



LUMSA
UNIVERSITÀ
1939 SOTTANTESIMO 2019

Introduzione al processo di Marketing Management Capitolo 1

A.A. 2020-2021

Docenti: Costanza Nosi

CHE MESTIERE FA?

Sono un xxxxxx: ebbene sì, inquinò l'universo. Io sono quello che vi vende tutta quella m...

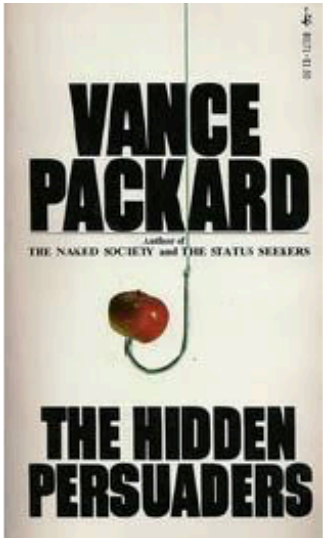
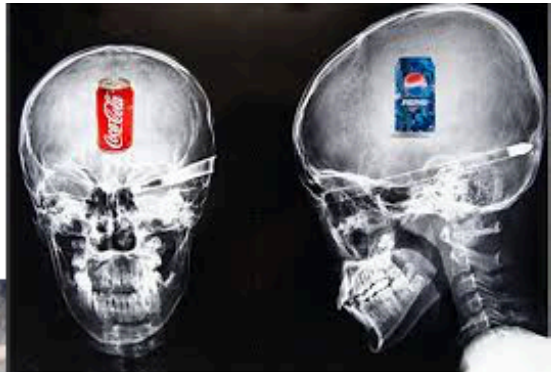
Quello che vi fa sognare cose che non avrete mai.

(...) Io vi drogo di novità, e il vantaggio della novità è che non resta mai nuova. C'è sempre una novità più nuova che fa invecchiare la precedente. Farvi sbavare è la mia missione.

Nel mio mestiere nessuno desidera la vostra felicità, perché la gente felice non consuma.

(Frédéric Beigbeder, 26.900 Lire, I Canguri/Feltrinelli, 2001)

QUALCHE IMMAGINE ...

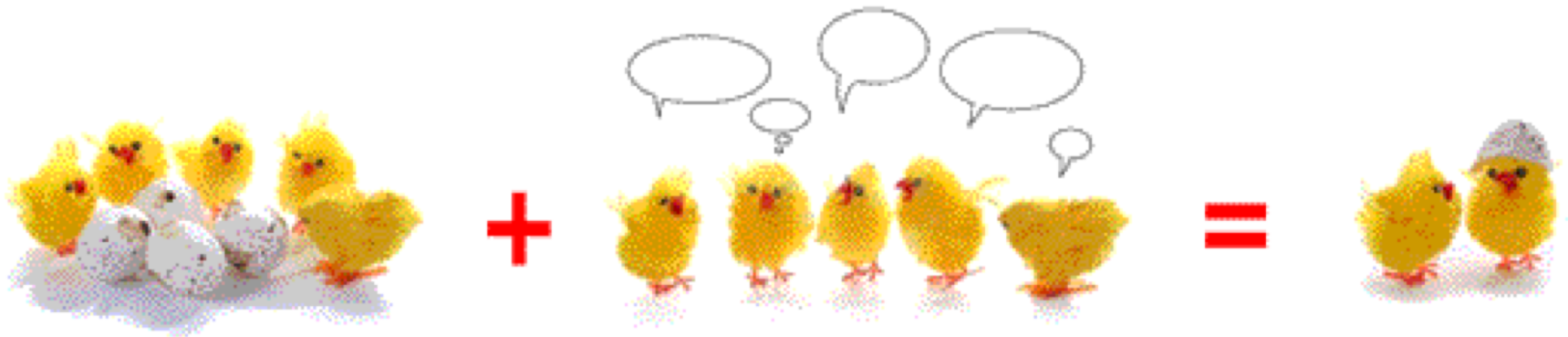


IS MARKETING ETHIC???



Cosa fa il marketing?

Idea + marketing = successo



IL MARKETING MANAGEMENT

- processo di pianificazione ed esecuzione delle attività di
- ideazione,
- attribuzione di prezzo,
- promozione e
- della distribuzione
- di prodotti, servizi e idee
- allo scopo di generare scambi che soddisfino gli obiettivi di individui e organizzazioni

(definizione dell'American Marketing Association – 1985)

IL MARKETING SODDISFA I BISOGNI

BISOGNO: riconoscimento della differenza tra uno stato reale in cui si trova un individuo ed un suo stato ideale o desiderato



DESIDERIO: individuazione di un particolare prodotto/servizio in grado di soddisfare il bisogno percepito



BENEFICIO: risultato ricercato da un individuo per la soddisfazione del proprio bisogno



I PRODOTTI SODDISFANO I BISOGNI/FORNISCONO BENEFICI

IL MARKETING È UNO SCAMBIO DI VALORE



SCAMBIO: processo mediante il quale avviene un trasferimento di valore tra due parti (acquirente-venditore)



PROPOSTA DI VALORE: offerta (di mercato) che riassume in maniera corretta e accurata il valore che si realizzerebbe in caso di acquisto del bene e/o servizio

IL MARKETING CONSISTE NELL'ASSICURARE CHE ALL'OGGETTO DELLO SCAMBIO SIA ATTRIBUITO IL VALORE ADEGUATO

L'OGGETTO DELLO SCAMBIO DI VALORE

CONSUMER GOODS: beni destinati ai consumatori, acquistati per il loro uso personale e/o familiare



BUSINESS TO CONSUMER

INDUSTRIAL GOODS: beni acquistati dalle organizzazioni (imprese, istituzioni, enti no-profit, ecc.) per essere ulteriormente trasformati o per essere consumati nell'ambito della propria attività



BUSINESS TO BUSINESS

COSA PUO' COSTITUIRE OGGETTO DI SCAMBIO DI VALORE??

**I PRINCIPI DEL MARKETING SUPPORTANO ANCHE LE ATTIVITA' PER PROMUOVERE
IDEE, LUOGHI, PERSONE, ECC.**

IL MARKETING MIX

PRODOTTO
PRODUCT

DISTRIBUZIONE
PLACE



COMUNICAZIONE
PROMOTION

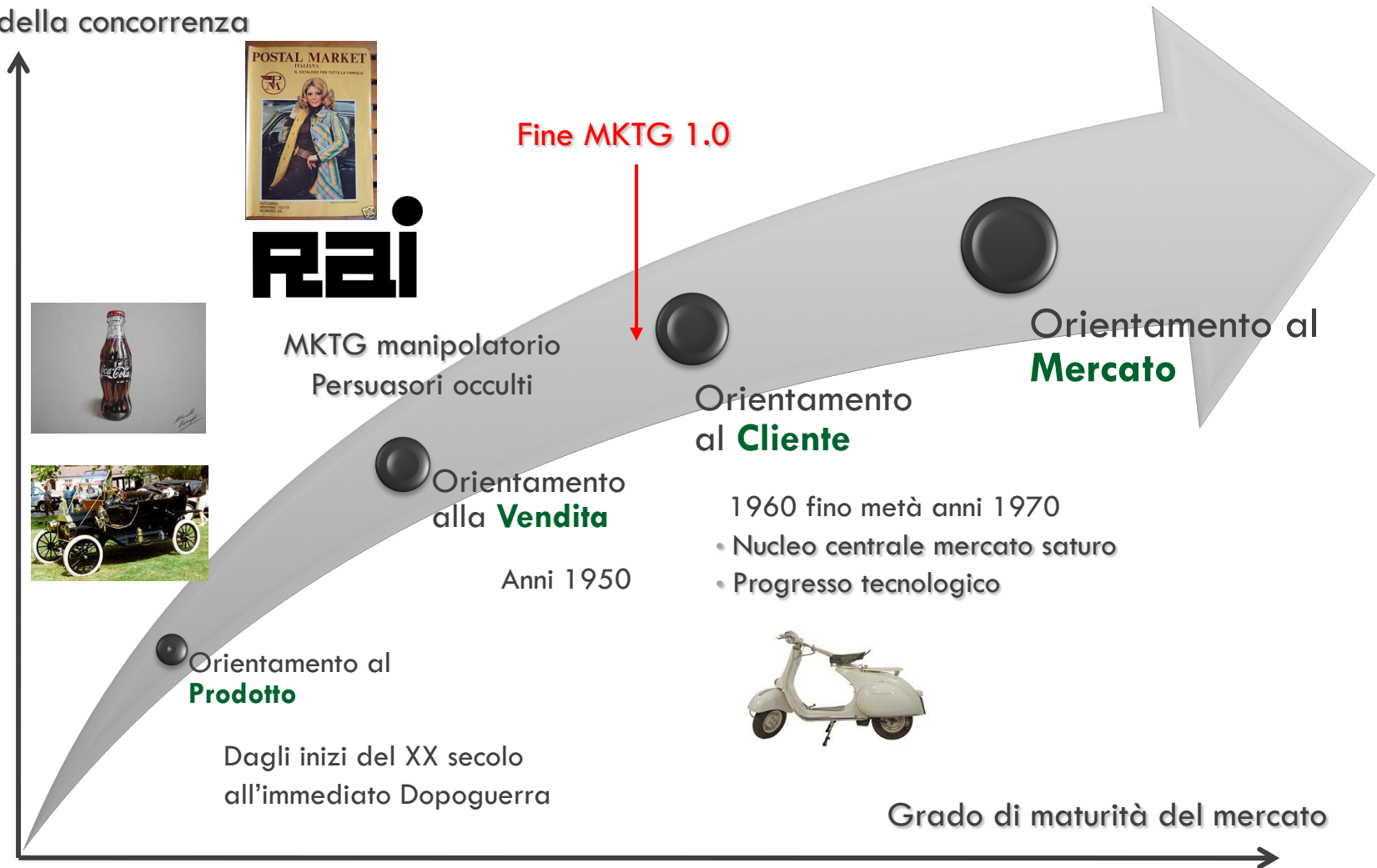
PREZZO
PRICE

STRUMENTI UTILIZZATI CONGIUNTAMENTE PER OFFRIRE LA RISPOSTA DESIDERATA AD UN INSIEME DI INDIVIDUI CHE PERCEPISCONO UN BISOGNO

EVOLUZIONE DEL RUOLO DEL MARKETING NELL'IMPRESA

11

Intensità della concorrenza



EVOLUZIONE DEL RUOLO DEL MARKETING NELL'IMPRESA

12

Intensità della concorrenza



DAL MARKETING 1.0 AL MARKETING 3.0

MARKETING 1.0 vs MARKETING 2.0 vs MARKETING 3.0

	MARKETING 1.0 Product-centric Marketing	MARKETING 2.0 Customer-oriented Marketing	MARKETING 3.0 Value-driven Marketing
Objective	Sell products	Satisfy and retain the consumers	Make the world a better place
Enabling Forces	Industrial Revolution	Information Technology	New Wave Technology
How companies see the market	Mass Buyers with Physical Needs	Smarter Consumer with Mind and Heart	Whole Human with Mind, Heart, and Spirit
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and Product Positioning	Corporate , Vision, Values
Value propositions	Functional	Functional and Emotional	Functional, Emotional, and Spiritual
Interaction with consumers	One-to-Many Transaction	One-to-One Relationship	Many-to-Many Collaboration

MARKETING 4.0

- **CONVERGENZA:** convergenza dei mondi offline e online di aziende e clienti
- **AUTENTICITÀ:** i marchi devono risultare fedeli alla loro identità e autentici nei loro messaggi
- **IoT e AI:** bilanciare il machine-to-machine (M2M) con l'human-to-human (H2H), devono andare di pari passo con la connettività human-to-human per rafforzare il coinvolgimento dei clienti

Da "segmentazione e targeting" alla "conferma delle community"

- **SEGMENTAZIONE:** natura **lineare della relazione** di un brand con i suoi clienti - come le marche prendono le loro decisioni unilateralmente, con poco o nessun aiuto dai clienti
- **COMUNITÀ:** In questa era di maggiore connettività, **i clienti socialmente connessi** formano reti orizzontali di comunità che rappresentano i segmenti della nuova era
- **MARCHE:** per essere in grado di penetrare in queste comunità e far passare i loro messaggi in modo efficace, hanno bisogno di inserirsi in modo naturale - agendo come **amici, mostrando cura e preoccupazione genuina per affrontare i bisogni e i desideri dei clienti**



https://www.youtube.com/watch?v=vM3J9jDoaTA&feature=emb_logo

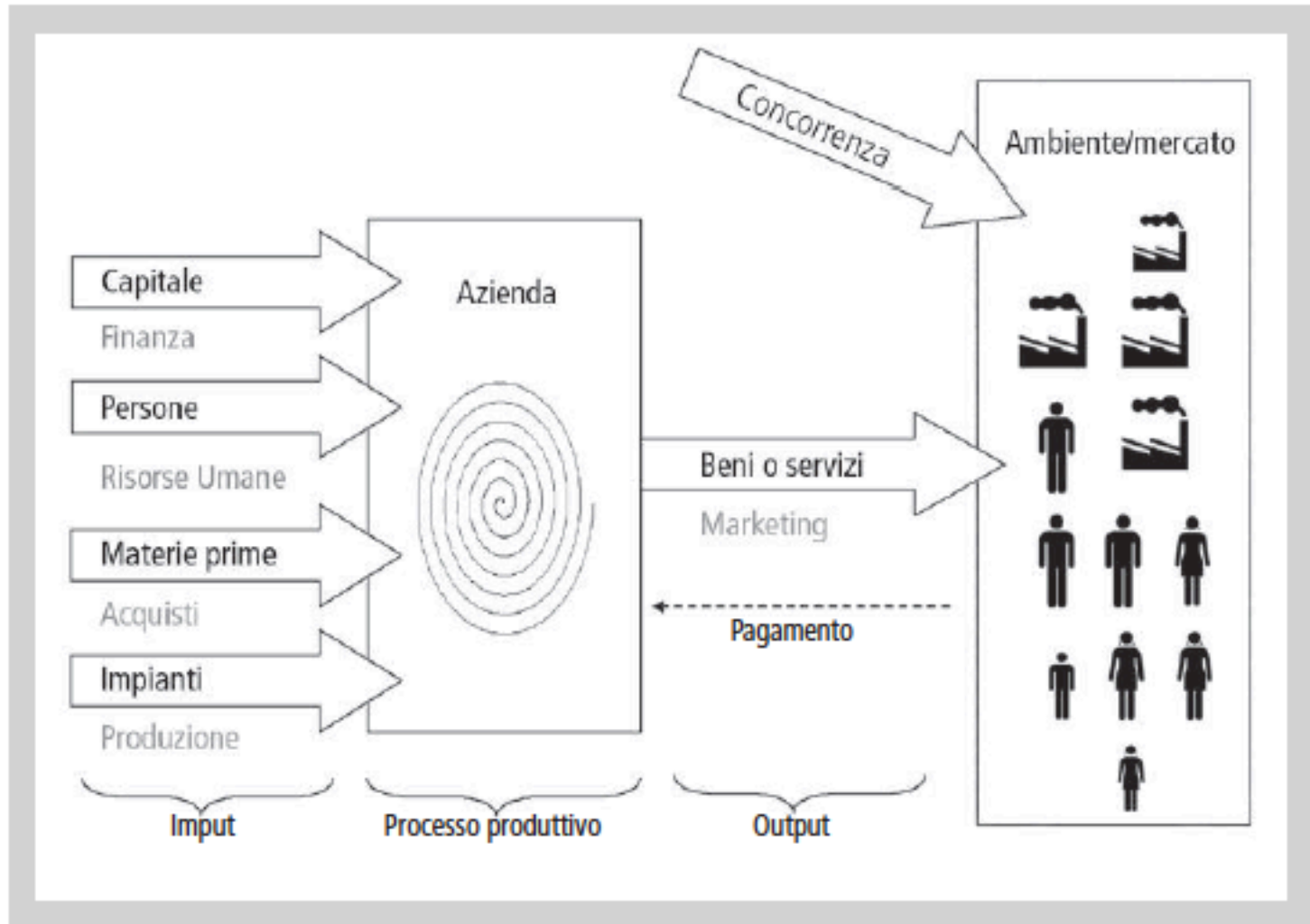
Da "brand positioning e differenziazione" a "carattere e codici di un brand"

- **BRAND POSITIONING:** comprende tutte le attività mirate a far sì che una marca occupi una posizione unica nella mente dei clienti (basato sul marketing mix)
- **CONSUMATORI:** sono armati di abbondanti informazioni, che li autorizzano ad essere il miglior giudice di quanto una marca mantenga la sua promessa di posizionamento (community-driven consensus - consenso guidato dalla comunità)
- **CARATTERE DEL BRAND:** il carattere della marca - la sua ragion d'essere - è ciò che definisce la sua personalità, è ciò che rende il marchio fedele al suo nucleo di valori, anche se l'immagine esterna è flessibile

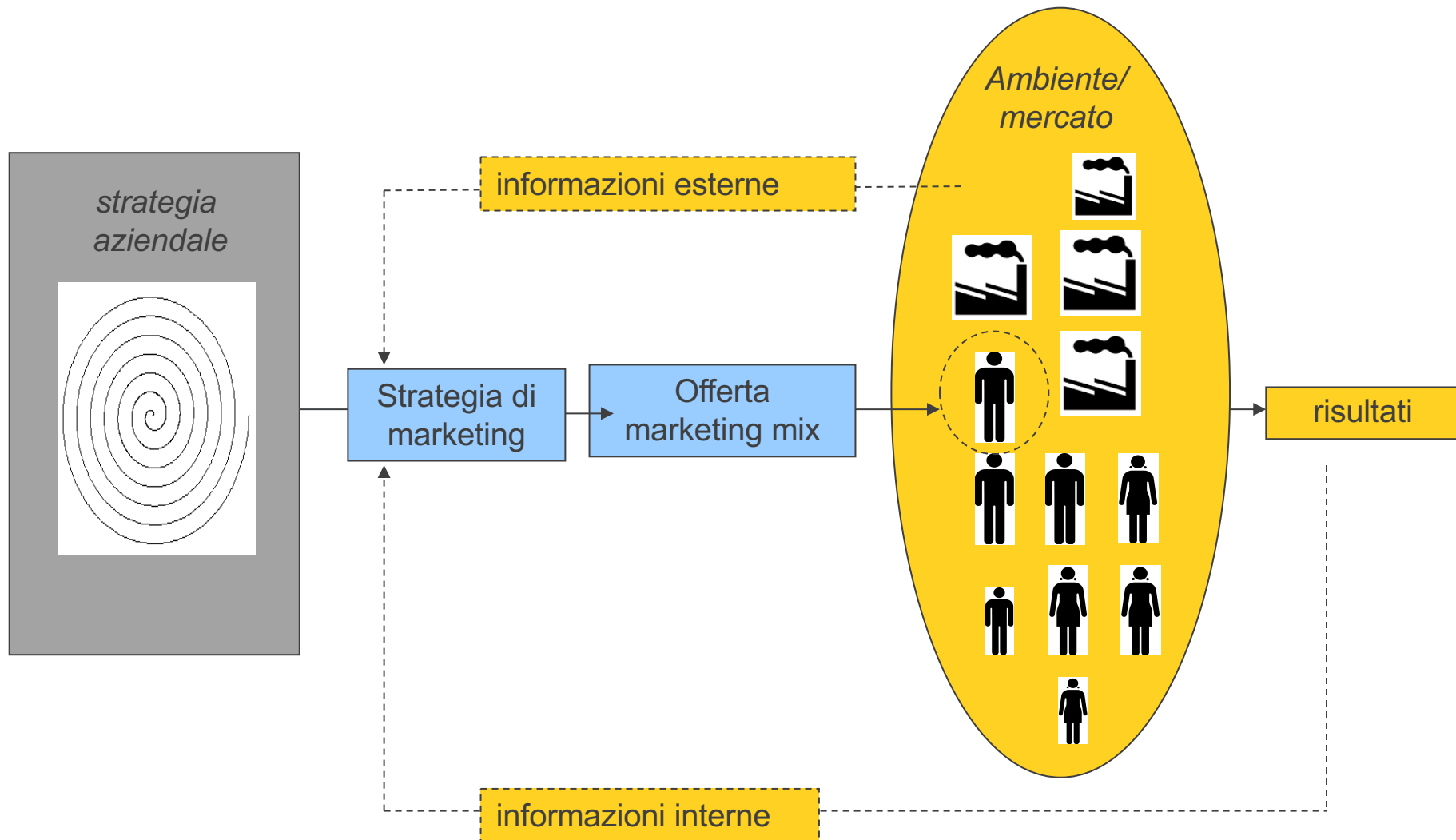
Dalle "4 P" alle "4 C"

- **CO-CREAZIONE:** rappresenta la partecipazione già esistente e anche crescente dei clienti nel processo di sviluppo di nuovi prodotti
- **CURRENCY:** prezzi fluttuanti rispetto alla domanda del mercato. Nell'era digitale, molte aziende hanno già adottato una tariffazione dinamica basata sulla domanda del mercato e sull'utilizzo della capacità
- **COMMUNAL ACTIVATION:** sharing economy. Questa crescente preferenza per la consegna istantanea di prodotti e servizi richiede una maggiore necessità di attivazione comunitaria, in cui i pari nelle immediate vicinanze possono servire i bisogni e le richieste dei clienti
- **CONVERSAZIONE:** non più un monologo dei marchi che consegnano messaggi ai loro clienti.

RICHIAMIAMO IL CONCETTO DI AZIENDA ...



STRATEGIA AZIENDALE E MARKETING



IL PROCESSO DI MARKETING MANAGEMENT: LE FASI

Le 3 fasi del processo

- 1) Fase analitica
- 2) Fase strategica
- 3) Fase operativa



FASE ANALITICA – PRIMO LIVELLO

Qualsiasi decisione di marketing deve essere basata su un certo numero di informazioni raccolte sia sul mercato che all'interno dell'azienda

L'analisi avviene a 3 livelli

- Ambiente esterno
- Lo specifico business in cui compete l'azienda
- Il singolo consumatore e il suo comportamento d'acquisto

GLI AMBIENTI

Fase analitica di primo livello relativa a varie tipologie di ambiente

- Cooperativo (fornitori, distributori e in genere stakeholder)
- Economico
- Sociale
- Politico
- Giuridico
- Tecnologico



FASE ANALITICA – SECONDO LIVELLO

Fase analitica di secondo livello relativa allo specifico business in cui compete l'azienda basata sostanzialmente su:

- Domanda (clienti attuali e potenziali)
- Offerta (concorrenti)



FASE ANALITICA – TERZO LIVELLO

Fase analitica di terzo livello relativa a:

- singolo consumatore e
- suo specifico comportamento d'acquisto (segmentazione)



SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING



Della fase analitica fanno parte:

- Il sistema informativo per la raccolta di informazioni aggiornate, valide ed affidabili
- I sistemi di supporto alle decisioni (Marketing decision support system)
- Le ricerche di mercato

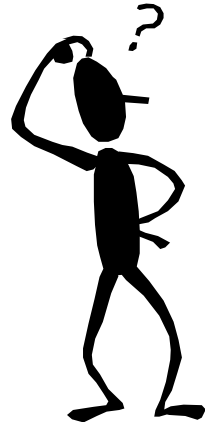
FASE STRATEGICA

Terminata l'analisi si decide

- “**cosa fare**” e in particolare
- “**come**” cioè sulla base di
 - ▣ quali criteri/principi competere sul mercato
 - ▣ nel rivolgere la propria offerta
 - ▣ ad un determinato target,
 - ▣ con un determinato posizionamento che differenzi l'offerta dalla concorrenza e raggiungendo determinati obiettivi



PROCESSO DI TARGET MARKETING



1) Segmentazione

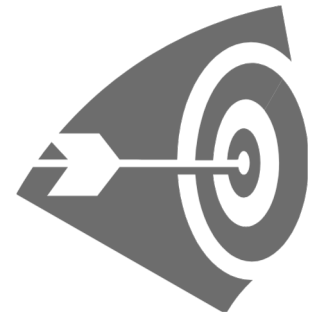
Identificare e descrivere i segmenti di mercato

2) Targeting

Valutare i segmenti e decidere quali cercare di raggiungere

3) Posizionamento

Progettare prodotto o servizio per soddisfare i bisogni di un segmento e sviluppare un marketing mix che crei un vantaggio competitivo



**POSIZIONAMENTO RISPETTO AI
CONCORRENTI PRINCIPALI**

FASE OPERATIVA

Fase operativa

Decisa la strategia, dovrà essere attuata usando le leve operative del marketing mix

- 1) Prodotto
- 2) Comunicazione (promotion)
- 3) Prezzo
- 4) Distribuzione (place)

