

Management

Volume II Funzioni e processi nella gestione dell'impresa

Il Marketing

*Prof. Sergio Barile
Prof. Giuseppe Sancetta*

ALCUNE DEFINIZIONI DEL CONCETTO DI MARKETING

- Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la comunicazione e la promozione delle idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni

American Marketing Association

- 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 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, 2004

I concetti fondamentali del marketing



L'EVOLUZIONE DEL MARKETING:

Un primo approccio:

orientamento al prodotto

(prospettiva inside-in)

- L'attenzione è concentrata sulle funzioni di produzione e progettazione dei beni.
- L'attività commerciale è molto ridotta.
- L'offerta prevale sulla domanda.
- La funzione commerciale raccoglie gli ordini e cura i rapporti con la clientela.

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING:

Anni cinquanta:

orientamento alla vendita

(prospettiva inside-out)

- L'obiettivo è la creazione di un'organizzazione commerciale efficace
- Elevati investimenti in comunicazione
- Utilizzo di tecniche di marketing aggressivo
- Si punta a plasmare la domanda in base alle esigenze dell'offerta

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING:

Un ruolo strategico per il marketing:

orientamento al cliente

(prospettiva outside-in)

- Contesto di maturità dei mercati e accelerazione del processo tecnologico
- La logica del *Pull* sostituisce quella del *Push*
- Si concepisce il prodotto sulla base della prospettiva del cliente
- Si punta a identificare segmenti o nicchie di mercato in grado di produrre crescita

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING:

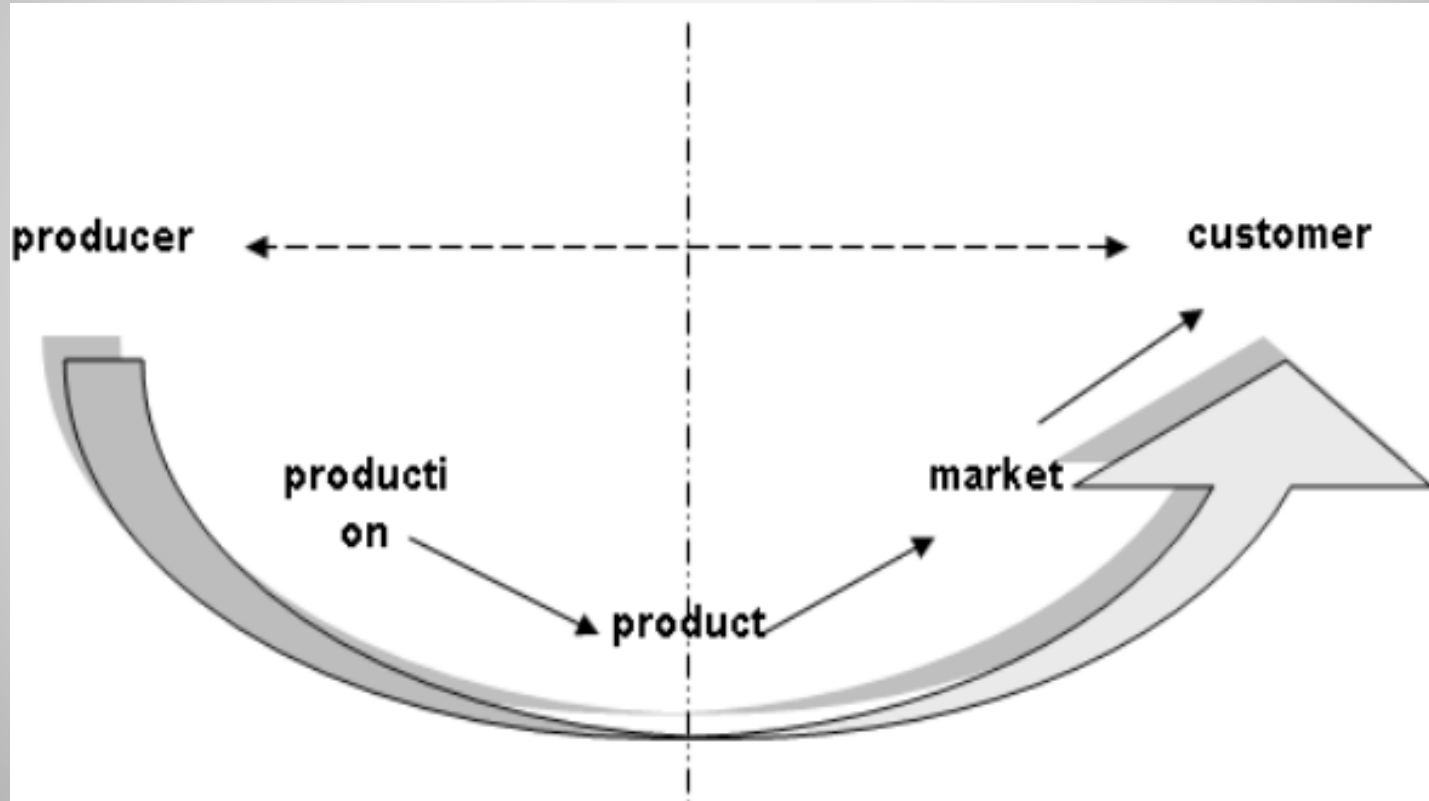
Il concetto di orientamento al mercato (prospettiva globale)

- Vengono tenuti in considerazione tutti gli attori del mercato (clienti, concorrenti, distributori etc.)
- attiene alla filosofia di gestione orientata al mercato (anziché al prodotto o alla vendita) che coinvolge l'intera impresa
- afferisce all'insieme di strumenti di analisi e di previsione dei bisogni del mercato: marketing strategico
- consiste nell'insieme di mezzi di vendita per conquistare i mercati: marketing operativo

L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI MARKETING



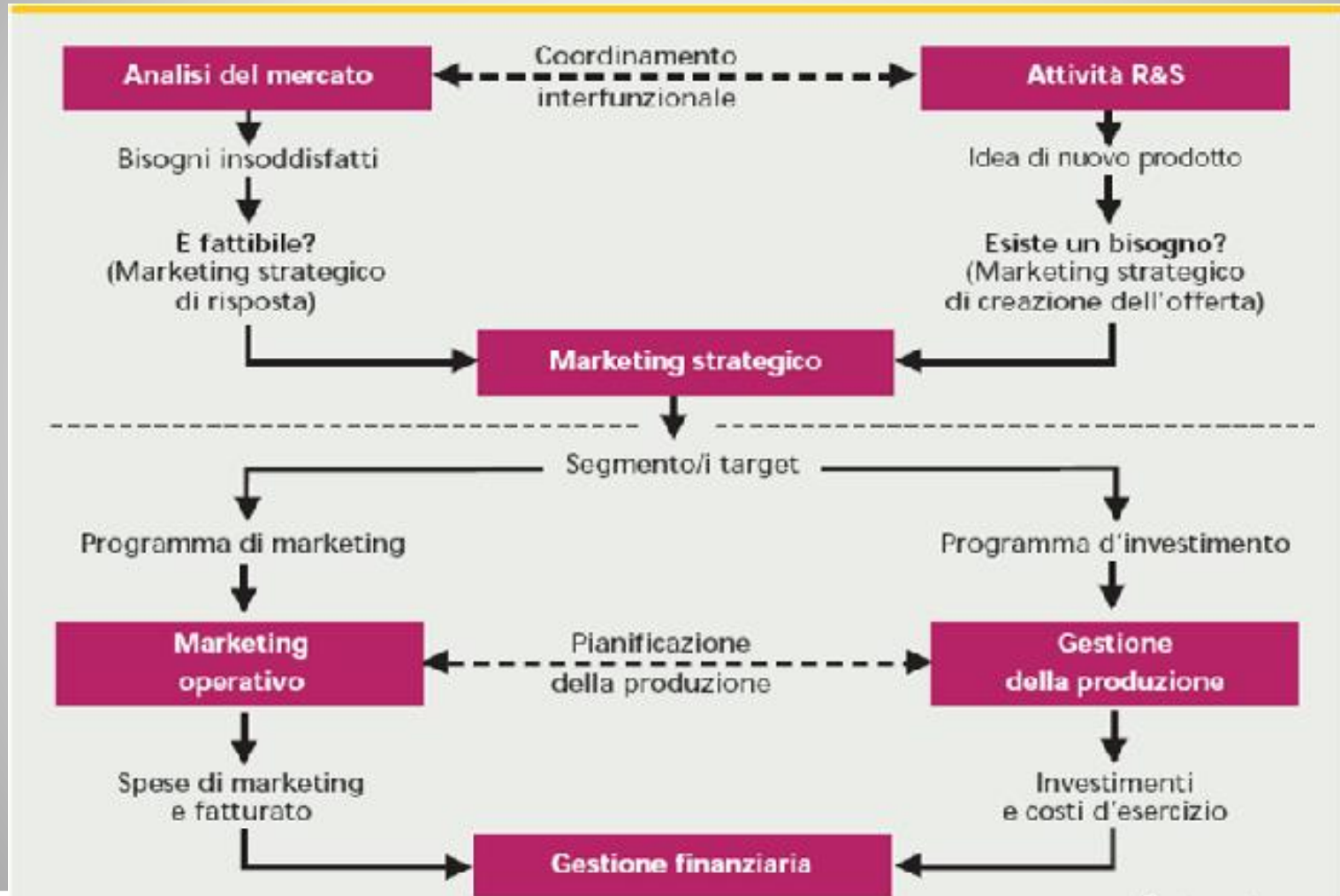
Dallo studio "scientifico" del processo produttivo e del prodotto allo studio "scientifico" del mercato e del consumatore/cliente



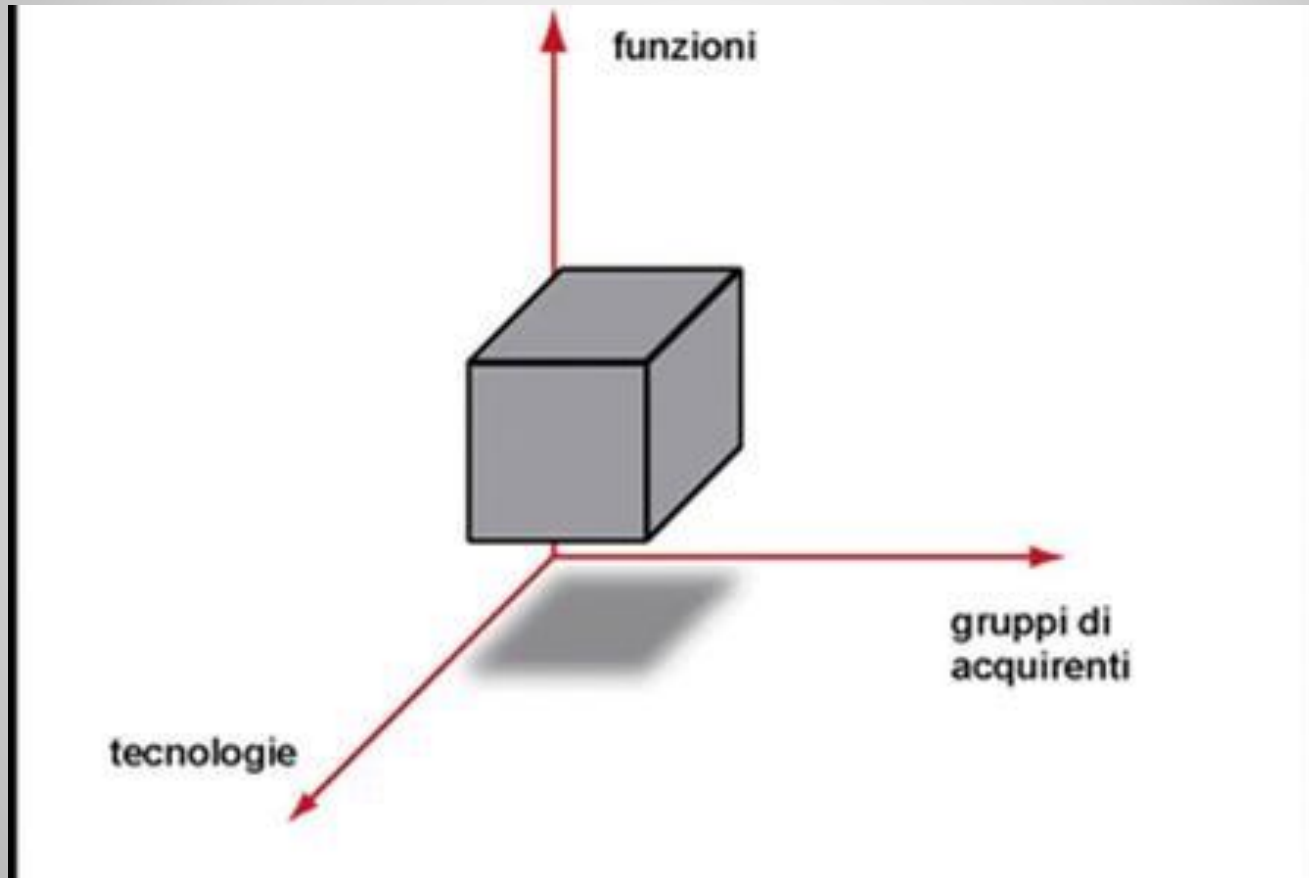
IL PROCESSO DI MARKETING:



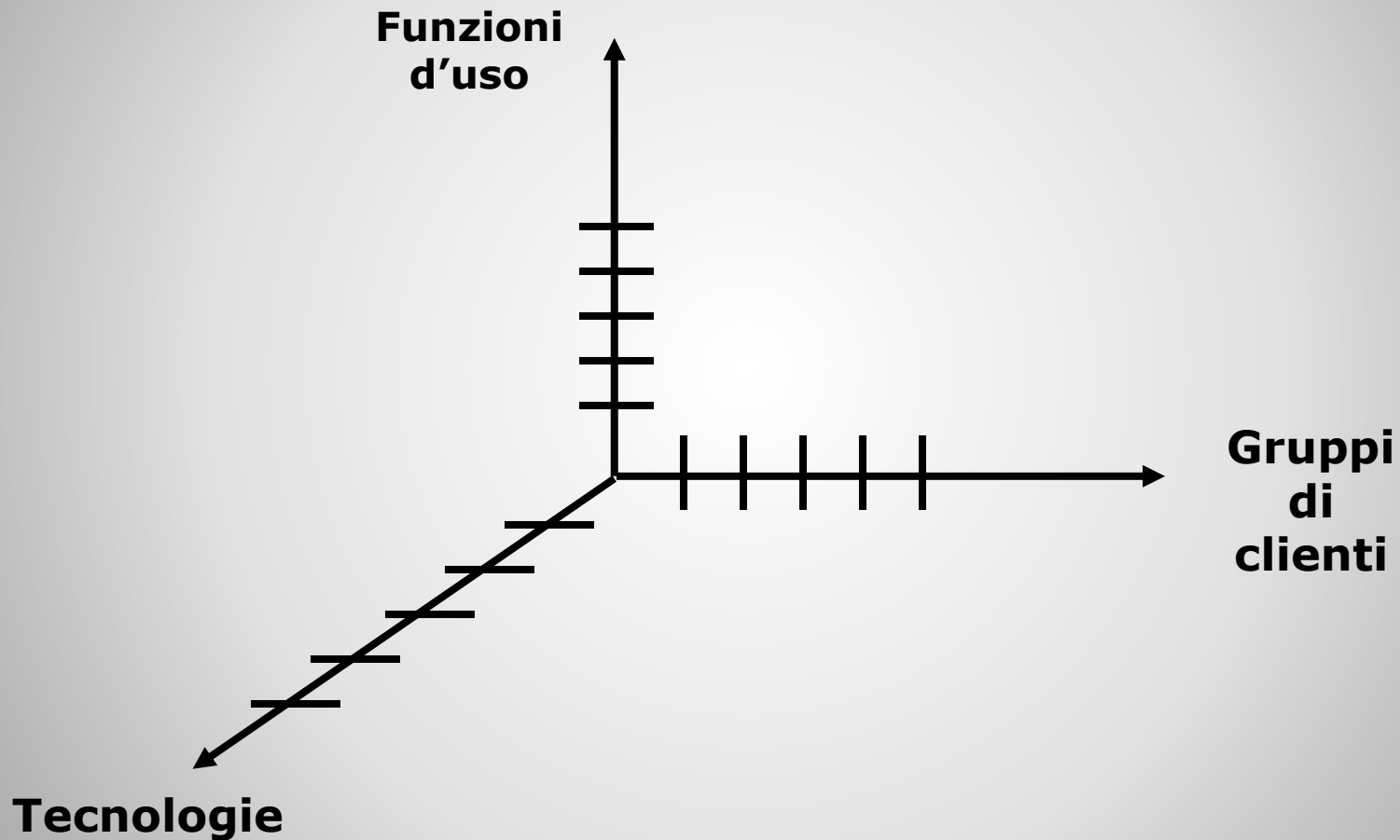
IL MARKETING MANAGEMENT:

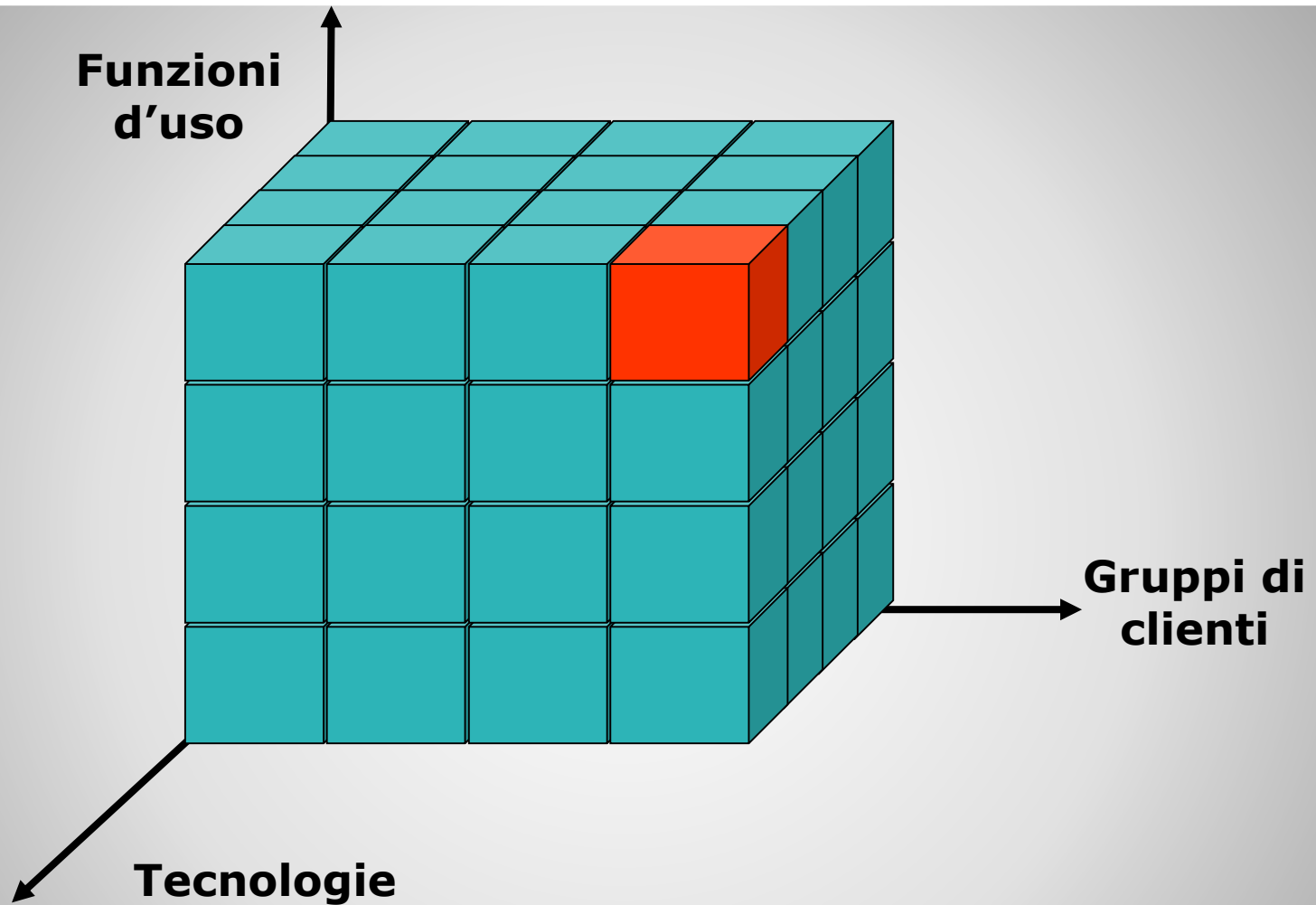


L'AREA STRATEGICA D'AFFARI



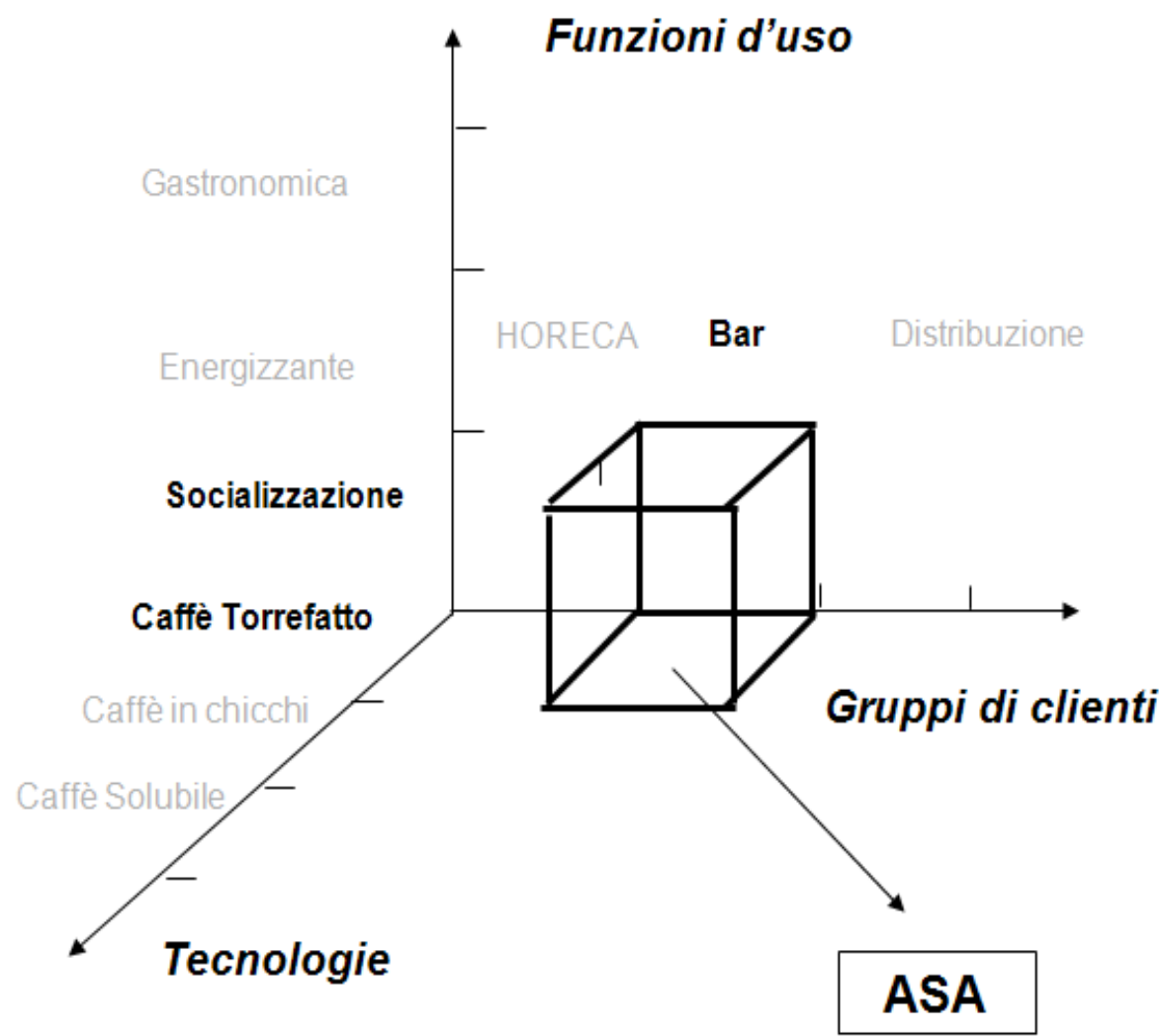
Il rapporto tra la domanda e l'offerta (Abell): L'Area Strategica d'Affari





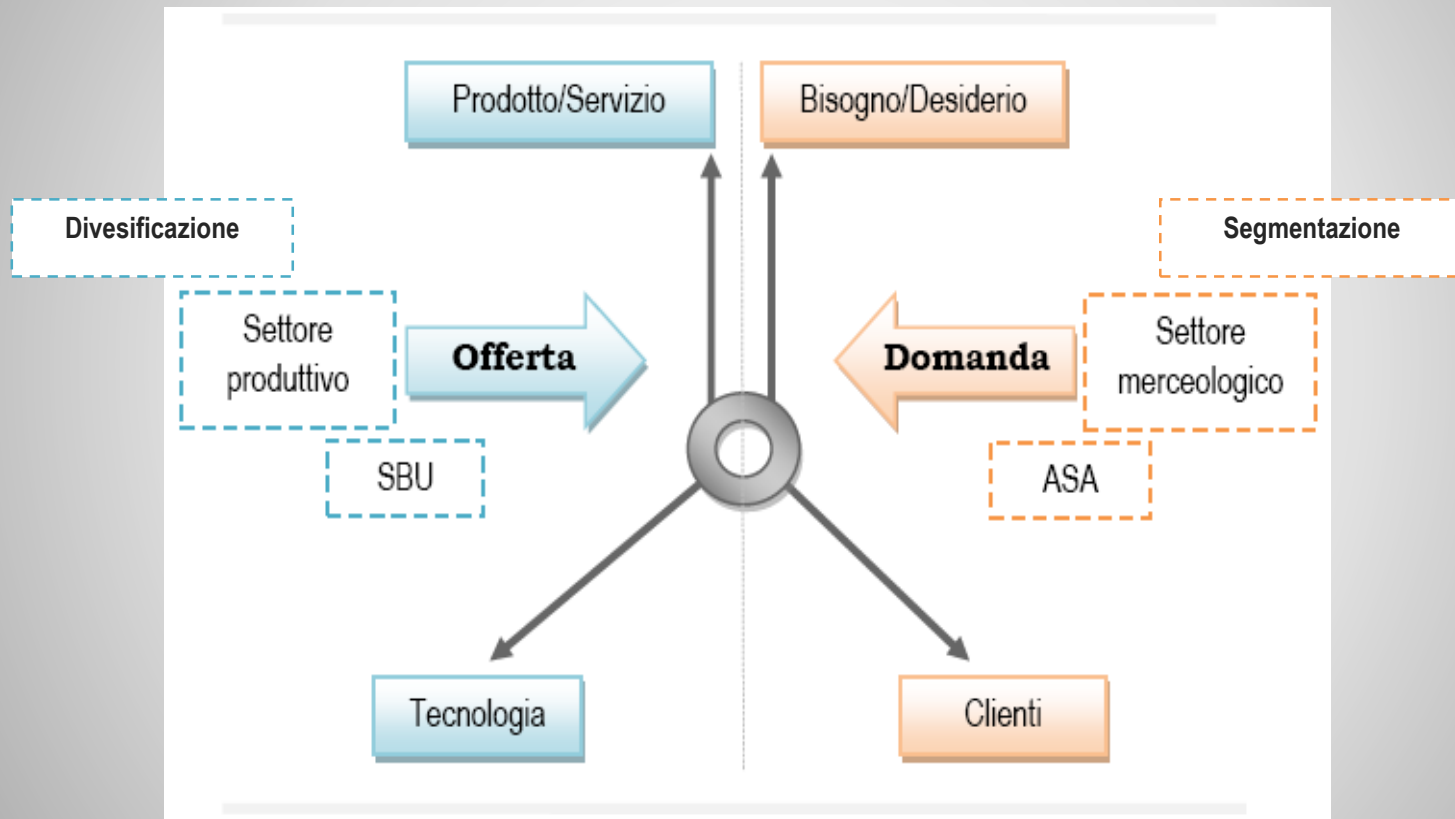
*Il rapporto tra la domanda
e l'offerta (Abell)*

L'identificazione di un'ASA per un'impresa di torrefazione

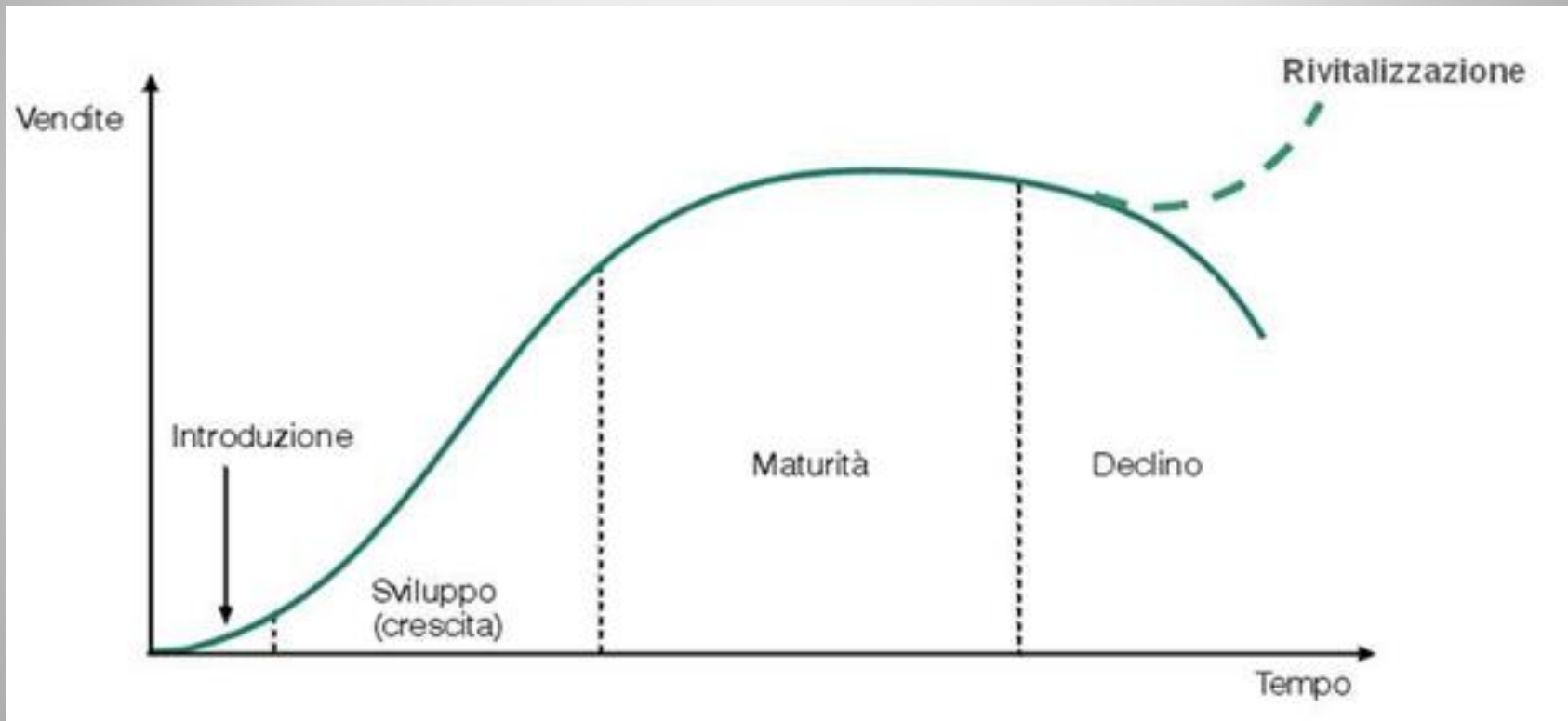


Il rapporto tra la domanda e l'offerta (Abell)

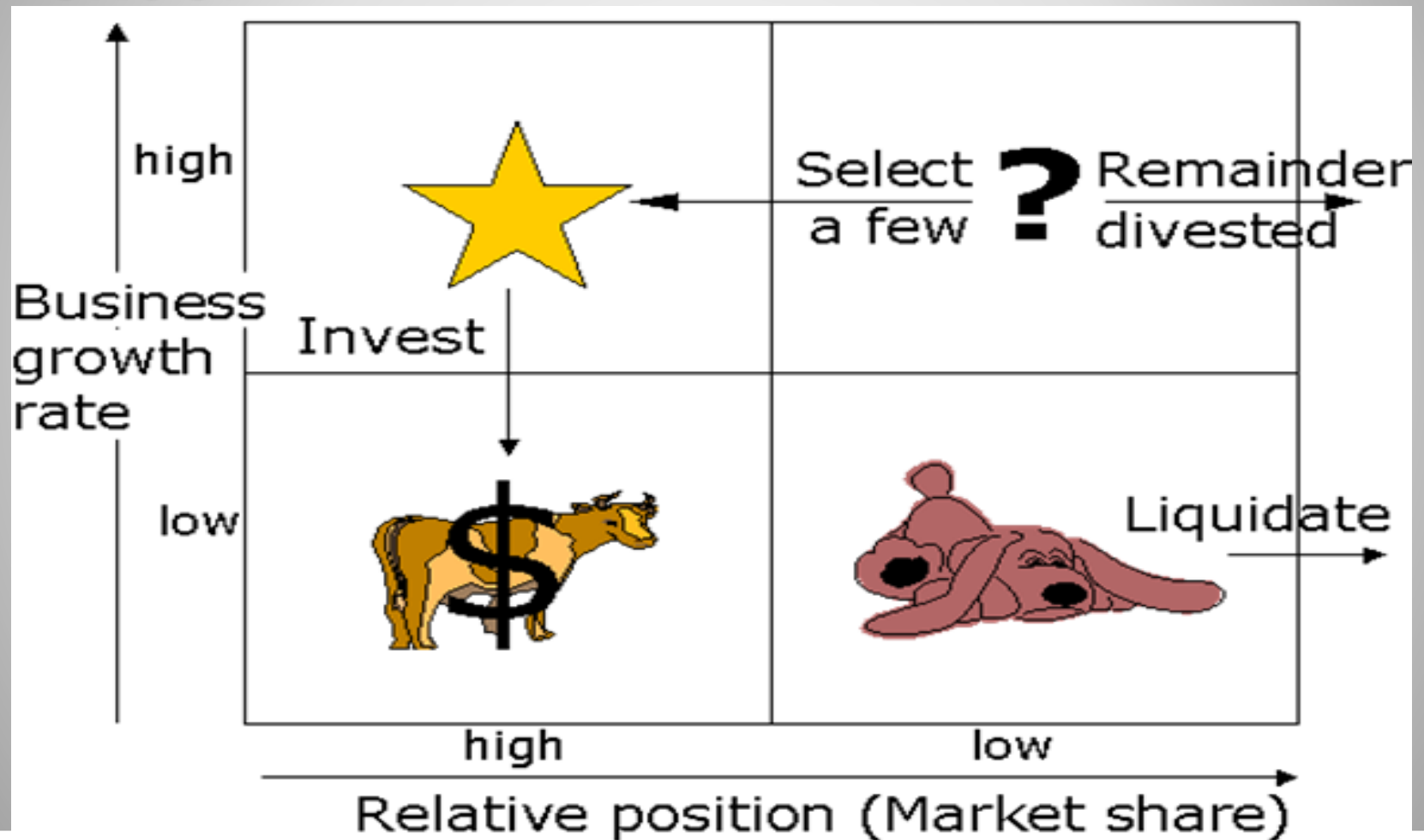
Determinare il business



IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



LA MATRICE BOSTON CONSULTING GROUP



LE 4 P DEL MARKETING OPERATIVO

Qualità
Caratteristiche
Opzioni
Stile
Marca
Confezione
Taglie e misure
Servizio
Garanzia
Possibilità di restituzione



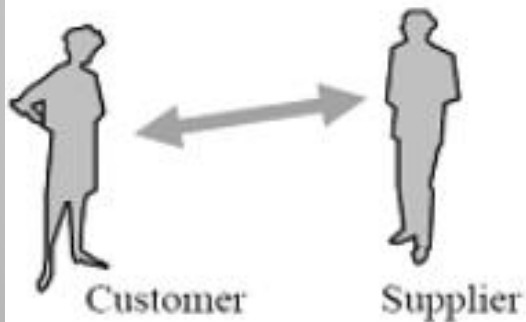
UN CAMBIO DI PROSPETTIVA: IL RELATIONSHIP MARKETING

- Spostamento del focus sulle relazioni piuttosto che sulle parti
- Maggiore enfasi sulla fidelizzazione dei clienti piuttosto che sull'acquisizione
- Collaborazione costruttiva tra impresa e cliente

UN CAMBIO DI PROSPETTIVA: IL RELATIONSHIP MARKETING

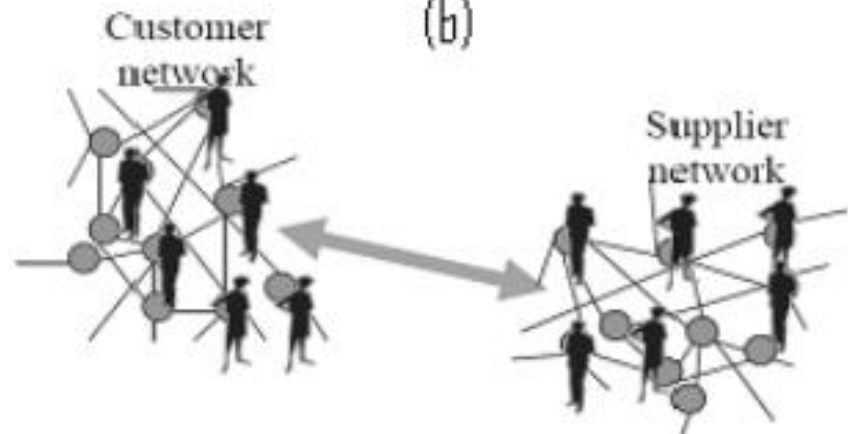
One-to-one marketing

(a)



Many-to-many marketing

(b)



Dalla relazione all'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.

Dalla relazione all'interazione: verso l'ottica sistemica di servizio

