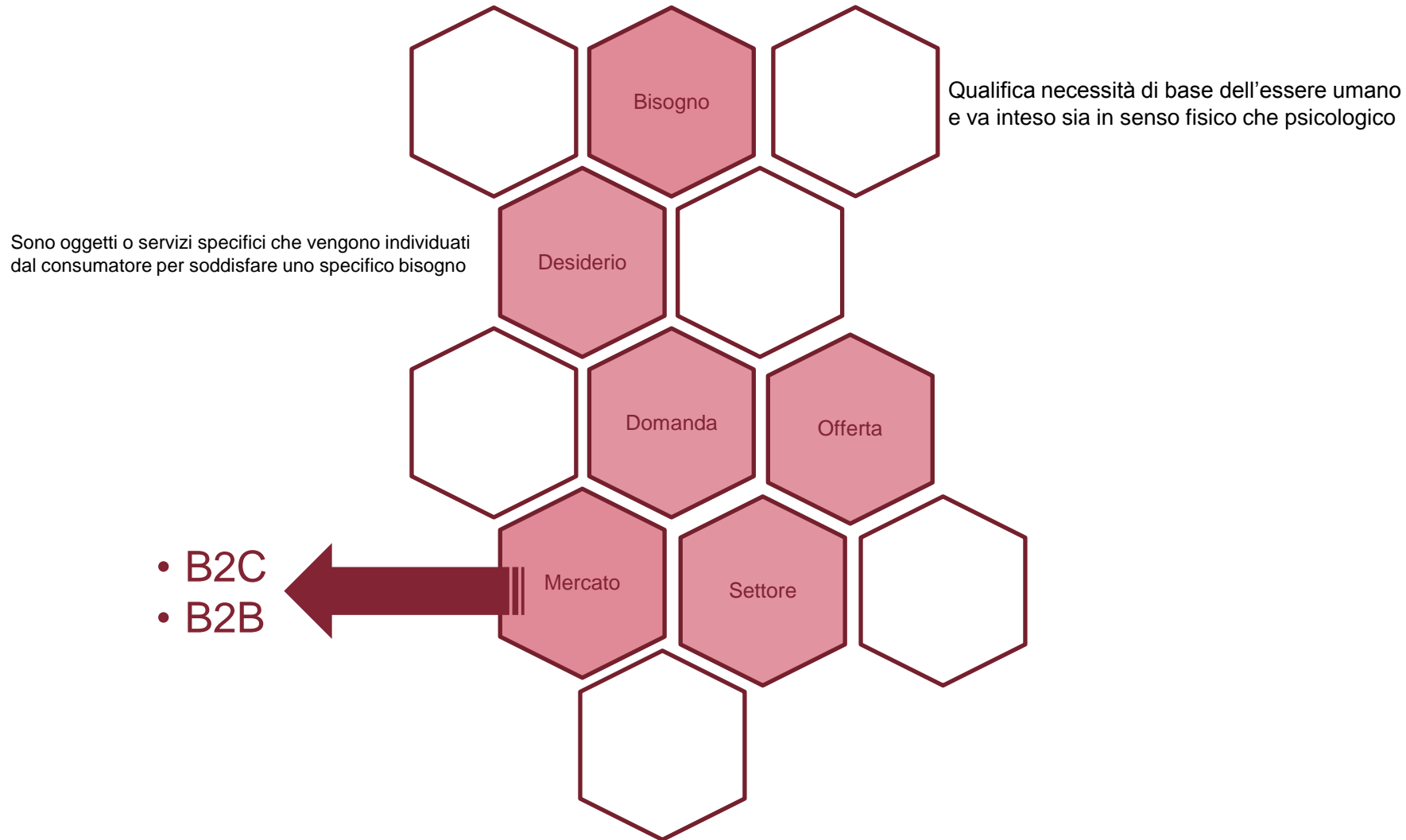


Diversi attori interagiscono in modo contestuale e dinamico come integratori di risorse, sulla base del mutuo accordo rispetto a reciproche value proposition.

## Dalla relazione alla interazione: verso l'ottica sistemica di servizio

- Focus sull'interazione
- I diversi attori agiscono come integratori di risorse
- L'interazione avviene sulla base del mutuo accordo su reciproche value proposition
- I diversi attori generano valore in modo contestuale e dinamico. Essi creano per se stessi e co-creano con gli altri, integrando beni e servizi in sistemi di servizio efficienti.

# Le categorie logiche del marketing





# Marketing management



# Marketing analitico

Il processo di marketing analitico esamina:

- Individuazione dei **bisogni**;
- Creazione dei **desideri**.

Da uno stesso bisogno possono emergere diversi desideri in funzione dell'interpretazione soggettiva, del contesto, ecc.



*Il marketing attraverso strumenti e tecniche, deve leggere e analizzare il contesto in cui opera l'impresa per creare desideri in grado di soddisfare le necessità dei potenziali clienti.*

# Marketing analitico



Lo **studio del comportamento del consumatore** esamina il modo in cui individui, gruppi sociali e organizzazioni scelgono, acquistano, utilizzano beni e servizi per soddisfare i propri bisogni e desideri e quindi le attese di valore.

Lo studio del comportamento del consumatore evidenzia:

- bisogno di appartenere e volontà di emulare
- condizionamento mediatico
- condizionamento culturale
- variabili contestuali:
  - Situazionali (età, occupazione, situazione economica, stile di vita, etc)
  - Psicologiche (percezione, apprendimento, memoria, etc)

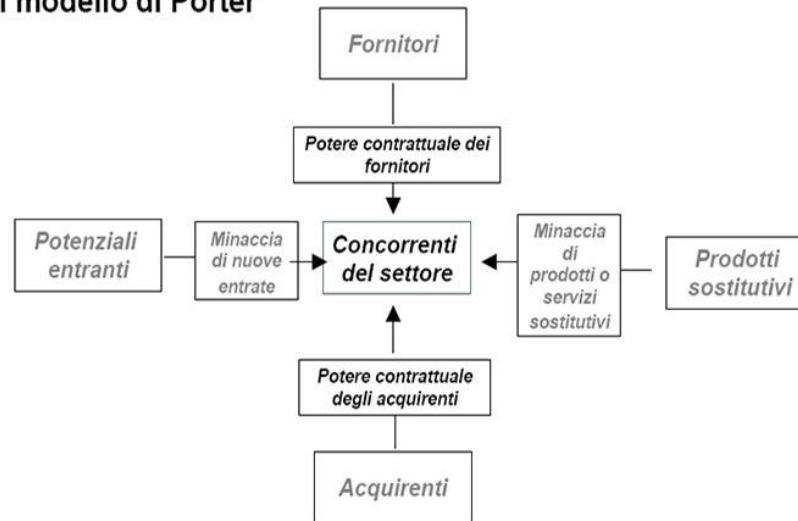
In considerazione di tutte queste variabili di influenza del comportamento del consumatore, il marketing deve formulare le opportune strategie per essere in grado di indirizzare le scelte di acquisto e di consumo.

# Marketing analitico

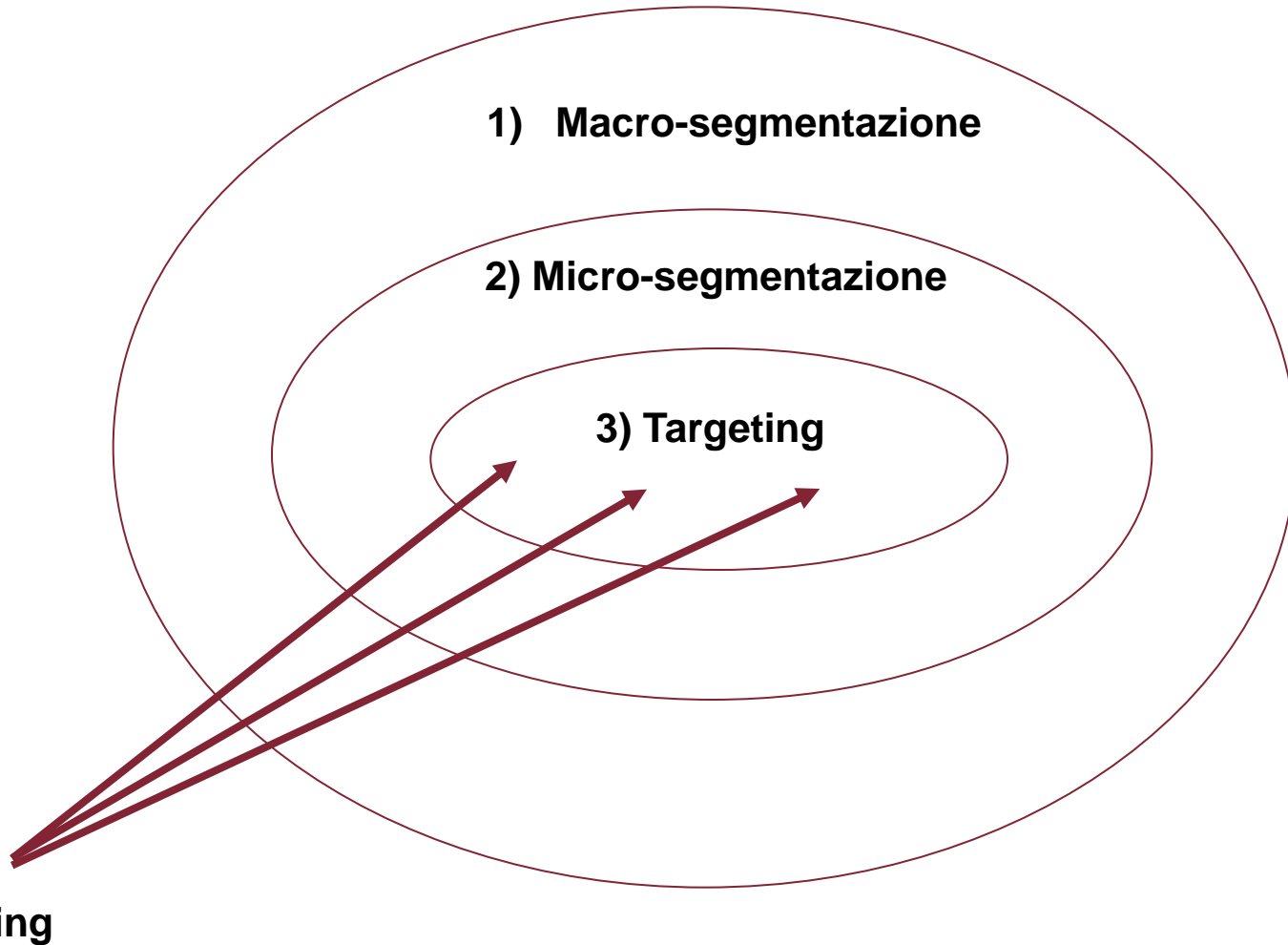
## Analisi della competitività:

- Concorrenza orizzontale: tra imprese che offrono un bene o un servizio a un medesimo gruppo di clienti;
- Concorrenza verticale: tra imprese che si trovano all'interno di uno stesso sistema di scambio;
- Concorrenza allargata: quadro generale di tutte le forze concorrenziali;

Il modello di Porter



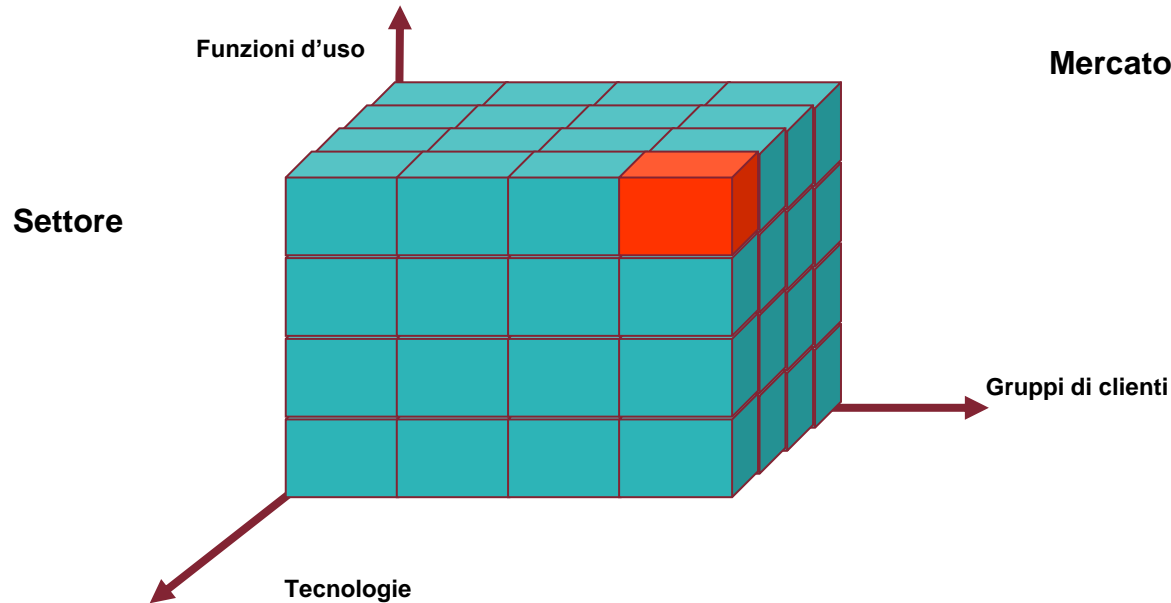
# Marketing strategico



**4) Positioning**

# Marketing strategico

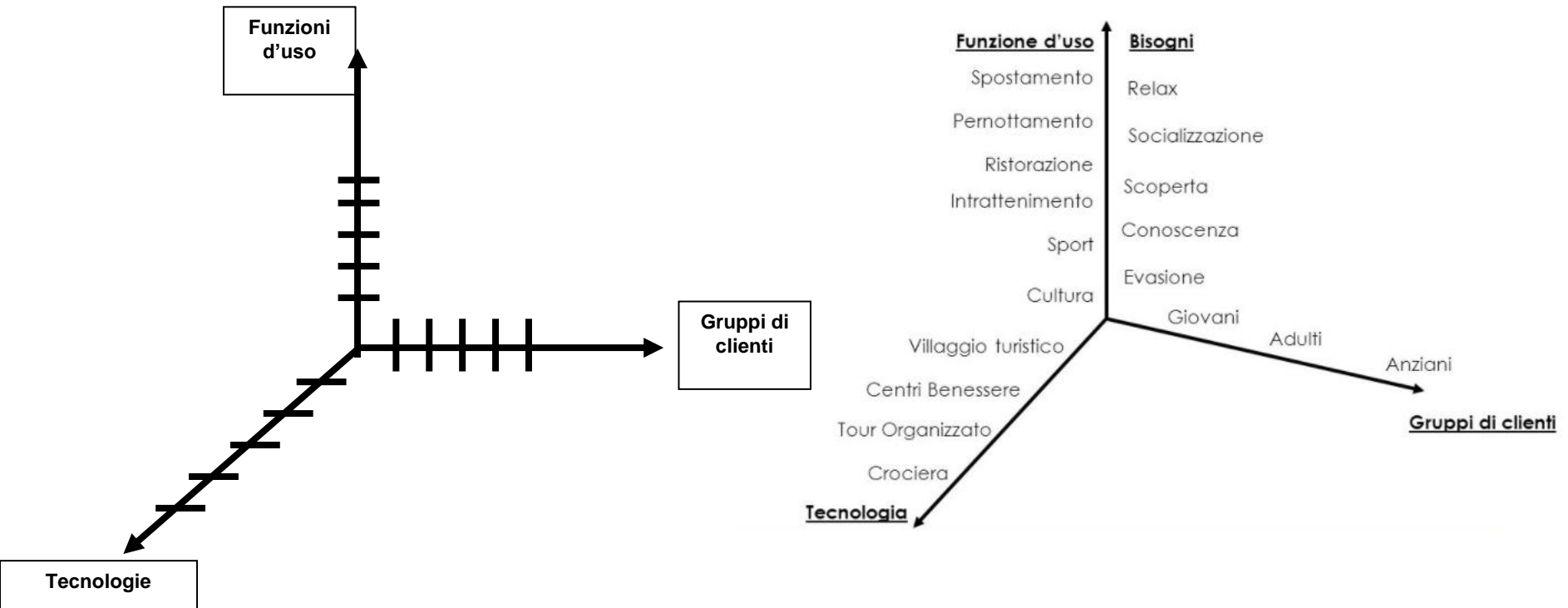
- La *macro-segmentazione*: segmentazione strategica del mercato di riferimento per definire i confini del business.



- La *micro-segmentazione*: analisi dei diversi attributi richiesti dai clienti per lo stesso prodotto mercato e nell'individuazione di gruppi di clienti che richiedano gli stessi attributi.

# Marketing strategico

*Targeting*: l'individuazione del segmento o dei segmenti di mercato a cui rivolgersi.



# Marketing strategico

*Posizionamento*: definizione dell'offerta e dell'immagine dell'impresa che possano occupare uno spazio preciso nella mente dei consumatori attuali e potenziali.

Nello specifico nel 2005 Youngme Moon ha introdotto tre diverse strategie di posizionamento:

- *reverse*. Questa strategia, da un lato, tende ad eliminare alcune delle peculiarità classiche (consegna, consulenza post vendita), dall'altro, aggiunge nuove peculiarità di livello alto.
- *breakaway*. la strategia dell'OdG è quella di creare confusione nella mente del consumatore.
- *stealth*. Quest'ultima strategia fa perno sull'alterazione della reale natura dell'output del sistema vitale, cioè si nasconde la vera natura del prodotto.

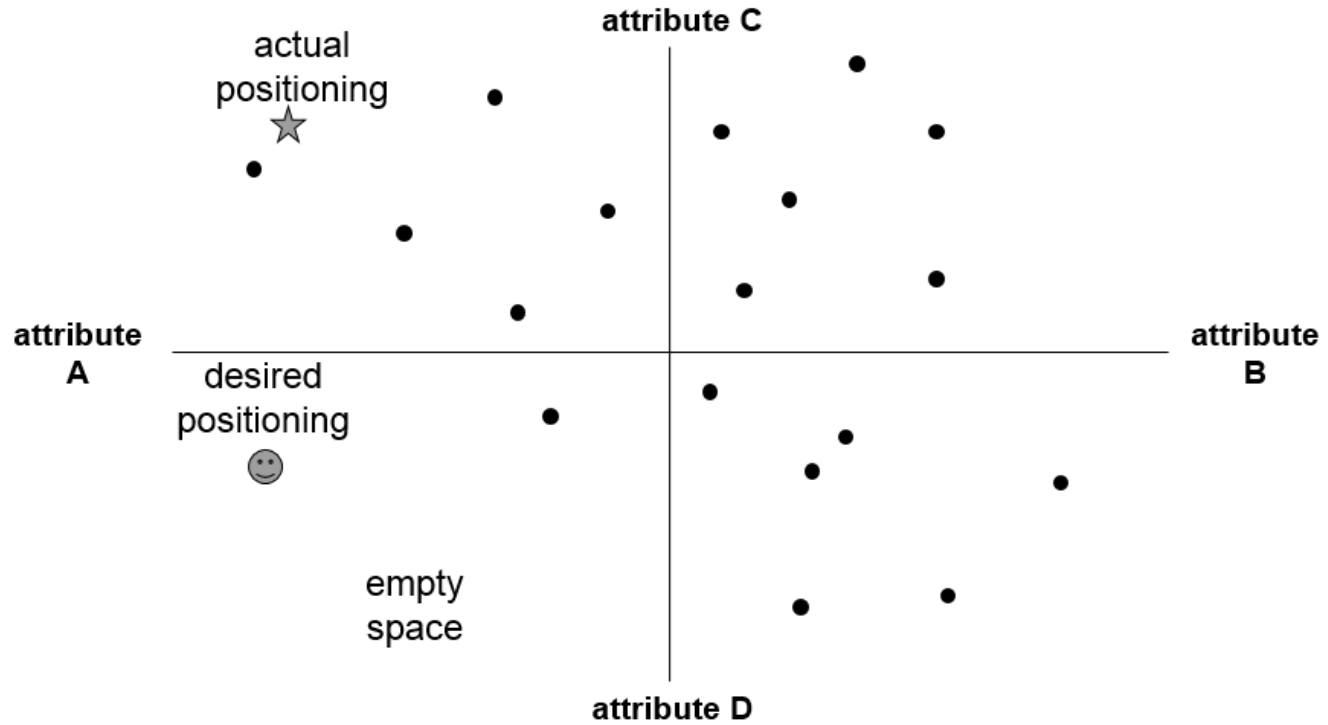


# Marketing strategico

Il posizionamento prevede le seguenti fasi:

1. individuazione consumatori, target.
2. Identificazione della posizione as-is nella mente dei consumatori.
3. Diagnosi della situazione attuale ed eventuale riposizionamento aziendale per raggiungere la posizione to-be.
4. Pianificazione del cambiamento da attuare al fine di raggiungere il posizionamento desiderato.
5. Elaborazione della strategia di ri-posizionamento da parte del soggetto decisore. Possono essere adottate due tipologie di strategie: strategie conservative, nel caso in cui si voglia mantenere e rinforzare la posizione esistente o di riposizionamento, nel caso in cui si voglia modificare la percezione che il cliente ha dei prodotti aziendali

# Marketing strategico



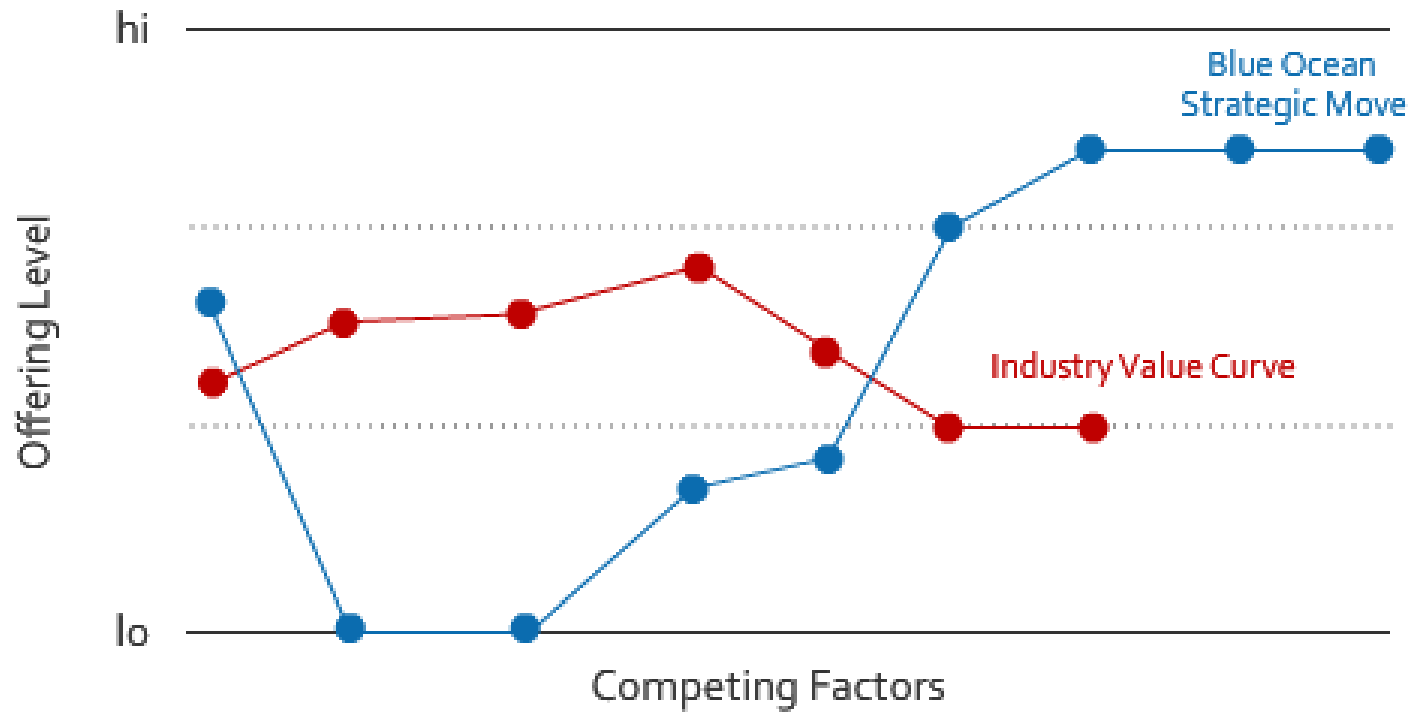
# Marketing strategico

Al fine di mostrare, graficamente, come il mercato percepisce le singole aziende è necessario fare ricorso alle mappe di posizionamento. Le tecniche maggiormente utilizzate sono tre:

- *analisi discriminante*. Con questa analisi, attraverso l'attribuzione di punteggi da parte dei consumatori, vengono individuati i principali attributi del prodotto.
- *analisi delle corrispondenze*. Consente di costruire mappe di percezione a partire da semplici giudizi di presenza/assenza sulle peculiarità dei prodotti.
- *multidimensional scaling*. È una tecnica di analisi statistica usata spesso per mostrare graficamente le differenze o somiglianze tra elementi di un insieme, nel nostro caso di prodotti o *brand* appartenenti nella stessa classe (tipologia).

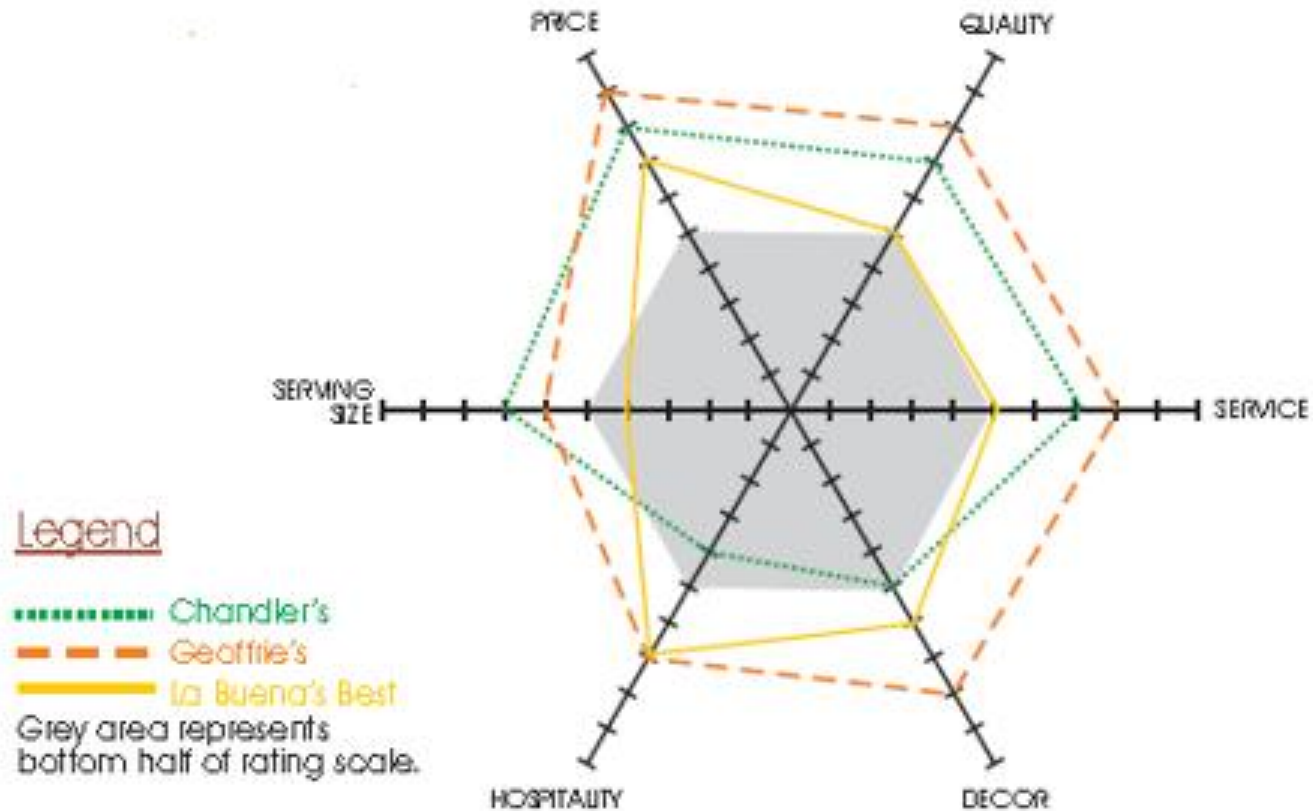
# Marketing strategico

- Multi attributi, pochi brand



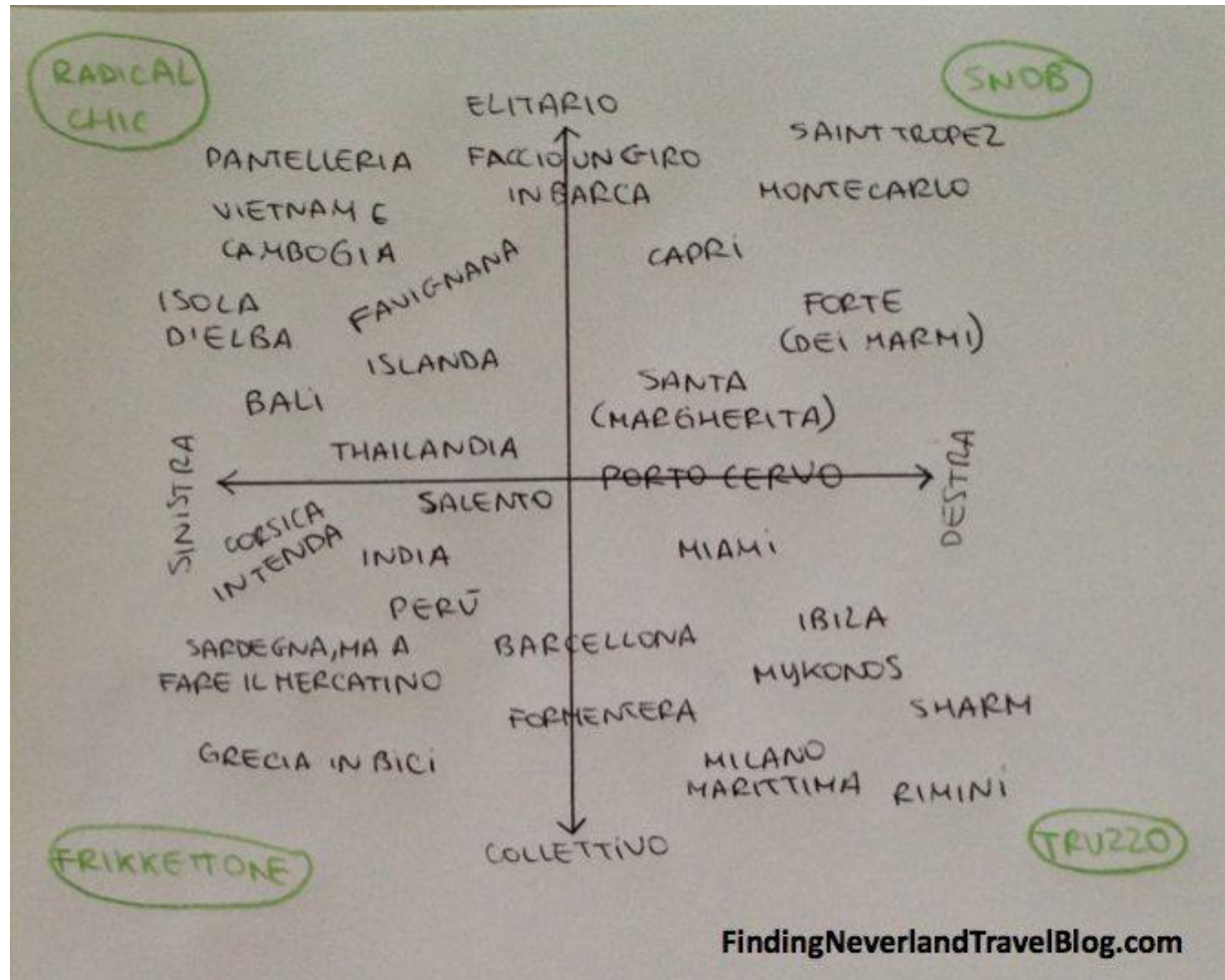
# Marketing strategico

- Multi attributi, pochi brand



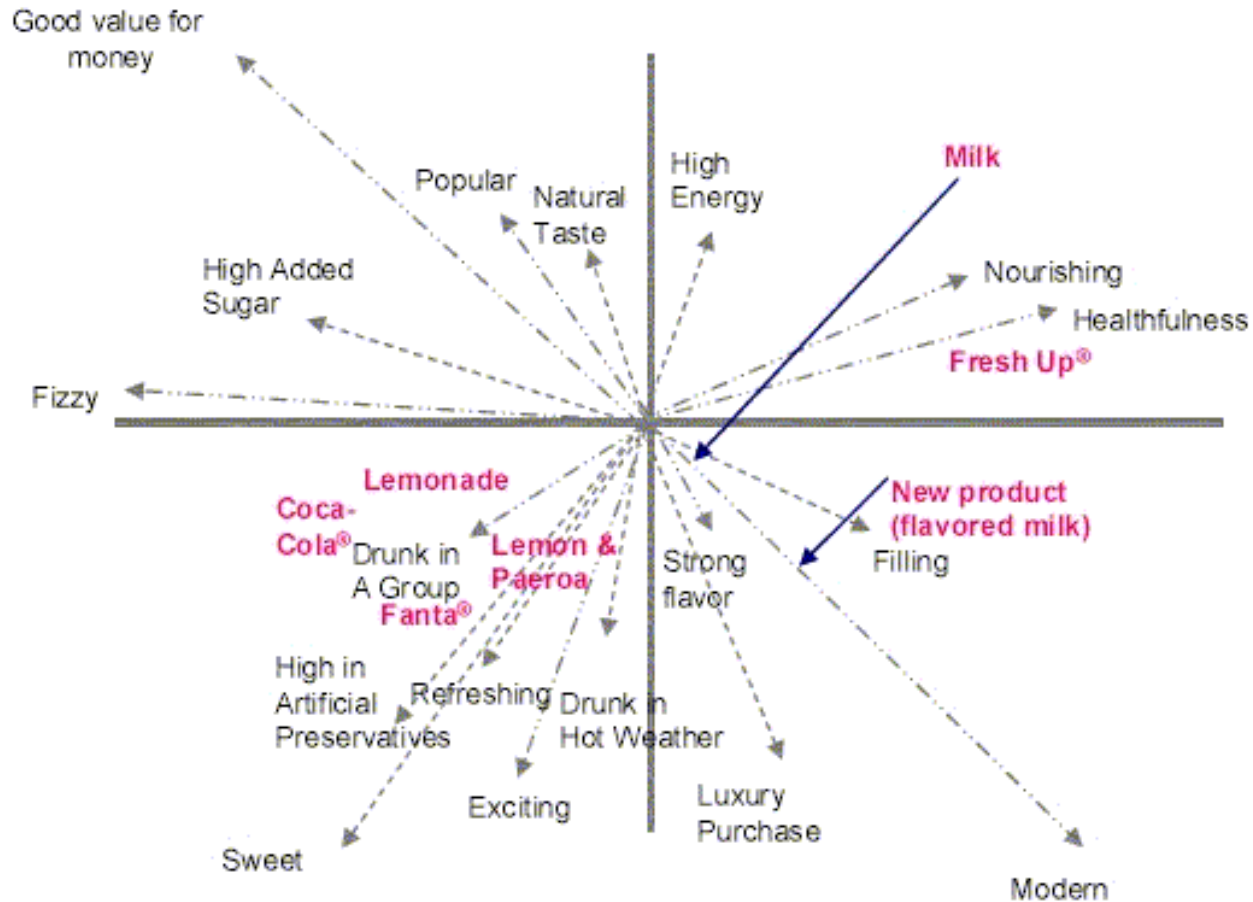
# Marketing strategico

- Pochi attributi, molti brand



# Marketing strategico

- Da molti attributi a pochi → analisi statistica



# Marketing operativo

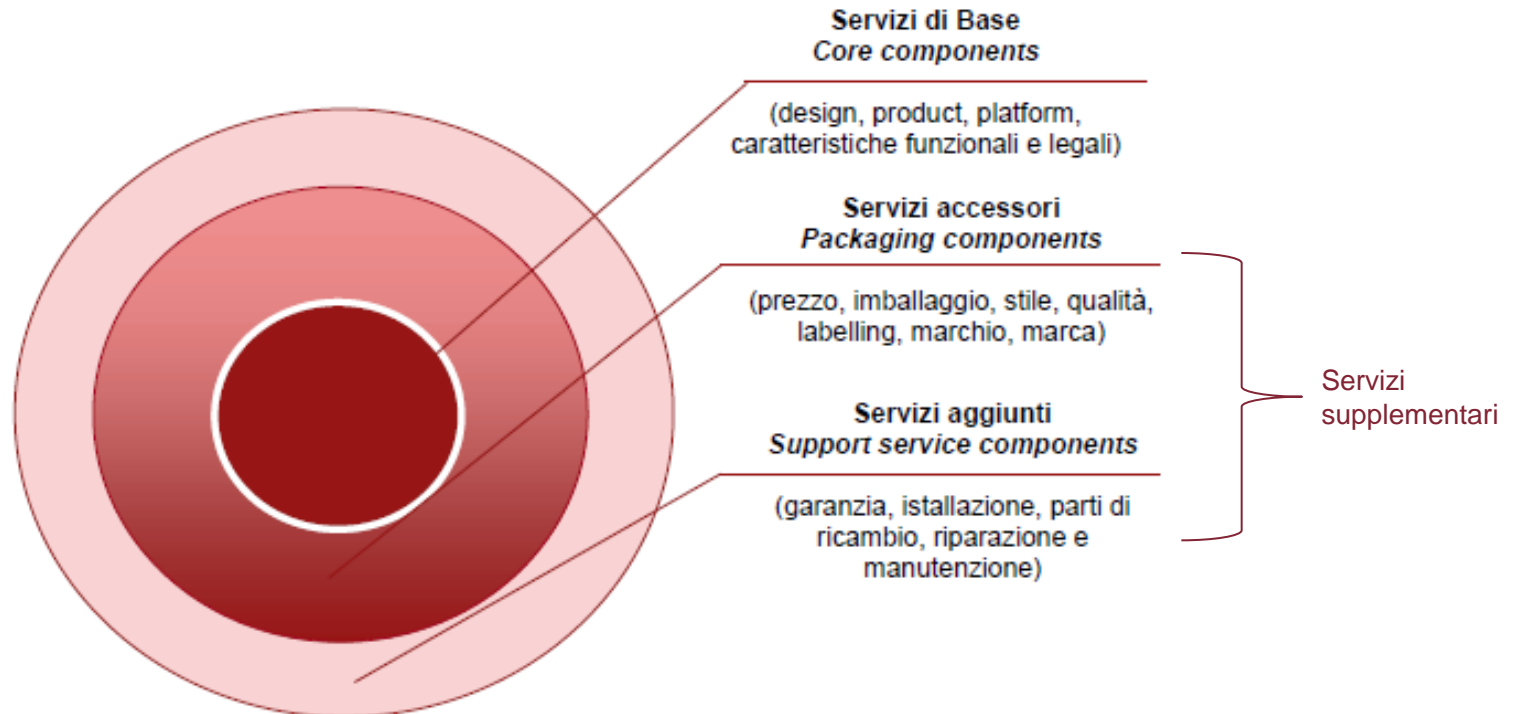




# Marketing operativo



## Prodotto



Fonte: Elaborazione da Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York.



# Marketing operativo

Il **prezzo** è un'espressione del *valore monetario*, ma «secondo l'ottica di marketing, il valore del prodotto non corrisponde al valore monetario cui avviene lo scambio, ma al *valore percepito* dall'acquirente».

## Determinanti esterne

- Struttura del mercato e concorrenza
- Domanda e il suo grado di elasticità rispetto al prezzo
- Influenze delle politiche governative

## Determinanti interne

- Scelta segmenti da servire
- Fase del ciclo di vita del prodotto
- Scelta del portafoglio prodotti e la natura del prodotto
- Costi aziendali

# Marketing operativo



Il **communication mix** è l'insieme di tecniche e strumenti che ha come obiettivo fornire informazioni sul prodotto/servizio offerta dall'impresa, incidendo sul comportamento d'acquisto.

---

**Publicità**      Forma di comunicazione impersonale che si serve dei mass media per arrivare ad un audience target;

---

**Personal Selling**      Comunicazione personale che cerca di informare e persuadere i potenziali clienti ad acquistare il prodotto/servizio;

---

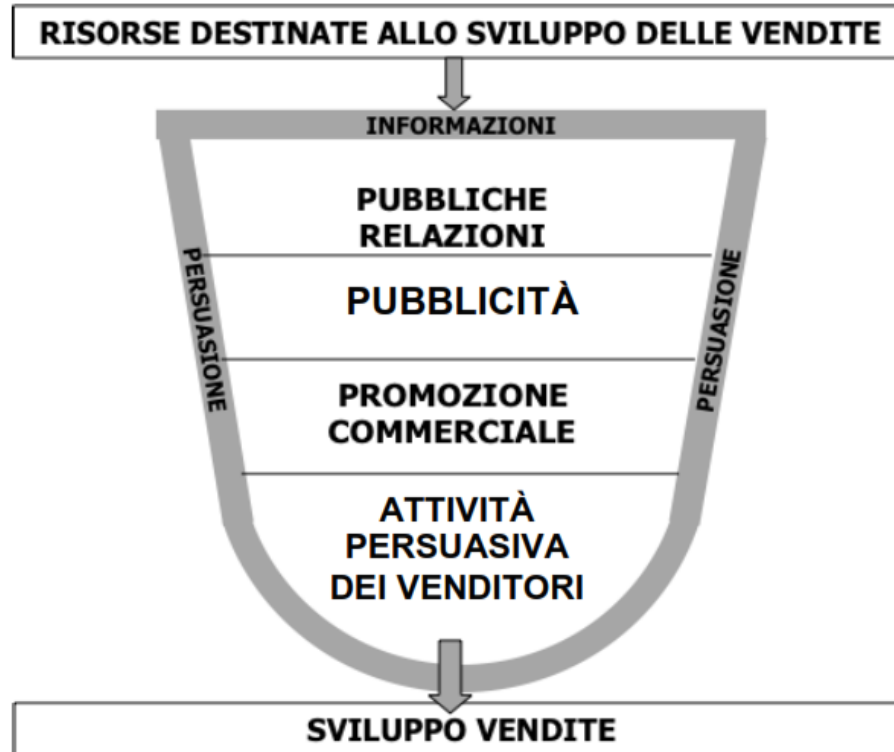
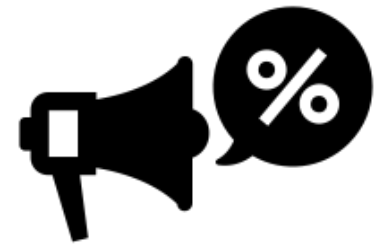
**Publiche relazioni**      Attività di comunicazione impiegate per creare e mantenere relazioni favorevoli tra impresa e attori del contesto;

---

**Sales promotion**      Induzione diretta all'acquisto, offrendo un valore aggiunto o un incentivo ai rivenditori, ai venditori diretti o ai consumatori.

---

# Il marketing operativo

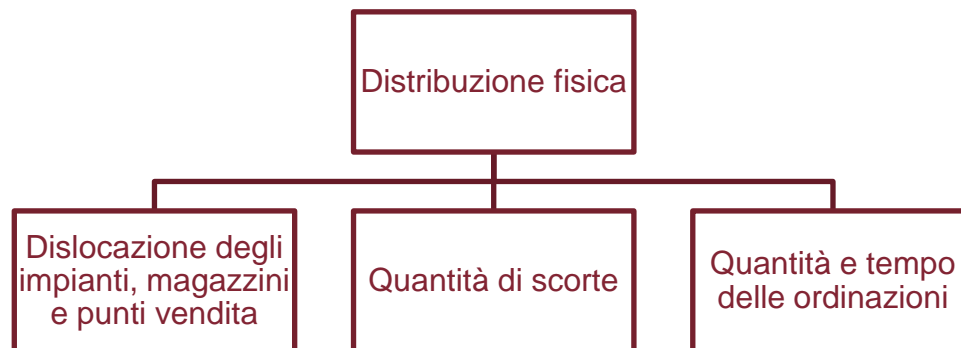


Fonte: Ns. adattamento da Sciarelli S. (2002), *Economia e gestione dell'impresa*, Vol. II, Cedam, Padova, p. 52.

# Marketing operativo



La **distribuzione** può essere definita come «il trasferimento fisico-economico-giuridico dei beni dalla produzione al consumo finale».



La distribuzione fisica:

- Gestione ordini
- Gestione scorte
- Stoccaggio
- Movimentazione materiali
- trasporto