

MODULO DI MARKETING



Università di Ferrara

Lezione 4

LA FUNZIONE MARKETING E COMUNICAZIONE



Università di Ferrara

Marketing: definizioni

- Ramo della scienza economica che si occupa dello studio descrittivo del mercato dell'analisi dell'interazione del mercato, degli utilizzatori con l'impresa.
- Marketing significa letteralmente "piazzare sul mercato" e comprende quindi tutte le azioni aziendali riferibili al mercato destinate al piazzamento di prodotti, considerando come finalità il maggiore profitto e come causalità la possibilità di avere prodotti capaci di realizzare tale operazione.



Marketing: definizioni

Pallavicini (1959)

- *Marketing*: processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l' arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto: delivery of satisfaction at a price



Marketing: definizioni

Pallavicini (1959)

- *marketing management*: analizzare, programmare, realizzare e controllare progetti volti all'attuazione di scambi con mercati-obiettivo per realizzare obiettivi aziendali. Esso mira soprattutto ad adeguare l'offerta di prodotti o servizi ai bisogni e alle esigenze dei mercati obiettivo ed all'uso efficace delle tecniche di determinazione del prezzo, della comunicazione e della distribuzione per informare, motivare e servire il mercato



Marketing: definizioni

Corigliano (1999)

- il marketing è la funzione tecnica dello scegliere a chi vendere, cosa vendere e come vendere, nonché del programmare le azioni conseguendo la preferenza del consumatore rispetto alla concorrenza come mezzo di realizzazione degli obiettivi aziendali



Marketing: definizioni

Winer:

- Marketing: l'insieme delle attività che mirano a influenzare una scelta del consumatore o client

Pride, Feller

- Marketing: processo di produzione, promozione, distribuzione (punto vendita) e prezzaggio di beni, servizi o idee al fine di porre relazione soddisfacenti con il cliente in un ambiente dinamico.



Marketing: definizioni

American Marketing Association (AMA)
1960

- il marketing è l'esecuzione delle attività economiche che dirigono il flusso dei beni o servizi dal produttore al consumatore



Marketing transazionale e relazionale

American Marketing Association (AMA), 1985

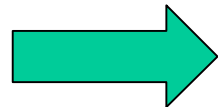
The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges and satisfy individual and organizational objectives



Aspetto transazionale

American Marketing Association (AMA), 1999

An organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders



Aspetto relazionale



Sviluppi del marketing (Kotler)

Nella storia economica recente, quattro strategie di approccio al mercato da parte dell'impresa:

- Orientamento alla produzione,
- Orientamento al prodotto,
- Orientamento alle vendite,
- Orientamento al marketing



Sviluppi del marketing (Kotler)

- ***Orientamento alla produzione***: in questo periodo, dalla Rivoluzione Industriale fino alla metà del Novecento, il mercato è caratterizzato da un eccesso di offerta rispetto alla domanda. Unica preoccupazione dell'imprenditore è ridurre i costi di produzione, azione giustificata soprattutto nei mercati dove prevalgono beni *commodity*, e dove quindi si può vincere con la concorrenza di prezzo.
- ***Orientamento al prodotto***: l'impresa si concentra sulla tecnologia del prodotto, piuttosto che sul consumatore. Il rischio di questa strategia è la cosiddetta miopia di marketing, cioè non accorgersi che il fattore chiave di successo per un'azienda non è dal lato dell'offerta ma della domanda, cioè del bisogno o funzione che il cliente deve soddisfare (rendendo quindi vani gli sforzi per sostenere un prodotto se esistono tecnologie alternative più comode/economiche/efficaci).



Sviluppi del marketing (Kotler)

- ***Orientamento alle vendite***: si cerca di vendere ciò che si produce. È una prospettiva di tipo *inside-out*, praticata soprattutto nel breve termine, e con prodotti/servizi a bassa visibilità (*unsought goods*), oppure in casi di sovrapproduzione, o ancora quando un mercato è saturo (e quindi va conquistato con la forza vendita). Anche in questo caso il rischio è di capire poco cosa desidera il consumatore finale.
- ***Orientamento al marketing***: consiste nella comprensione dei bisogni del cliente, per produrre i beni e quindi soddisfarli. È una prospettiva di tipo *outside-in*, o anche *pull* (capire il mercato) anziché *push* (spingere sul mercato)



Marketing: da funzione a processo

- In *Marketing Decision-making*, pubblicato nel 1971, Kotler sostiene la necessità di fondare il processo decisionale di marketing su basi di maggiore scientificità.
Impostando lo studio del marketing da un punto di vista manageriale, anziché merceologico o funzionale come avveniva prima di lui, lo fa evolvere da *funzione aziendale* a *processo di gestione dell'intera impresa*



Marketing: da funzione a processo

- Kotler sposta la focalizzazione dell'impresa dal prodotto al mercato, o ancor meglio al cliente, ribaltando la direzione tradizionale del processo di marketing: non più dall'interno dell'impresa verso l'esterno, ma al contrario.
- Con lui si sancisce il passaggio da un'azienda *production oriented* (dove la cosa più importante è organizzare la produzione in modo che il prodotto finale derivante sia efficiente e di qualità accettabile), ad un'azienda *marketing oriented*, capace di ascoltare e comprendere il mercato, individuare bisogni ancora insoddisfatti e rispondere con un'offerta di valore adeguata e competitiva



Concetto ampliato di marketing

- Per Kotler il marketing non è un processo lineare ma circolare, in cui ascolto, comprensione dei bisogni e delle forze che agiscono sui mercati, progettazione di prodotti o servizi in grado di rispondere alle nuove opportunità individuate, comunicazione del vantaggio proposto e distribuzione si susseguono, interagendo e modificandosi continuamente



Concetto ampliato di marketing

- attività di marketing, come "strumento per comprendere, creare, comunicare e distribuire valore".

In questo modo ne estende il campo d'azione oltre il limite della gestione d'impresa



Modello delle 4 P (McCarthy - accenno)

Il modello delle 4 P o marketing mix:

organizza tutte le attività di marketing operativo che un operatore di mercato gestisce in quattro grandi aree:

- Prodotto (*Product*)
- Prezzo (*Price*)
- Distribuzione (*Placement*)
- Comunicazione e promozione (*Promotion*)

Alcuni Autori aggiungono anche il Packaging e il Personal selling



Modello delle 4 P allargato (accenni)

Kotler suggerisce due possibili espansioni del marketing mix:

- Le relazioni istituzionali (rapporti delle imprese con il mondo delle istituzioni per gestire le conseguenze di leggi, provvedimenti, orientamenti della politica verso le attività imprenditoriali che possono influenzare i mercati)
- Le relazioni pubbliche (organizzazione di campagne che cercano di modificare gli atteggiamenti negativi dell'opinione pubblica verso determinate categorie di prodotti)



Funzioni del marketing

- Questa attività può fungere da "interfaccia" tra l'impresa e il contesto esterno (insieme al settore vendite, import/export, pubbliche relazioni e altri), osservandone il comportamento e presidiando, almeno in parte, i flussi informativi uscenti dall'impresa (voluti o non voluti), e incamerando le conoscenze provenienti dall'esterno



Funzioni del marketing

- è inoltre volto alla creazione del valore per il cliente, e uno dei suoi scopi è creare un posizionamento della marca (brand) nella mente del consumatore attraverso tecniche di brand management.



Funzioni del marketing farmaceutico

“il compito del Marketing Farmaceutico è quello di trasformare le caratteristiche farmaceutiche e farmacologiche del prodotto in **business**”



Funzioni del marketing

Il marketing può rivolgersi:

- ai consumatori, e in questo caso si parla di *marketing B2C*, (*business to consumer*, "dall'impresa al consumatore"),
- al mercato delle imprese, e in questo caso prende il nome di marketing industriale o *marketing B2B*, (*business to business*, "da impresa a impresa").
- ai *servizi* (compagnie aeree, catene alberghiere...)



Funzioni del marketing

Inoltre si distinguono:

- marketing *istituzionale* (fatto cioè da istituzioni).
- marketing riservato ai dipendenti o *marketing B2E* (*business to employee*, "da impresa a dipendente")



Analisi della posizione competitiva: vari modelli

- 5 forze di Porter
- Matrice del Boston Consulting Group (BCG)
- Ricerche e indagini di mercato
- Segmentazione di mercato

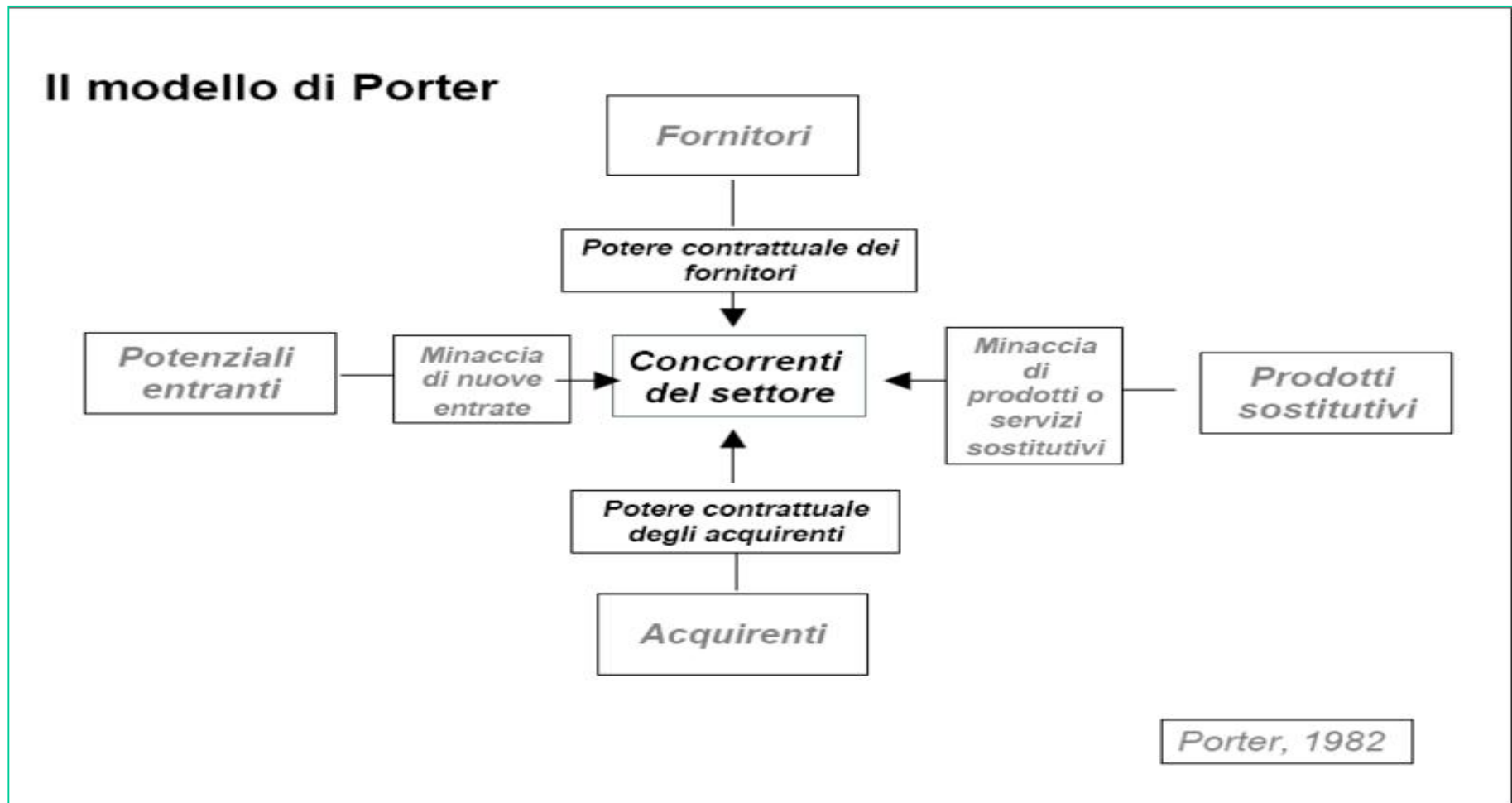


Modello delle 5 forze di Porter

Il modello delle cinque forze competitive (anche detto **analisi della concorrenza allargata** o **analisi delle cinque forze di Porter**) 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 infatti con continuità, e, se non opportunamente monitorate e fronteggiate, portano alla perdita di competitività



Modello a 5 forze di Porter



Modello delle 5 forze di Porter

Le forze sono:

1. **Concorrenti diretti:** soggetti che offrono la stessa tipologia di prodotto sul mercato;
2. **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;
3. **Clients:** i destinatari dell'output prodotto dall'impresa che potrebbero eventualmente decidere di integrarsi a monte;



Modello delle 5 forze di Porter

4. **Potenziali entranti:** soggetti che potrebbero entrare nel mercato in cui opera l'azienda;
5. **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.

L'analisi di queste forze permette all'azienda di ottenere un quadro completo sulla sua posizione competitiva, di prendere decisioni strategiche, di stabilire i comportamenti e atteggiamenti da adottare nei confronti di queste forze



Matrice BCG

Matrice che permette di classificare le aree strategiche di affari (ASA/SBU) o attività dell'impresa. Le *matrici di portafoglio*, pertanto, sono uno strumento di analisi del portafoglio business di un'impresa, tramite il quale il management decide come allocare le risorse nelle varie attività. I parametri utilizzati per la classificazione sono:

Tasso di crescita del mercato sull'asse verticale, è una misura di attrattività del mercato.

Quota di mercato relativa sull'asse orizzontale, misura la forza dell'impresa in quel mercato.



Matrice BCG

BCG-Matrix		QUOTA DI MERCATO	
		BASSA	ALTA
CRESCITA	ALTA	 question mark	 star
	BASSA	 dog	 cash cow



Matrice BCG

Dalla combinazione di questi due elementi si possono individuare 4 tipi di attività:

- *Question mark*: sono attività con una bassa quota in mercati ad alta crescita. Richiedono investimenti per poter crescere e diventare stars.
- *Rising star*: prodotti/attività con un'alta quota in mercati in forte crescita. Richiedono investimenti per continuare a crescere, per poi trasformarsi in cash cows.



Matrice BCG

- *Cash cow*: attività con un'alta quota, in mercati a bassa crescita. Possono ritenersi attività di successo, che richiedono minori investimenti, più che altro "difensivi". Sono "mucche" da cui "mungere" denaro per finanziare le altre attività.
- *Dog*: attività con una quota bassa in un mercato a bassa crescita. Possono generare profitti appena sufficienti al pareggio, o addirittura perdite, per cui il management potrebbe decidere di disinvestire



Fasi di segmentazione di mercato

Il processo di segmentazione si divide in quattro fasi:

1. spaccatura del mercato in individualità (persone, unità complesse di base (ad esempio la famiglia o la coppia o la azienda), a seconda del bene/prodotto
2. riagglomerazione dei target (semplici o complessi) sulla base di variabili
3. creazione di segmenti
4. identificazione dei segmenti reali, o diretti, o primari; dei segmenti potenziali, o indiretti o secondari; definizione dei segmenti estesi, quelli composti da individui o gruppi "spot" o "singles", ossia potenzialmente avvicinabili solo per acquisti singoli e dettati da ragioni momentaneamente insondabili



Variabili di segmentazione di mercato

La divisione del mercato in segmenti avviene utilizzando diverse basi, o variabili di segmentazione:

- geografiche,
- socio-demografiche (es. età, sesso)
- psicografiche (es. classe sociale, stile di vita, personalità)
- comportamentali (es. fedeltà di marca, vantaggi ricercati)



Tecniche di segmentazione

Le tecniche di segmentazione consistono in una serie di modelli derivati dalla metodologia della ricerca statistica (es. conjoint analysis, cluster analysis, ...)



Marketing per segmentazione

A seconda dei segmenti si individuano:

Marketing di massa (es. Coca Cola)



Marketing segmentato o differenziato o segmentazione multipla (es. Fiat, Barilla)



Marketing per segmentazione

Marketing concentrato su un solo segmento (es. aziende di trasporti)

Marketing di nicchia (es. Ferrari)



Piano di marketing

Il piano di marketing è la pianificazione della strategia a livello *corporate*/aziendale, ed è diviso nelle seguenti fasi:

1. definizione della *missione*, che è formata da:
 - i bisogni di mercato che devono essere serviti.
 - gli elementi di distintività dell'impresa



Piano di marketing

2. identificazione dell' *Area Strategica d'Affari* (dall'inglese *Business Strategic Unit*) nella quale si andrà a operare, cioè le varie attività dell'azienda vanno classificate nelle apposite matrici di *analisi del portafoglio* (es. la matrice BCG)
3. identificazione delle *strategie di sviluppo* per ciascuna attività, attraverso la *matrice di Ansoff*

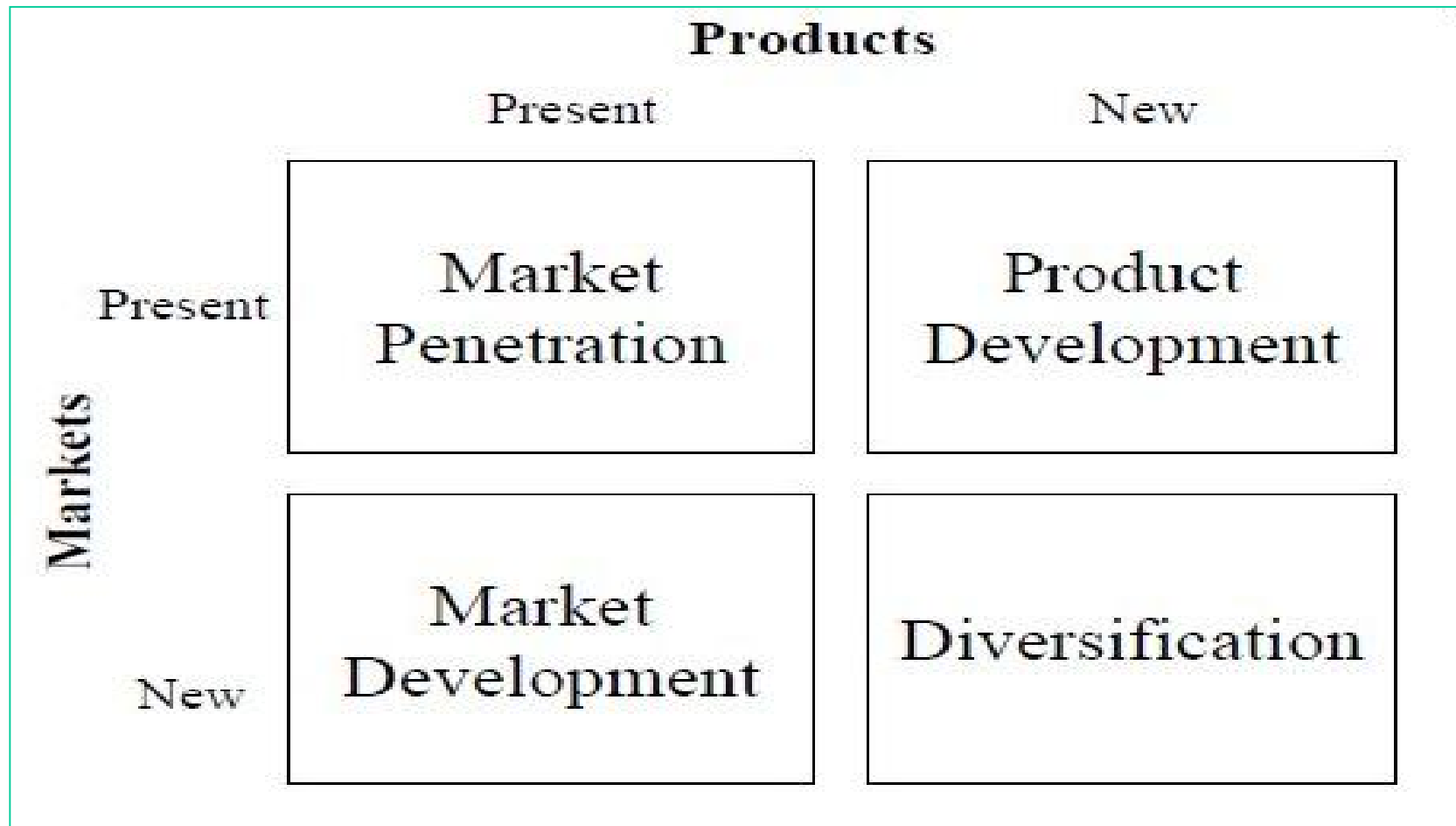


Matrice di Ansoff

- La **matrice di Ansoff** (chiamata anche **matrice prodotto-mercato**) permette di determinare quattro strade per incrementare il proprio business, attraverso i prodotti esistenti o di nuova concezione, in mercati esistenti o nuovi. Questo strumento aiuta le aziende a decidere che tipo di azioni intraprendere per ottenere i risultati previsti



Matrice di Ansoff



Matrice di Ansoff

La matrice consiste di quattro strategie:

- **Market penetration** (prodotto esistente, mercato esistente) Questa posizione, caratteristica della maggior parte delle imprese, vede la proposta di un prodotto esistente in un mercato esistente. Esistono diversi modi per ottenere questo: il migliore è conquistare i clienti dei concorrenti, attraverso politiche di prezzo. Un altro modo, attuabile attraverso campagne pubblicitarie e di promozione, è quello di attirare nuovi clienti. Ovviamente non è possibile aumentare continuamente la propria quota di mercato e spesso le aziende *nascono e muoiono* in questo settore.



Matrice di Ansoff

- **Product development** (nuovo prodotto, mercato esistente) Un'azienda che controlla già un mercato può decidere di inserirvi nuovi prodotti. Ad esempio, nonostante McDondald's sia leader del settore fast food, sovente introduce nuovi panini. Una volta che un prodotto è stato introdotto, è importante poi trovare clienti che lo acquistino; per consentire ad un'azienda di rimanere competitiva, lo sviluppo di nuovi prodotti è di cruciale importanza.



Matrice di Ansoff

- **Market development** (prodotto esistente, nuovo mercato) Un prodotto esistente in un mercato può essere esportato in un segmento diverso di consumatori, a livello *geografico* o di *settore*. Questa strategia è meno rischiosa della precedente.
- **Diversification** (nuovo mercato, nuovo prodotto) Questa strategia è caratterizzata da un alto rischio e da alti investimenti, ma in caso positivo garantisce i migliori risultati. Il concetto è quello di trovare un nuovo prodotto e di inserirlo in un nuovo mercato.



Contenuti del piano marketing

Il piano di marketing è un documento scritto formato dai seguenti contenuti:

- *Sommario*: è il sommario dell'intero piano di marketing;
- *Obiettivi*: sono i risultati desiderati che portano alle vendite e ai profitti. Devono essere dettagliati, realistici, quantificabili (definiti in termini economici di utile netto o fatturato) e posti in ordine gerarchico;
- *Analisi dello scenario competitivo*: analisi del mercato, della concorrenza, dei consumatori: marketing audit;
- *Analisi SWOT*: identificazione dei punti di forza e di debolezza dell'azienda (*Strenghts and Weaknesses*), valutazione delle opportunità e dei rischi del mercato (*Opportunities and Threats*);



Contenuti del piano marketing

- *Strategie*: complesso di azioni per raggiungere gli obiettivi;
- *Piano di azione*: specifica cosa sarà fatto, chi lo farà, quando sarà fatto, e quanto costerà. È l'elaborazione delle strategie;
- *Budget*: documenti finanziari preventivi, tra cui le proiezioni dei costi/ricavi previsti;
- *Controllo*: indica le modalità di monitoraggio dell'attività;
- *Piani di emergenza (contingency plans)*: alternative da attuare in caso di problemi; non sempre sono presenti nel piano.

