

Ambito relazionale

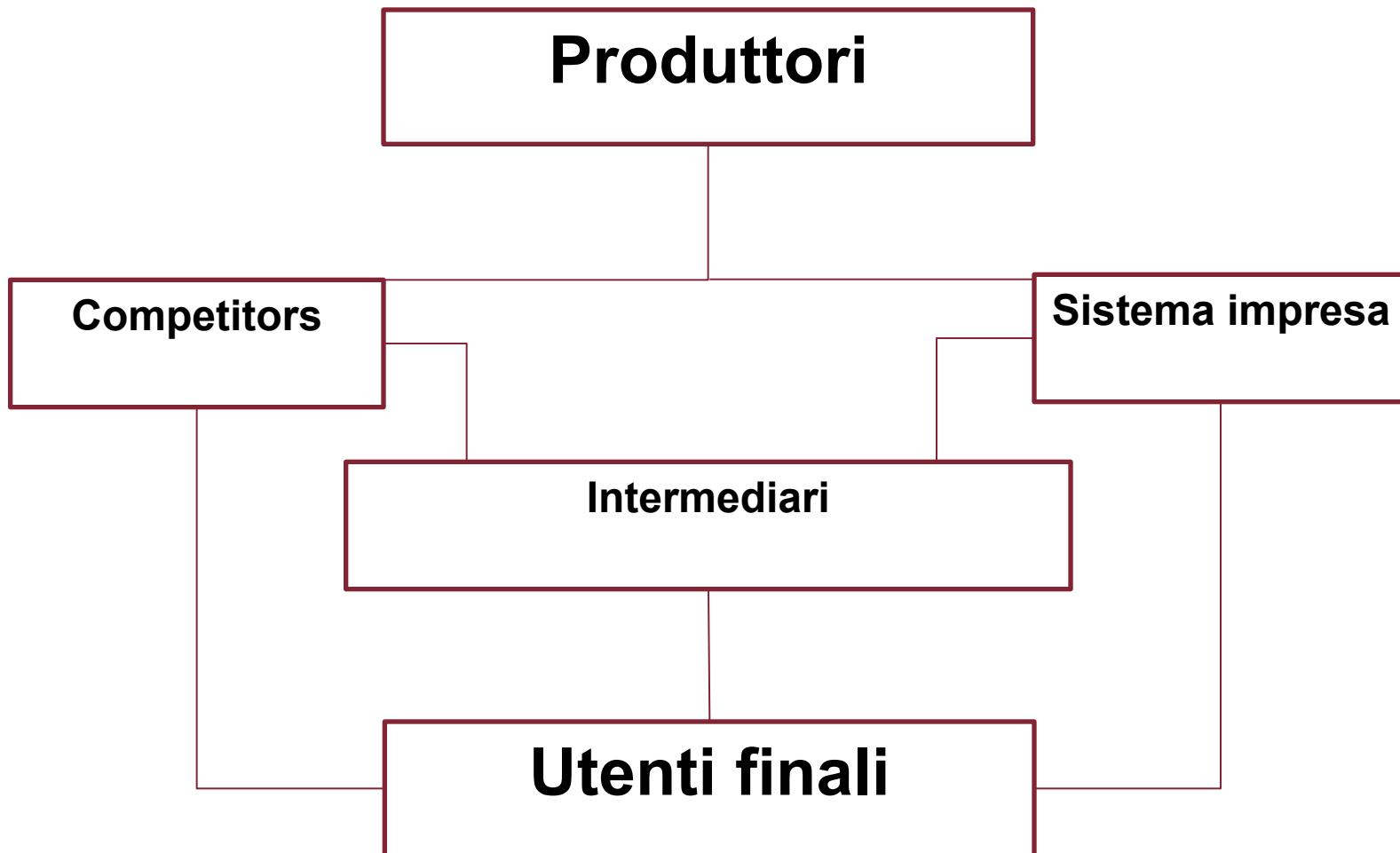
Il marketing come filosofia di approccio ai mercati

Prof. 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

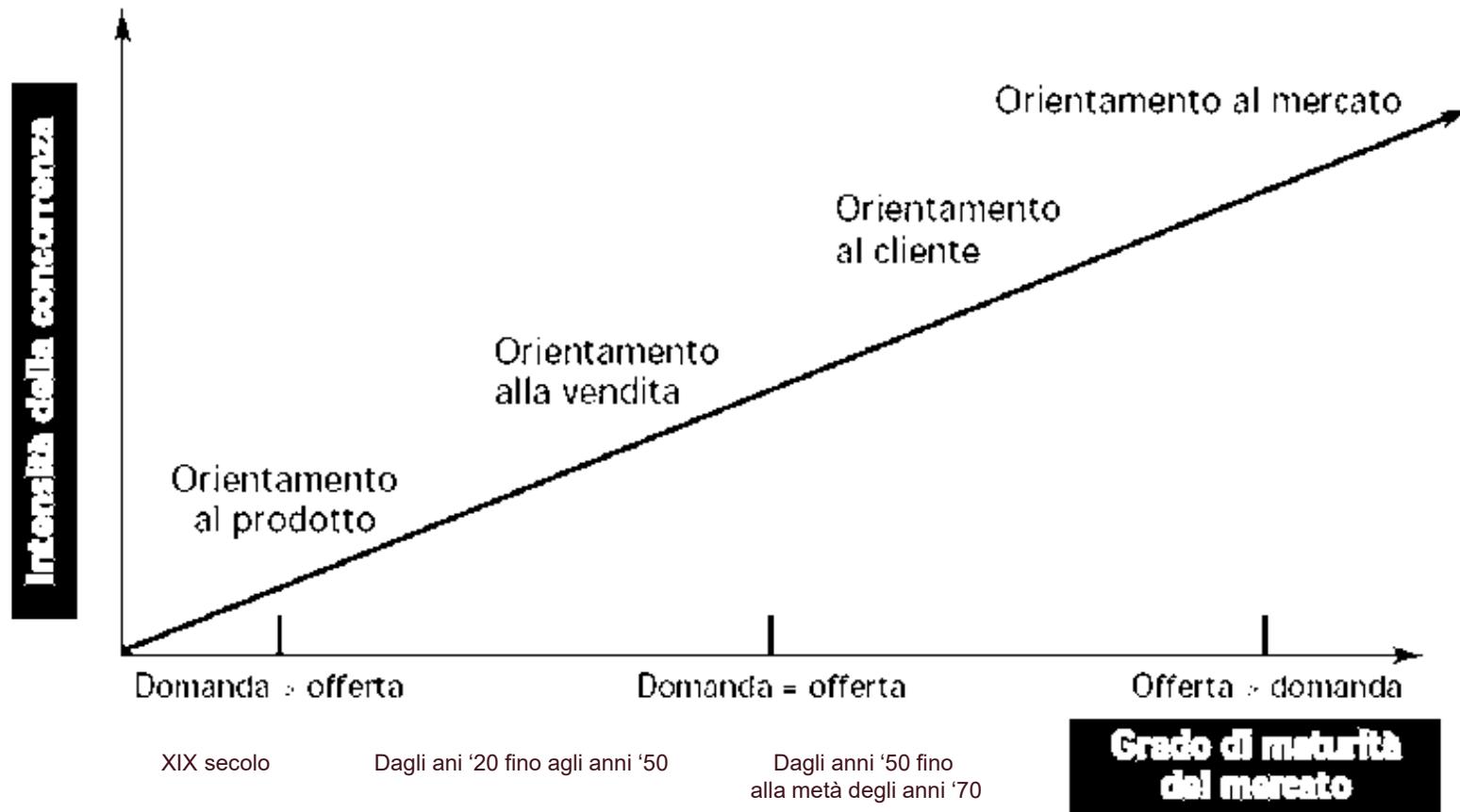
Il marketing è l'insieme delle attività, istituzioni e processi volti alla creazione, alla comunicazione e allo scambio di offerte che hanno valore per acquirenti, clienti, partner e la società in generale.

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.

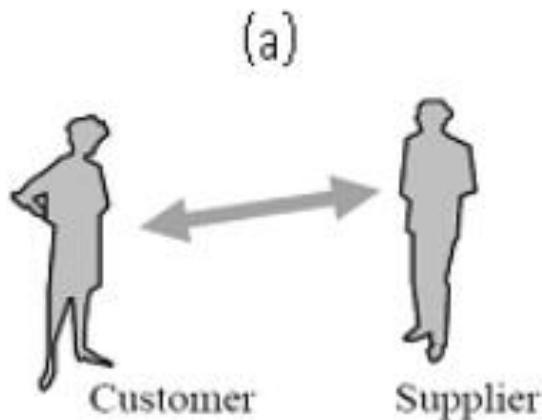
Philip Kotler

Nascita ed evoluzione del marketing

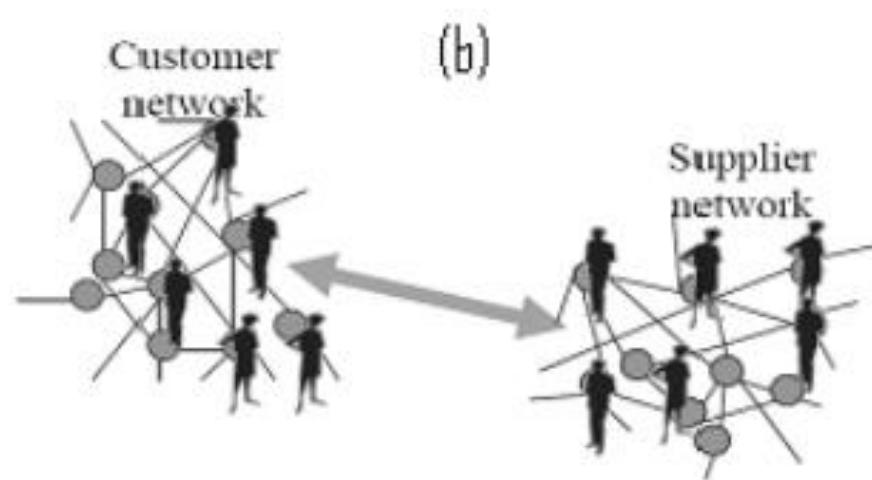


Il marketing relazionale

One-to-one marketing

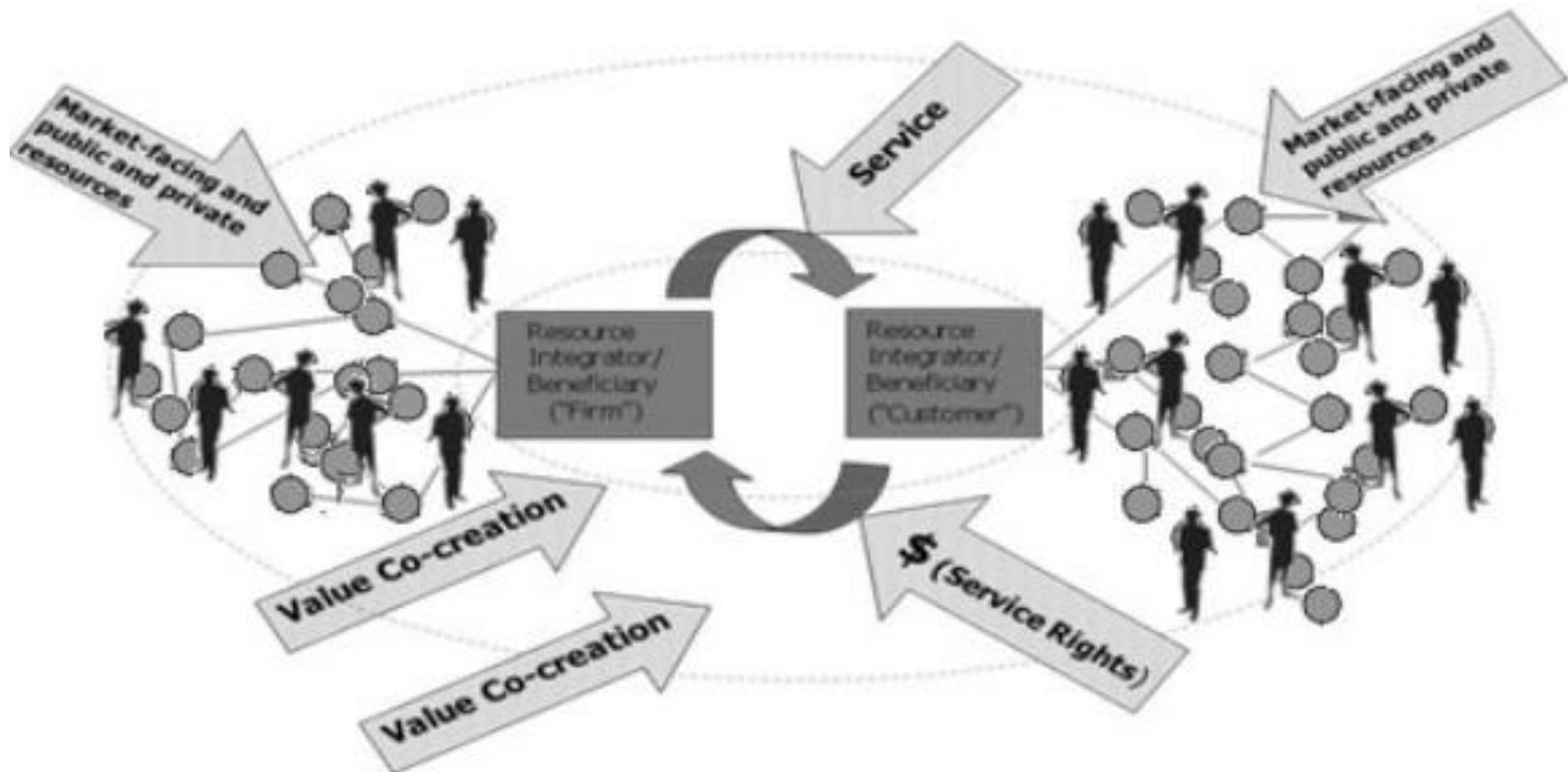


Many-to-many marketing



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 sistematica di servizio



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

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:

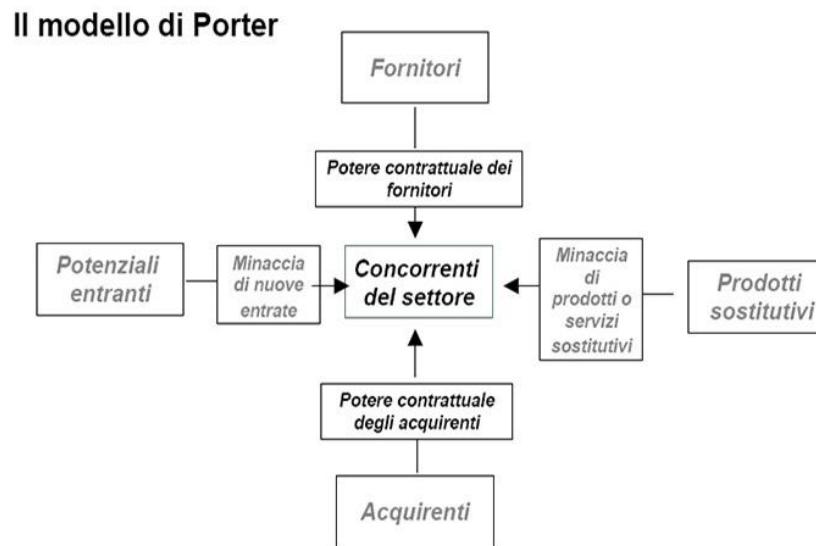
- bisogno di appartenere e volontà di emulare
- condizionamento mediatico
- condizionamento culturale
- variabili contestuali:
 - Situazionali (età, occupazione, situazione economica, stile di vita, etc)
 - Psicologiche (percezione, apprendimento, memoria, etc)

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.

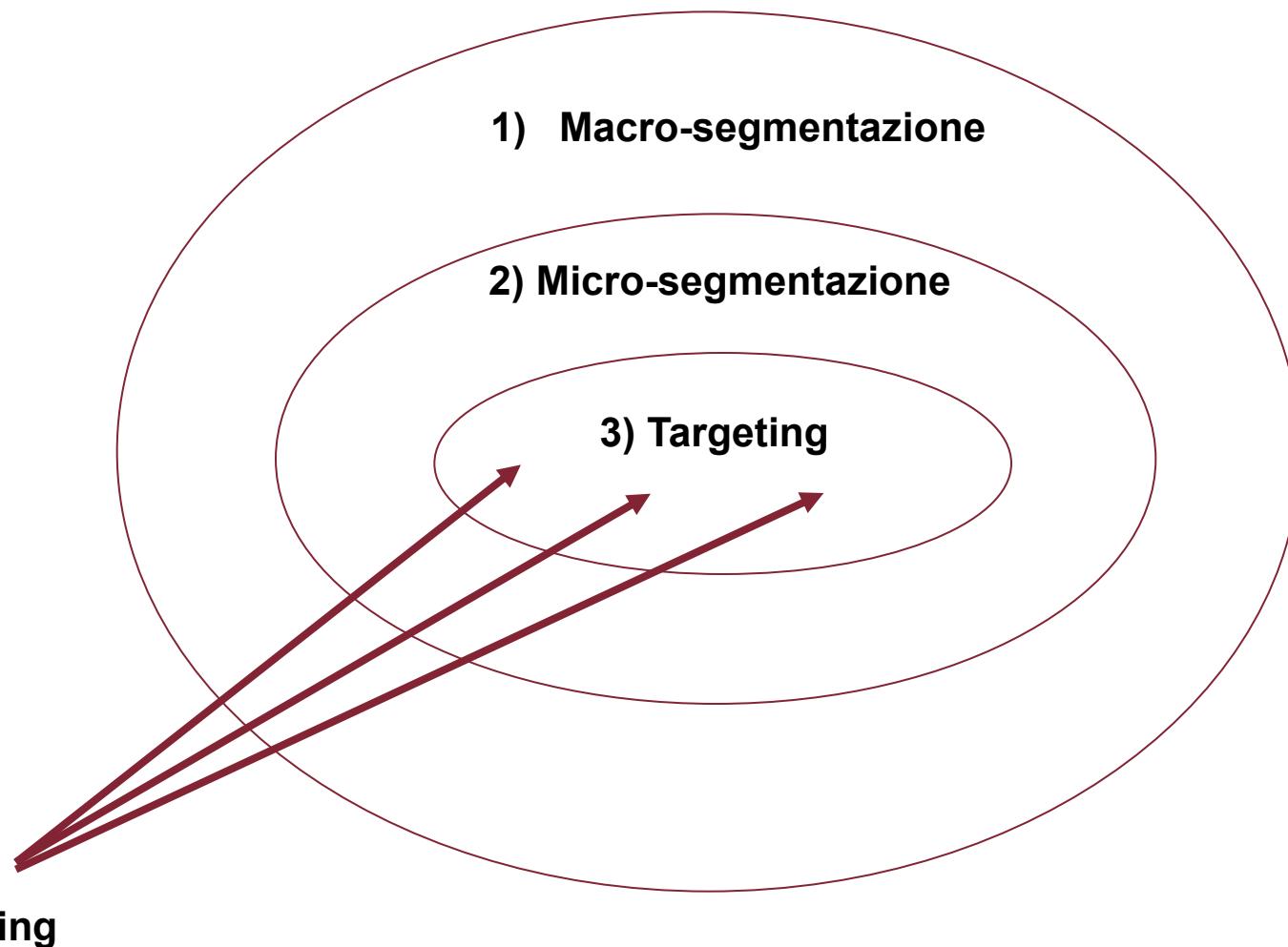
Marketing analitico

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;

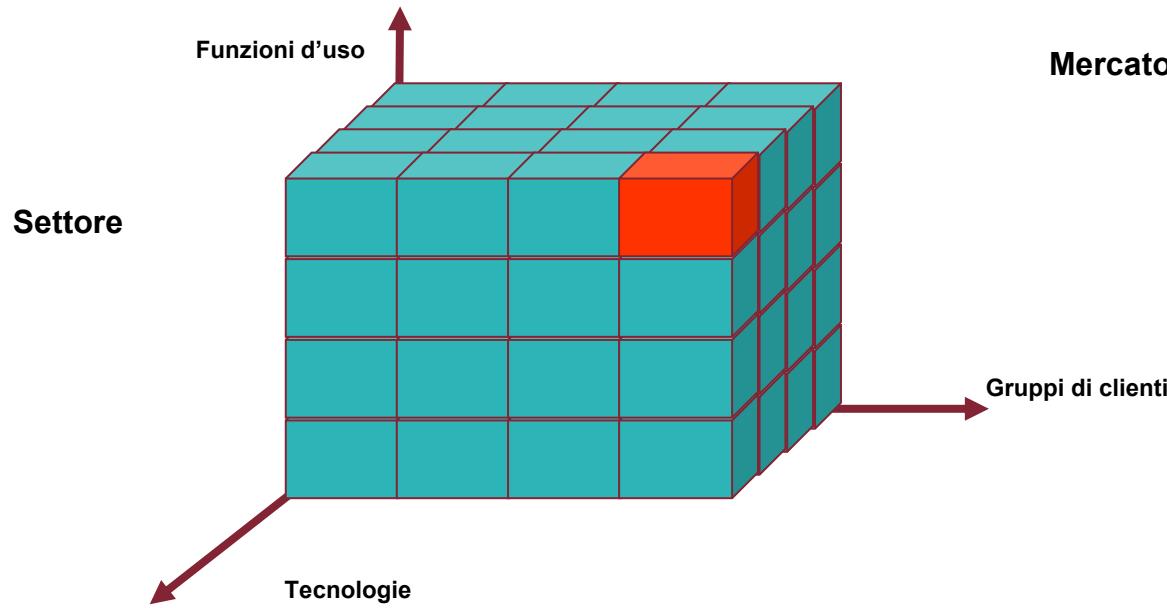


Marketing strategico



Marketing strategico

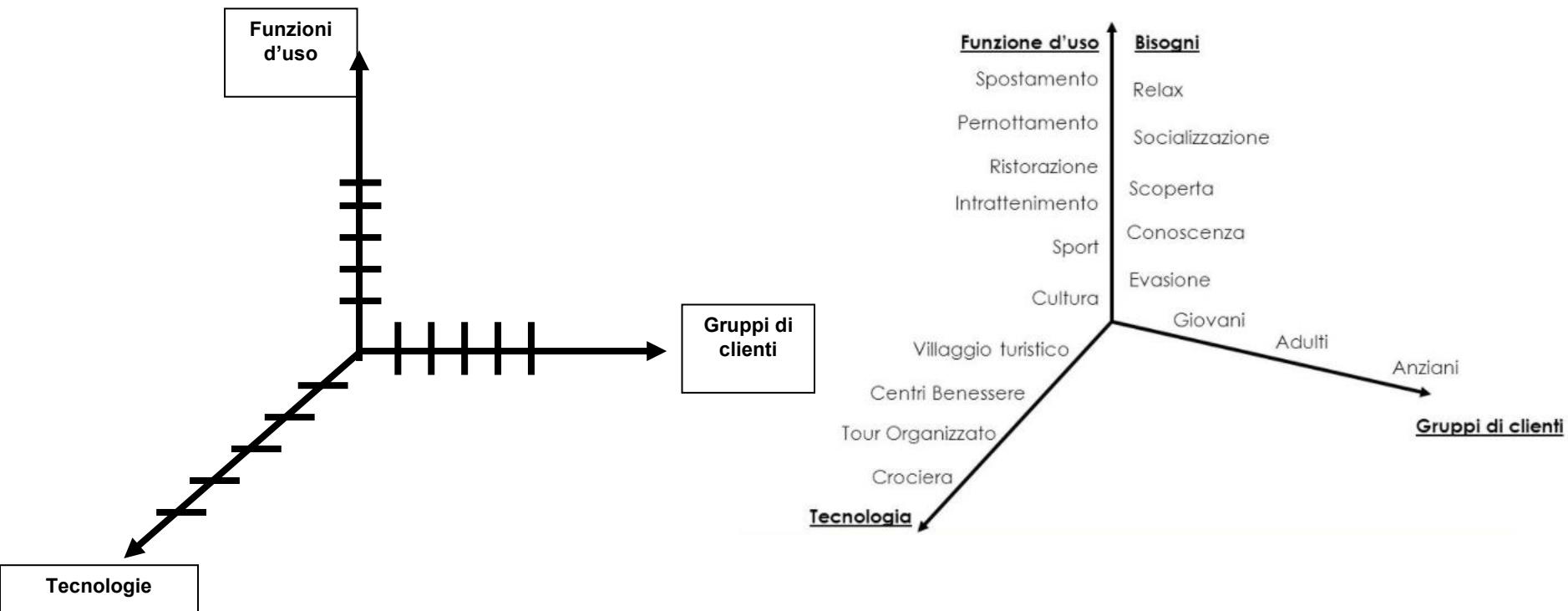
- La *macro-segmentazione*: segmentazione strategica del mercato di riferimento per definire i confini del business.



- 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.

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

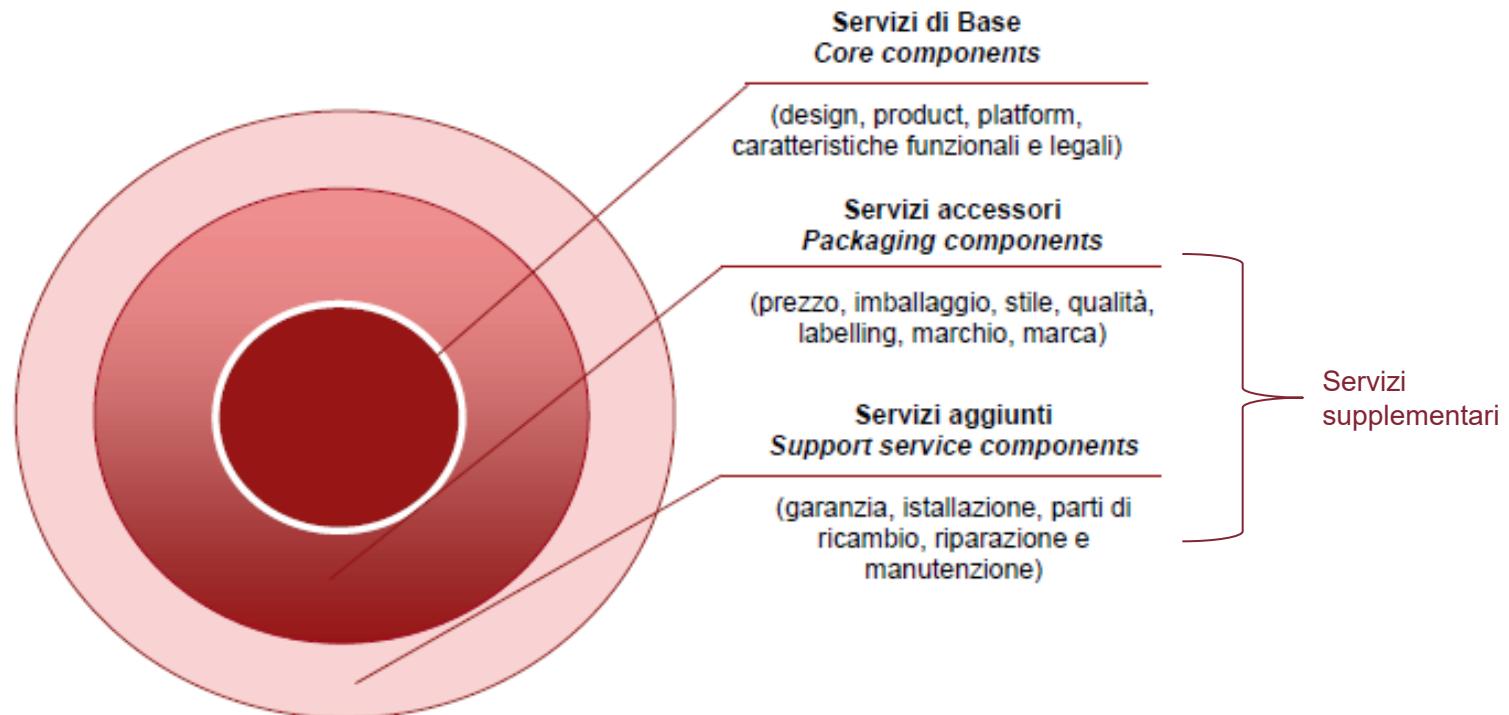
Marketing operativo



Marketing operativo



Prodotto



Fonte: Elaborazione da Zeithaml V.A., Bitner M.J., Grempler 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».

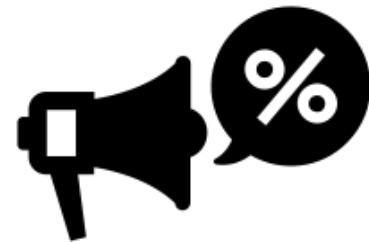
Determinanti esterne

- 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

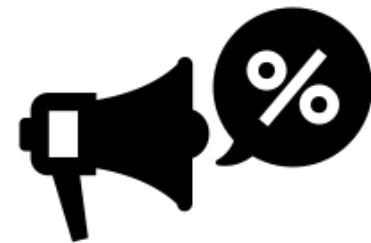
Marketing operativo



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.

Pubblicità	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;
Pubbliche 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».

