

MARKET 5 5/10/2021

Concetto di marketing

Il **marketing** è quell'elemento che consente di connettere l'impresa al mercato.

Tutte le decisioni che l'impresa fa al suo interno si devono riflettere attraverso scelte di marketing al consumatore.

Es. Illy che ci tiene moltissimo alla qualità del suo prodotto e imposta tutta una serie di processi aziendali, gestionali, per far sì che la qualità del suo prodotto sia ottima, ha poi bisogno, dopo aver lavorato sulla produzione, sulla formazione, sui controlli, sui dipendenti, ha bisogno che questa qualità che riesce a creare a livello di prodotto, si trasferisca al consumatore.

Deve percepire che quella differenza di prezzo a cui compra Illy è dovuta a qualcosa. E il **marketing** consente questo passaggio: dall'attenzione a tutte le leve produttive, questa qualità si deve trasferire al consumatore.

Evoluzione di questo concetto.

Il marketing esiste da quando esiste il commercio, da quando esistono comunità di individui. Da sempre, più o meno.

Le idee economiche sono cambiate nel corso del tempo per cui distinguiamo 2 archi di tempo:

l'era dell'**empirismo o della continuità** dove lo scambio viene esercitato in maniera immutata dall'antichità, fermandosi alla 2° rivoluzione industriale avvenuta nel XIX secolo

e l'era della **disciplina, o delle grandi discontinuità**, lo scambio muta continuamente, il tempo accelera e passa attraverso il "secolo breve" con importanti novità storiche e culturali, fino a nuovi spazi economici del XXI secolo.

Punto di svolta tra queste due ere è la rivoluzione industriale.

Prima delle imprese c'erano botteghe, piccole realtà gestite in modo empirico: il bottegaio faceva prodotto, davanti alla problematica decideva su base esperienza pregressa.

La rivoluzione porta un cambiamento, iniziano a nascere banche, concetto di società anonima, impresa, che non è più collegato solo a singola persona. Porta anche a sviluppo di massa, determina arricchimento della popolazione, nasce la classe media, non sono più pochi i consumatori, ma la prerogativa di una fetta sempre più grande e questo si riflette sulle imprese che devono produrre di più per soddisfare più consumatori.

La RI con questi mutamenti segna il passaggio tra l'era del l'empirismo all'era della disciplina.

Le nozioni e le conoscenze tramandate da padre in figlio non sono più sufficienti. L'approccio empirico non va più bene per l'impresa moderna, di grandi dimensioni, i processi produttivi devono soddisfare grande quantità di consumatori.

Serve un approccio più strutturato → disciplina.

Serve un corpus di conoscenze e nozioni che possono guidare imprenditore per gestire eventuali problematiche

Materia che è della gestione dell'impresa = **management**.

Grande discontinuità = questo scambio venditore/consumatore non avviene più allo stesso modo, ma ci sono serie di elementi che apportano cambiamenti di approccio notevoli.

RI → nascita di concetto di management (1900) → concetto di gestione di impresa più strutturato e codificato.

Altra discontinuità nel 1930 → la fusione del management con **psicanalisi**.

Fino a quel momento la gestione dell'impresa si concentrava sull'impresa stessa: maniera più efficace su come produrre, come abbattere costi di produzione, come migliorare processo produttivo. Occhio rivolto verso interno.

Anche il consumatore che acquista ha un peso nel determinare il tipo di processo all'interno dell'azienda. Non basta pensare solo alle dinamiche aziendali ma anche consumatore che acquista: cosa vuole, come fa ad acquisire sua preferenza?

Il consumatore non acquista solo da una impresa, ma deve esercitare la sua capacità di scelta; beni + numerosi e consumatore più scarso; gara di imprese per acquisire preferenza consumatore.

Incontro con psicanalisi si lega a prime critiche etiche del marketing (= comunicazione pubblicitaria persuasiva per vendere un bene di cui i consumatori non hanno bisogno → consumismo).

Nascita del **Consumer behaviour** → consente di comprendere le scelte di acquisto/consumo delle persone

Questa tendenza fa avvicinare alle discipline scientifiche alla ricerca di strumenti analitici per studiare a fondo il funzionamento dei processi di scambio (*neuromarketing* o *marketing automatico*).

1956 → Altra discontinuità: **Philip Kotler** "Marketing management" la bibbia del marketing.

Lui è il guru ma lui non inventa nulla, fa grande lavoro di assemblaggio, prende spunti disparati e li unisce insieme in una disciplina ordinata.

Analisi del mercato, pianificazione strategica, strumenti che guidano la gestione delle cosiddette **4 P = Prodotto, Prezzo, Comunicazione e Distribuzione**.

Il libro di Kotler è il punto di riferimento di chi fa marketing in azienda.

1995 → la **globalizzazione**, altre discontinuità più contemporanea.

Il fatto che un'impresa può muoversi su mercato globale (Illy) che prima poteva essere una cosa particolare e visionaria e oggi diamo per scontato. L'impresa può produrre in altri paesi (mano d'opera più economica) oltre che vendere in tutto il 2007 → altra discontinuità: **avvento del digitale**. Impatto notevole su modo di connettere imprese e mercato, quindi sul marketing.

Ruolo del consumatore: passa dall'essere un *oggetto passivo* e subisce l'attività, di persuasione dell'impresa a essere un *soggetto attivo*, informato, che può avere accesso facile su prodotti. Il suo comportamento di acquisto premia/punisce le aziende e i loro comportamenti.

Con il digitale queste operazioni di scelta sono semplicissime.

Potere passa dall'impresa al consumatore, ma anche il digitale consente all'impresa nuovi modi di arrivare al consumatore, con nuovi canali di vendita.

Punti vendita off/on line . → nuove forme di intermediazione: da una parte il consumatore può acquistare dal produttore senza passare per il punto vendita. I distributori, i canali intermediari possono essere bypassati tramite l'on line.

Si creano nuove forme di intermediazione con le piattaforme che rivendono determinati beni.

2015 → **Concetto di sviluppo sostenibile** = il fatto che emerga la criticità del sistema sviluppo economico e si ponga la necessità di avere attenzione al futuro, di adottare forme di consumo sostenibile da parte del consumatore e di produzione sostenibile da parte dell'impresa.

Tutti questi elementi hanno comportato una serie di scossoni/discontinuità delle imprese nel mercato con nuove opportunità e nuovi vincoli: concetto natura-ambiente che vanno a modificare i connotati nel contesto in cui si opera.

L'impresa si deve porre il problema di beneficiare delle opportunità e limitare l'impatto degli elementi negativi.

La differenza tra approccio empirico e approccio disciplina si vede anche con il processo di marketing.

Nell'era di empirismo = 4 fasi:

1. fase di analisi in cui l'imprenditore studia la situazione, il contesto in cui si trova;
2. una fase di scelta in cui vaglia alternative/soluzioni per risolvere problematiche;
3. sceglie l'opzione e agisce.
4. E poi controllo, verificare se la situazione si è risolta.

Quando si parla di disciplina e management si aggiungono 2 fasi:

5. la pianificazione
6. e la programmazione.

Dopo aver analizzato la situazione e identificato possibili soluzioni per risolvere problema, non si passa all'azione ma si introducono i 2 concetti di pianificazione e programmazione che implicano approccio diverso.

Dalla scelta delle alternative possibili si fa **pianificazione** = si definiscono obiettivi di lungo termine, modalità operative, strategie, si annotano risorse (io voglio arrivare a raggiungere questo obiettivo → strategia → risorse di materie prime, tempo speso, risorse umane) si definiscono piani di controllo; per misurare questo obiettivo si identificano variabili che mi consentiranno di andare a vedere se questo obiettivo sia raggiunto o meno → pianificazione di medio e lungo termine.

Programmazione = Tradurre piano di azione in programmi esecutivi (programmi a breve termine per raggiungere programmi a lungo termine). Solo DOPO arriva l'azione. E soprattutto per valutare le alternative possibili, non poggiano sull'esperienza di bottega, ma fa riferimento a disciplina vera e propria dove esistono strumenti che mi dicono come comportarmi.

Processo di segmentazione = modo in cui l'impresa segmenta il mercato (prende insieme di consumatori e divide in gruppi più piccoli in base a caratteristiche. Offerta che parla a determinati segmenti). Il processo di segmentazione fa parte della pianificazione.

Azione e controllo che si richiama alla pianificazione precedente. Quando si conseguono gli obiettivi vado a controllare il raggiungimento di obiettivi.

La pianificazione guida tutto il processo: sia i programmi esecutivi di breve termine, sia l'azione e sia anche il controllo.

Il controllo si basa sull'analisi.

Sulla base dei risultati si riparte con l'analisi e quindi con una nuova scelta, una nuova pianificazione, programmazione, azione e controllo.

Approccio più strutturato. Non improvvisato ma corpus di conoscenze di disciplina.

Il processo di marketing si riferisce a queste 3 grandi aree:

Analisi

Strategia

Operations.

Il marketing analitico → porta l'impresa ad analizzare il contesto in cui opera, il mercato di riferimento (macro e microambiente, domanda, offerta)

Il marketing strategico → quello che a partire dal contesto in cui opera, porta l'impresa a definire una strategia, un modo preciso di voler essere nei confronti del mercato. La strategia è di lungo termine e che va a guidare varie decisioni più operative.

Il marketing operativo = una volta che l'impresa ha analizzato e deciso a lungo termine, agisce sul mercato in cui si trova con i suoi programmi e azioni.

Punto di partenza processo di analisi, per essere sicuri che effettivamente quello che sta facendo permetterà buoni risultati.

Processo di marketing → un insieme di attività gestionali (queste 3 dimensioni, analitico, strategico e operativo, attività distinte ma connesse) che l'impresa deve compiere nel relazionarsi al suo mercato.

Marketing analitico

Il processo di marketing analitico riguarda il punto di partenza. E' unito al marketing strategico, che decide solo dopo aver analizzato i dati.

Le analisi le vediamo come permeanti in tutto il processo: l'impresa NON smette mai di analizzare il mercato. Perché anche a livello di marketing operativo, deve continuare ad analizzare il mercato per essere sicuri che il riscontro dei consumatori sia definitivo.

Marketing analitico sempre presente, ma comunque punto di partenza. Analizza domanda e offerta: i consumatori (domanda) e offerta (chi sono i ns competitors).

Dal momento in cui si lancia un prodotto si crea un mercato nuovo, creo una domanda di smartphone, ma creo anche nuovi player **competitors**.

Queste innovazioni sono rare. Generalmente l'impresa analizza domanda e offerta già presenti.

Studiare competitors per far decidere il cliente a scegliere noi → l'oggetto scambio produttore consumatore non è solo l'oggetto in sé, ma tutta una serie di elementi (prodotto, brand, punto vendita, modo di comunicazione, assistenza,) che mi permettono di differenziarmi da altri competitors. Magari non offro prezzo più basso, ma a qualità di prezzo, qualità maggiore.

Obiettivo del marketing analitico è trovare il vuoto d'offerta → qualcosa che manca.

Non è detto che sia sempre e solo prodotto nuovo (innovazioni radicali), ma il vuoto d'offerta (cioccolata "pan di stelle").

L'impresa deve essere sempre desiderabile, aggiungendo prodotti nuovi, estendendo brand. L'impresa si deve costantemente relazionarsi al mercato.

Marketing strategico

Il marketing strategico arriva con l'identificazione del vuoto d'offerta. Ora si deve progettare **product offering** (concetto composito) che consente di progettare e colmare quel vuoto di offerta. Capire il segmento e scegliere il modo in cui relazionarsi a questi gruppi.

Creare product offering che parli a tutti oppure possono creare product offering ad hoc. (= nutella senza glutine, o nutella al gusto al latte per i bambini, fondente pregiato per alcuni, ecc.).

Nel marketing strategico si identifica la fetta di mercato per poter costruire product offering e anche **posizionamento** rispetto ad altri competitors.

Dall'analisi della domanda l'impresa capisce il segmento di mercato, quella fetta di consumatori a cui ci si vuole rivolgere.

Dall'analisi dell'offerta l'impresa cerca di capire le caratteristiche dei competitors e come andarsi a differenziare rispetto a quei competitors.

Da queste 2 grandi decisioni di marketing strategico si passa alla progettazione della product offering (prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione).

Marketing operativo

E' il modo in cui la product offering viene gestita, che rimanga sempre appetibile agli occhi dei consumatori. Analisi, per essere sicuri che i consumatori l'apprezzino e per eventuali aggiustamenti.

Rischio di essere obsoleta, quindi nuovo ciclo, nuova strategia → brand estention (es. pan di stelle a brand di altri prodotti).

PARTNERS ESTERNI

Anche a livello di marketing esistono una serie di imprese esterne alla quale la ditta può commissionare alcune attività:

marketing partners = imprese che supportano l'azienda nelle sue operazioni di marketing.

Sono di 3 tipi:

- partner tecnici = imprese che supportano l'impresa negli aspetti tecnici legati alla product offering (es. Barilla che utilizza la Coop che si occupa di distribuzione). *Esternalizza* (- costi, - controllo).
- Partner di conoscenza = l'impresa può decidere di far fare l'analisi di mercato ad un'altra impresa. Imprese che fanno ricerca (core business nelle ricerche) ad es.
- Partner di relazione = ci sono imprese che hanno come core business la gestione, il supporto di altre imprese nella gestione di relazione con i consumatori. *Customer care* (relazione tra consumatori) gestito da impresa terza.

www.unidocs.it

www.unidocs.it

www.unidocs.it



www.unidocs.it

www.unidocs.it



www.unidocs.it

www.unidocs.it



www.unidocs.it

www.unidocs.it