

MARKETING

Definizioni e Prospettive di Studio

Disciplina scientifica che studia i “processi di scambio” (fra organizzazioni e individui **BtC**, fra organizzazioni **BtB**, fra individui **CtC** o **PtP** e fra organizzazioni e istituzioni pubbliche e governative - **BtG**) nella prospettiva del comportamento economico e con riferimento elettivo alle aziende, ai mercati concorrenziali e ai contesti di democrazia economica evoluta (libertà di scelta da parte dei consumatori)

Funzione vitale dell'impresa (legame intelligente) con caratteri gestionali (uomini, processi, tecniche, budget) più o meno formali (nel funzionigramma, anche se non appare nell'organigramma)

CASO DI SUCCESSO: FERRARI



“La mia Ferrari preferita? La prossima”
(Enzo Ferrari)

CASO DI SUCCESSO: BIRKENSTOCK



I PROCESSI DI MARKETING PER LA CREAZIONE DI VALORE

PROCESSI ANALITICI

ANALISI DEL MACRO AMBIENTE

Analisi delle tendenze politico-legislative, economiche, socio-culturali, tecnologiche

ANALISI DEL MICRO AMBIENTE

Analisi del comportamento del consumatore, analisi strutturale della domanda, analisi della concorrenza



PROCESSI STRATEGICI

SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA E TARGETING

Identificazione di gruppi di consumatori con preferenze e motivazioni simili da servire

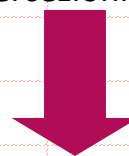
POSIZIONAMENTO

COMPETITIVO-PERCETTIVO

Definizione della posizione cognitiva - immagine distintiva - che l'impresa aspira a detenere nelle percezioni dei consumatori

DIFFERENZIAZIONE DELL'OFFERTA

Definizione del sistema d'offerta da offrire al/i target, distinguendolo dai competitor



PROCESSI OPERATIVI

Le politiche di Marketing Mix

PRODOTTO

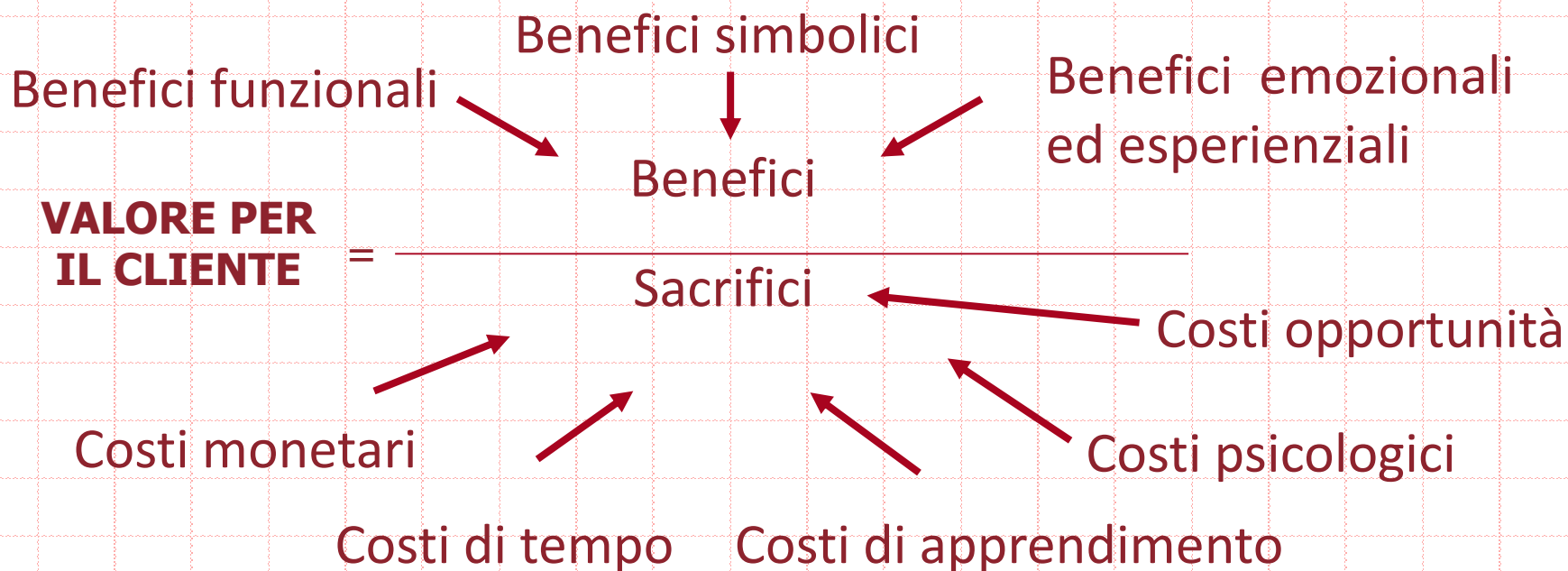
PREZZO

COMUNICAZIONE

DISTRIBUZIONE

IL CONCETTO DI VALORE PER IL CLIENTE

La percezione di valore per il cliente emerge dal confronto tra i **benefici** ottenuti (o che si ritiene di ottenere) e i **sacrifici** sostenuti per ottenere e fruire di tali benefici (o che si presume di dover sostenere)



IL RUOLO DEL MARKETING MANAGEMENT NEL PROCESSO DI CREAZIONE DI VALORE

La generazione di valore economico – finalità principe dell'impresa – dipende dalla capacità di accumulare **Capitale Relazionale**

Il Capitale Relazionale è la combinazione di quantità e qualità delle relazioni che l'impresa ha sviluppato con i suoi clienti

LA CONVERSIONE DEL CAPITALE RELAZIONALE IN DIMENSIONI DEL VALORE ECONOMICO

Valore attuale
(ritorni di cassa)

$$W = \sum_{t=1}^N \frac{F_t}{(1+i)^t} + \dot{W}$$

Valore potenzialità (ritorni probabilistici)

Attuale

Penetrazione
Trading Up
Cross Selling

Business/Brand
Extension

Customer
Base

Reputation,
Referenze ed
altre Esternalità
della Domanda

Sviluppo
Combinato

Nuova

Attuale Portafoglio di Business Ampliato

Valore intangibile (ritorni in risorse)

Reputazione (R) e Conoscenze (K)

QUATTRO MODELLI DI GESTIONE DELL'IMPRESA

Gli orientamenti imprenditoriali

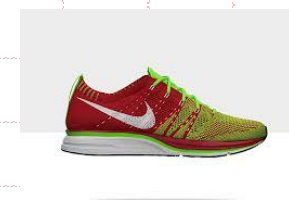
1. L'impresa orientata alla produzione:



2. L'impresa orientata all'innovazione (o al prodotto):



3. L'impresa orientata al marketing:



4. L'impresa proattiva:



“È l'insieme dei protagonisti e delle forze esterne alla funzione aziendale di Marketing Management, con i quali si misura la capacità che detta funzione ha di sviluppare e mantenere relazioni con la clientela obiettivo”

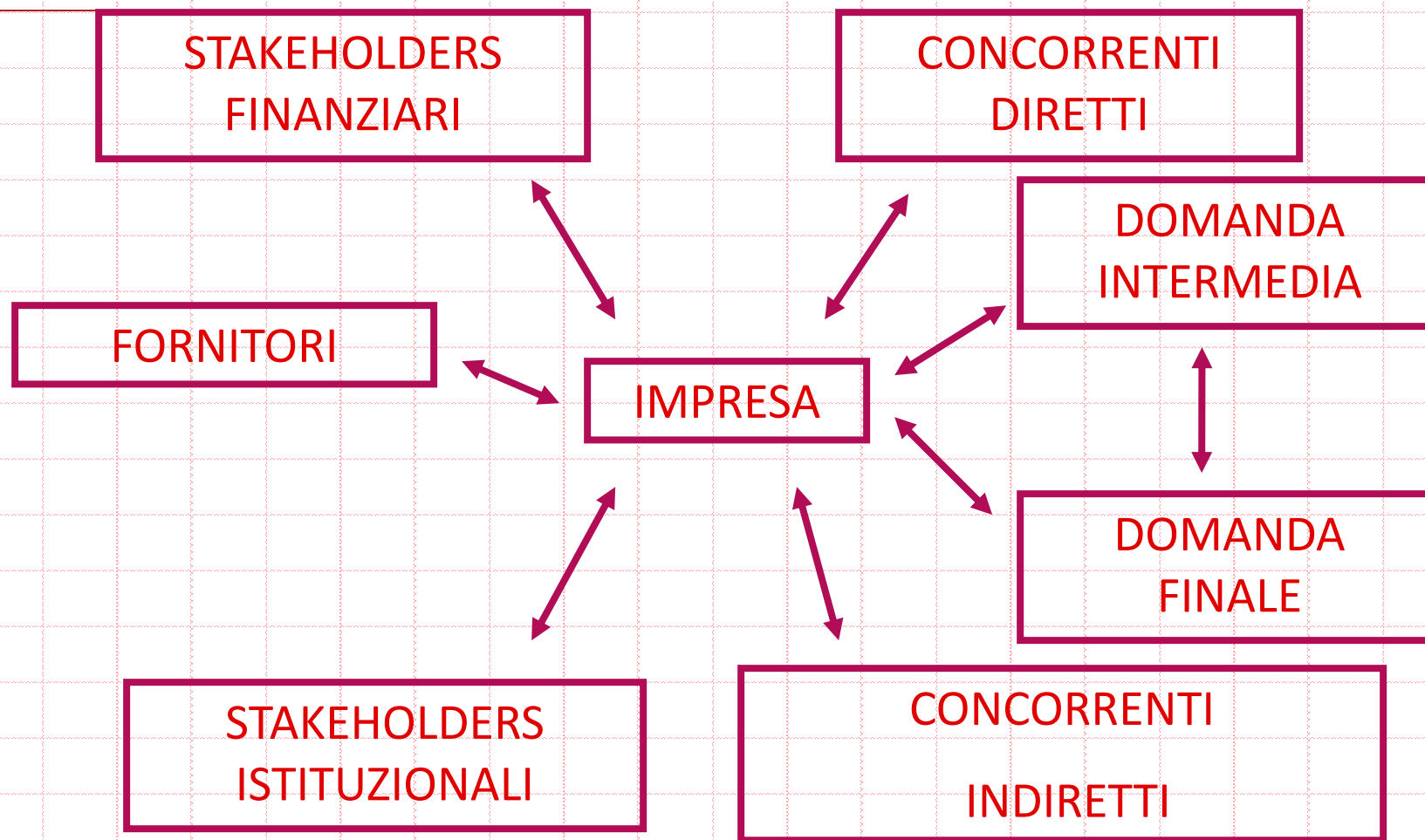
Si può distinguere tra:

MICROAMBIENTE

E

MACROAMBIENTE

IL MICROAMBIENTE DELL'IMPRESA



IL MACROAMBIENTE DI MARKETING

