

# Economia e Gestione delle Imprese

## Quinta Unità Didattica: La Funzione Marketing

# MARKETING: DEFINIZIONI E PROSPETTIVE DI STUDIO

Disciplina scientifica che studia i **processi di scambio** fra organizzazioni e individui (**BtC**), fra organizzazioni (**BtB**) e fra individui (**CtC** o **PtP**) 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** con caratteri gestionali (uomini, processi, tecniche, budget) più o meno formali (nell'organigramma o in modo informale)

# ORIENTAMENTO AL MARKETING

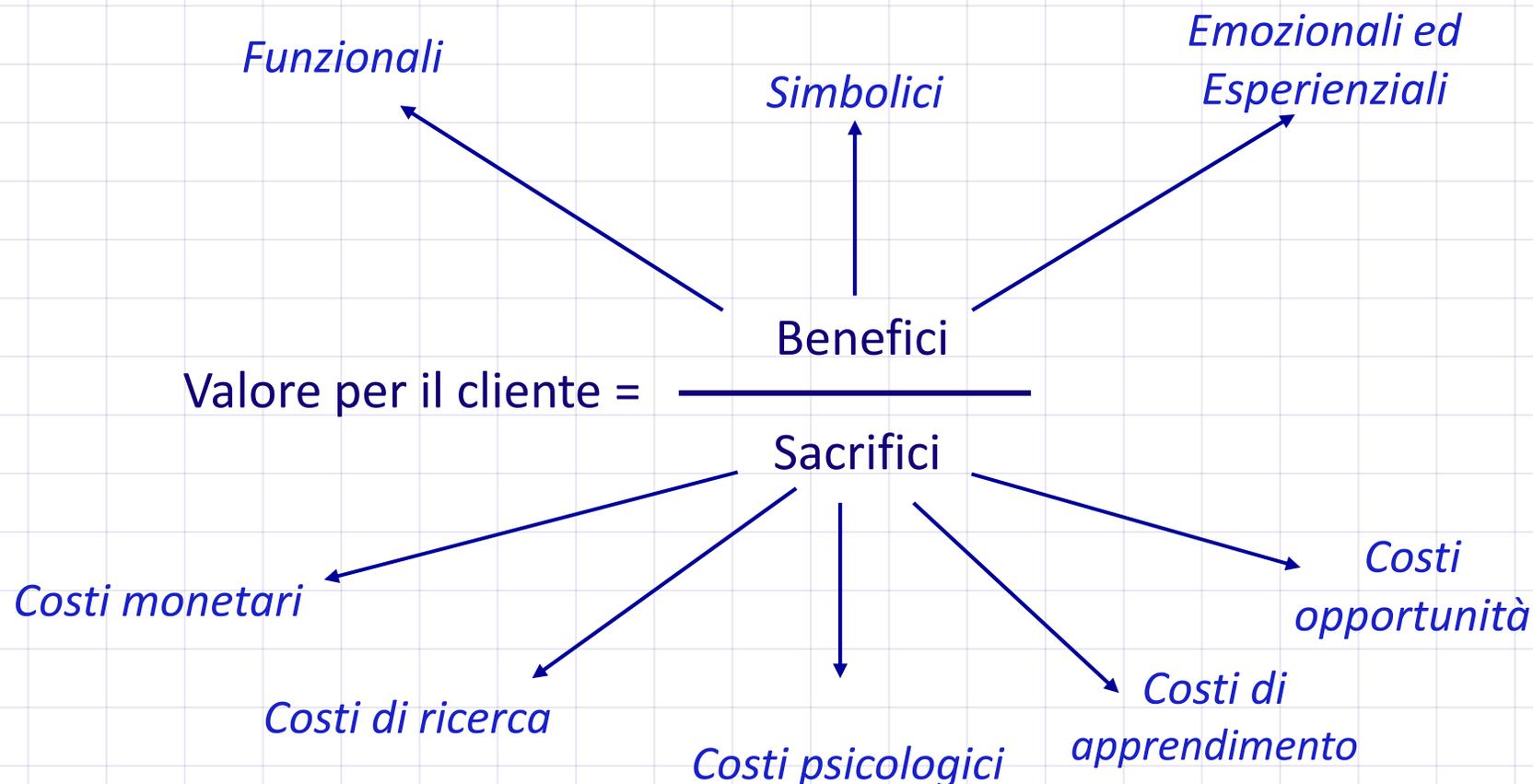
L'attenzione dell'impresa si focalizza sui bisogni, sui desideri e sulle attese dei consumatori

L'impresa dapprima determina ciò che i consumatori desiderano e successivamente si pone il problema di cosa produrre per soddisfare i clienti in modo profittevole

L'enfasi dell'attività imprenditoriale è posta sulle esigenze del mercato

# IL CONCETTO DI VALORE PER IL CLIENTE

La capacità di integrare gli obiettivi delle diverse soggettività coinvolte nel sistema impresa (azionisti, dipendenti, manager, clienti)



# I PROCESSI DI MARKETING PER LA CREAZIONE DI VALORE

## PROCESSI ANALITICI

**ANALISI QUALITATIVA**  
analisi dei comportamenti della  
domanda  
analisi della concorrenza

**ANALISI QUANTITATIVA**  
misurazione della domanda attuale e potenziale  
misurazione dell'importanza e dell'intensità  
delle relazioni individuate

## PROCESSI STRATEGICI

**SEGMENTAZIONE DELLA  
DOMANDA E TARGETING**  
identificazione di gruppi di  
consumatori con preferenze e  
motivazioni simili da "attaccare"

**POSIZIONAMENTO  
COMPETITIVO-PERCETTIVO**  
definizione della posizione cognitiva  
che si 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

**PRODOTTO**

**PREZZO**

**COMUNICAZIONE**

**DISTRIBUZIONE**

- ANALISI QUANTITATIVA DELLA DOMANDA

(Approccio strutturalista)

- domanda attuale e potenziale
- quota di mercato
- elasticità della domanda

- ANALISI QUALITATIVA DELLA DOMANDA

(Approccio comportamentista)

- consumer behavior
- customer behavior

La domanda di mercato, o **domanda primaria**, consiste nel volume totali degli acquisti di un dato prodotto, posti determinati confini spazio-temporali.

La domanda dell'impresa, o **domanda secondaria**, coincide con la quota di domanda primaria rappresentata dalle vendite dell'impresa stessa, con riguardo al medesimo prodotto in esame, considerando i confini spazio-temporali determinati.

In termini analitici:

$$Q_A = \frac{Vendite_A}{Vendite_{TOTALI}} \times 100$$

in cui:

- $Q_A$  è la quota di mercato dell'impresa "A"
- $Vendite_A$  sono le vendite dell'impresa "A" (domanda secondaria servita da "A")
- $Vendite_{TOTALI}$  sono le vendite totali nel settore (domanda primaria)

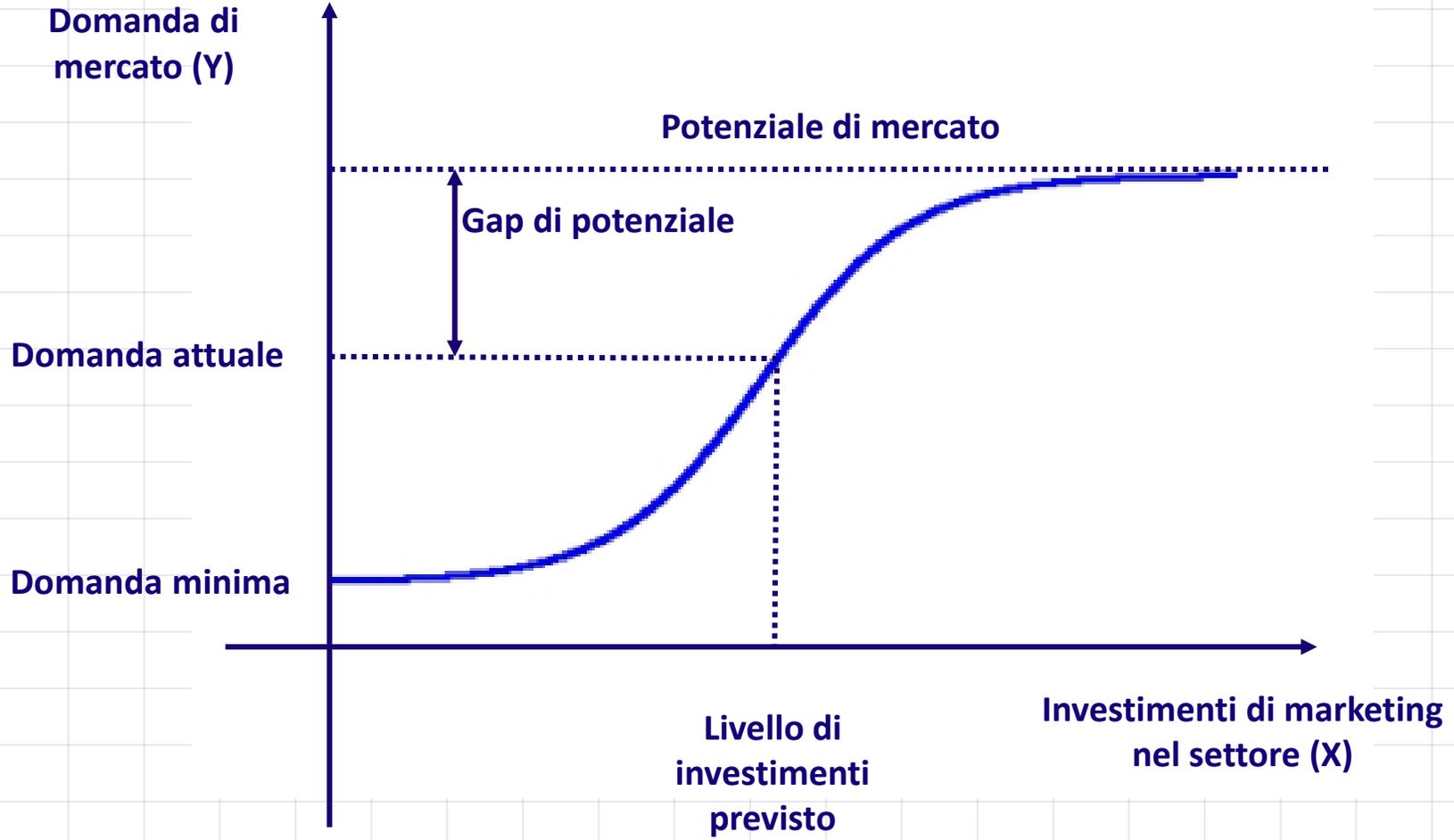
È il **limite teorico** - massimo - che la domanda di un prodotto può raggiungere, considerando determinati ambiti spaziali ed un certo intervallo temporale, nell'ipotesi in cui gli investimenti di marketing cumulati (ossia quelli realizzati da parte di tutte le imprese che operano nel business) abbiano raggiunto il livello massimo.

Potenziale di mercato =  $N \times D \times T$

dove:

- N è il numero dei consumatori potenziali del prodotto Y
- D è il consumo pro-capite potenziale (o dosaggio)
- T è l'intervallo temporale di riferimento

# IL GAP DI POTENZIALE



# IL POTENZIALE DI MERCATO: LE STIME

La stima del potenziale di mercato, nelle diverse configurazioni geografiche, assume grande rilevanza nei processi decisionali e valutativi riguardanti:

- l'introduzione di nuovi prodotti;
- l'allocazione degli investimenti di marketing;
- le quote di vendita;
- l'attivazione di nuovi canali distributivi.

Tra gli approcci per la stima del numero dei consumatori potenziali e del dosaggio pro-capite rilevano:

- l'approccio teorico (ipotesi ottimistica: tutti i potenziali fruitori, con dosaggio massimo "fisiologico")
- i break down methods (basati su dati storici);
- i build up methods (basati su dati raccolti con interviste ad hoc);
- l'approccio analogico (paesi/prodotti/mercati "analoghi").

L'elasticità della domanda al prezzo segnala la “sensibilità” dei consumatori, in termini di quantità acquistate, alle variazioni del prezzo.

$$\varepsilon = \frac{\Delta q / q}{\Delta p / p}$$

In termini analitici, esprime la relazione che lega le quantità vendute del prodotto “x” al prezzo dello stesso prodotto.

L'elasticità della domanda al prezzo ha tipicamente segno negativo.

In caso di prodotti indifferenziati la domanda sarà caratterizzata da una forte elasticità (es., - 10), mentre per i prodotti che forniscono valore in forme distintive si avrà una domanda anelastica (es., - 0.01).

Per il Marketing Management può essere molto rilevante l'analisi dell'elasticità incrociata, ovvero la considerazione della sensibilità della domanda di prodotti dell'impresa rispetto a variazioni dei prezzi dei prodotti concorrenti:

$$\varepsilon = \frac{\Delta q_a / q_a}{\Delta p_c / p_c}$$

Quando la relazione tra prezzi dei concorrenti e quantità venduta dall'impresa è di diretta proporzionalità (elasticità incrociata positiva) il grado di differenziazione è molto contenuto e l'interdipendenza competitiva è molto forte.

# LE PREVISIONI DELLE VENDITE: I METODI

Temporali (desk): analisi di serie storiche delle vendite

Causali (desk): analisi statistica della domanda

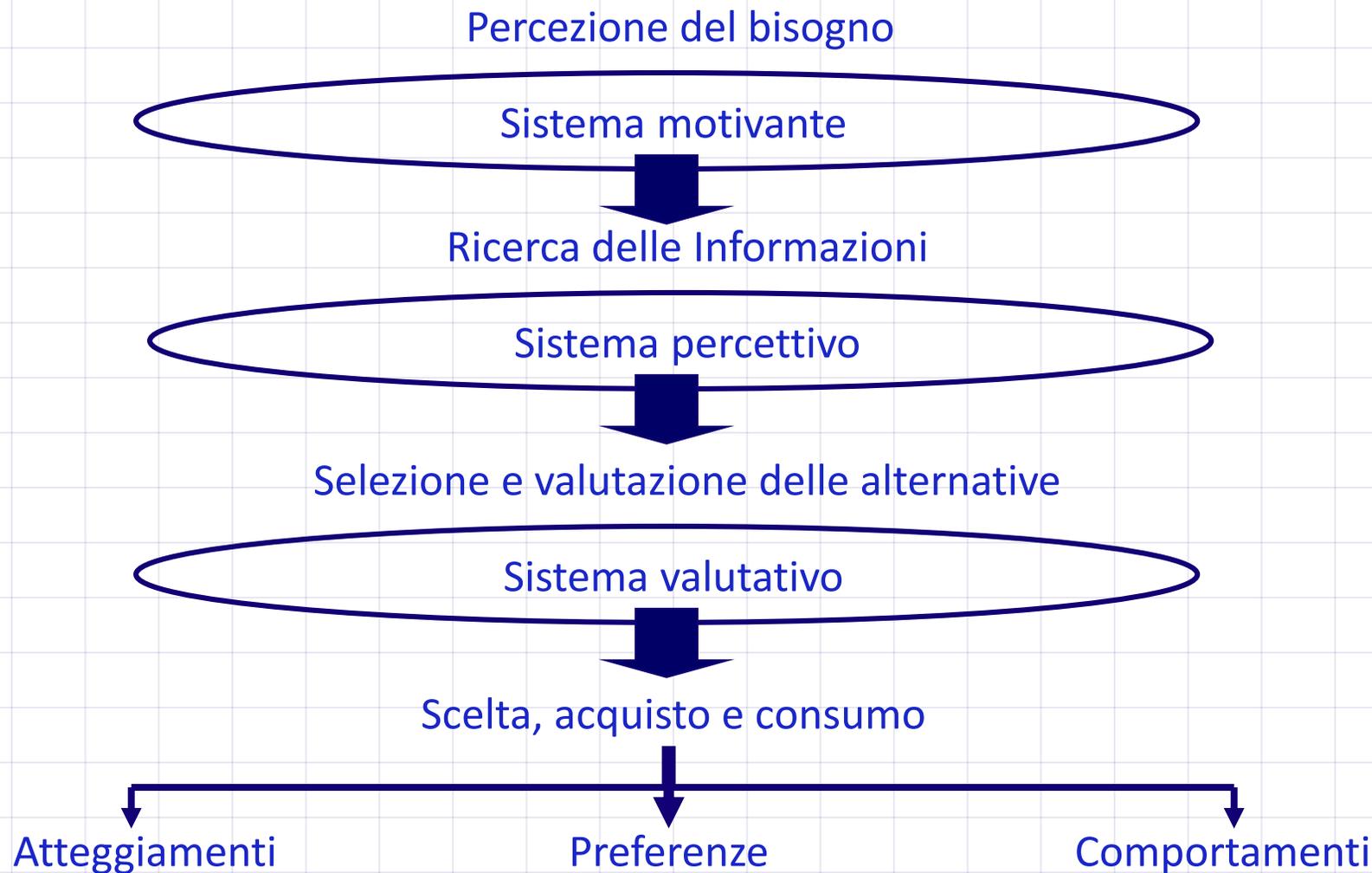
Qualitativi (field): interviste a venditori, consumatori, esperti del settore

Sperimentali (field): test in laboratorio o sul campo delle reazioni della domanda al prodotto e al piano di marketing

# ANALISI QUALITATIVA DELLA DOMANDA: IL MODELLO DESCRITTIVO DELLE 6 “W”

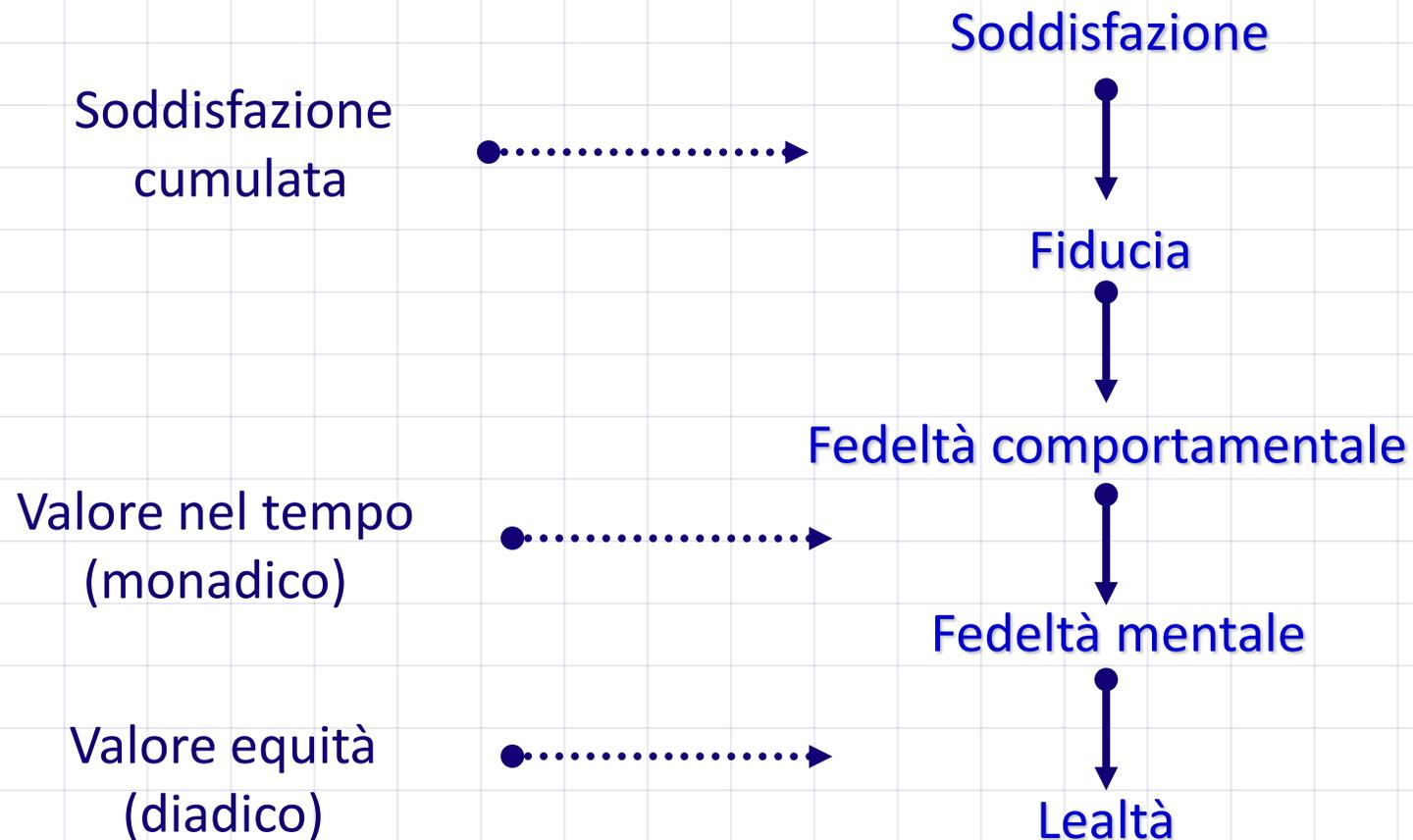
<b>What?</b>	→	<b>Oggetti di acquisto</b>
<b>Who?</b>	→	<b>Soggetti e ruoli</b>
<b>When?</b>	→	<b>Fasi ed occasioni</b>
<b>How?</b>	→	<b>Coinvolgimento</b>
<b>Where?</b>	→	<b>“Place” e reperibilità</b>
<b>Why?</b>	→	<b>Motivazioni all’acquisto</b>

# LE FASI DEL CONSUMER BEHAVIOR



# LE FASI DEL CUSTOMER BEHAVIOR

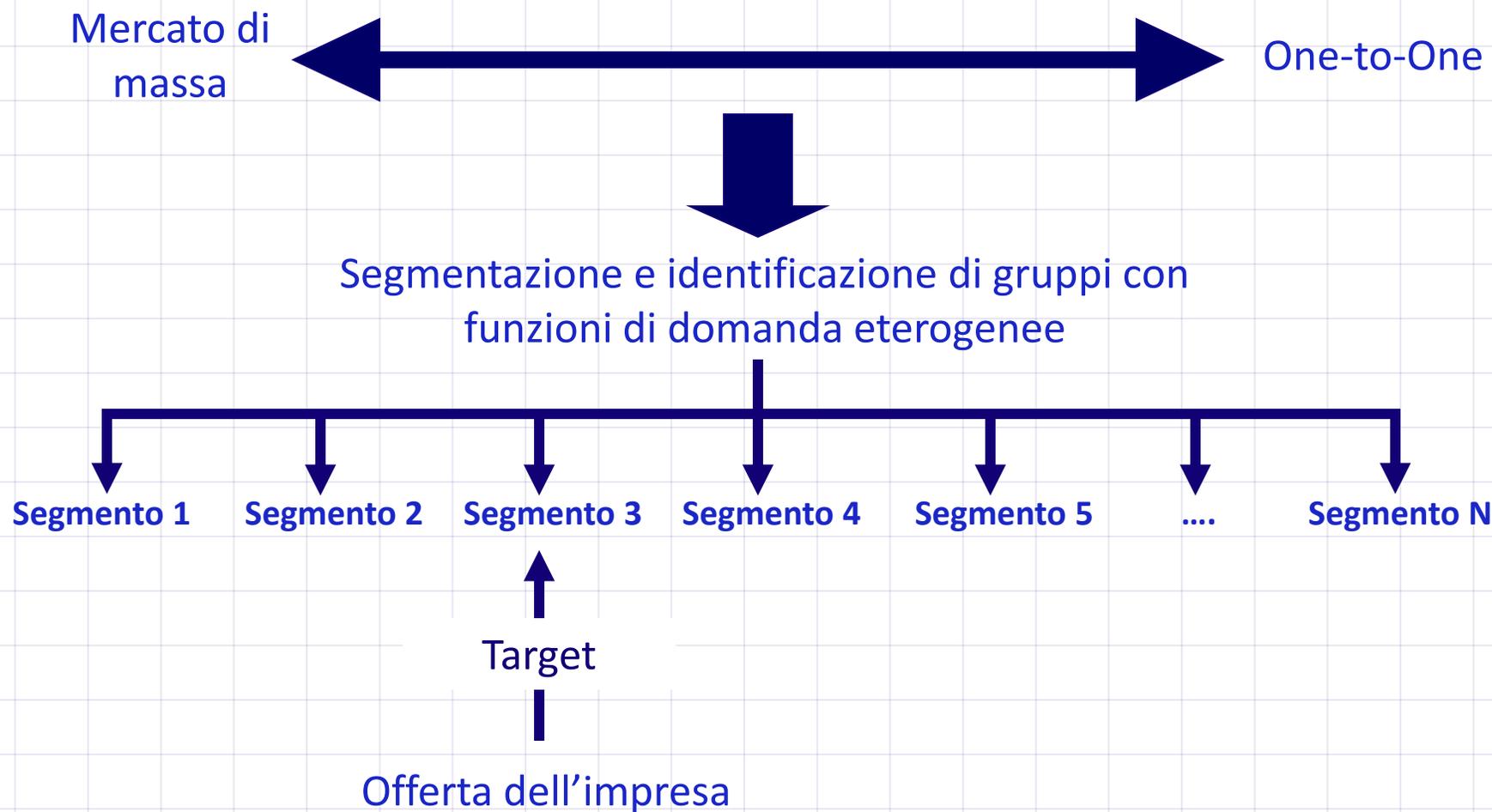
Mantenimento dei clienti =  $f$  (decisioni di riacquisto fondate sulla soddisfazione) =  $f$  (valore atteso prima dell'acquisto – valore percepito dopo l'esperienza di consumo)



# SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA

I presupposti fondamentali della segmentazione della domanda sono:

- l'eterogeneità della domanda, cui consegue una differente elasticità di risposta agli stimoli di marketing (prezzi, prodotti, servizi distributivi e comunicazione)
- la capacità dell'impresa di differenziare la sua offerta, al fine di rendersi preferibile dai clienti



# SEGMENTAZIONE



Edonisti



Cosmopoliti (anche  
aspiranti)



Igienisti



Socievoli



Salutisti



Protesici



Trasgressivi

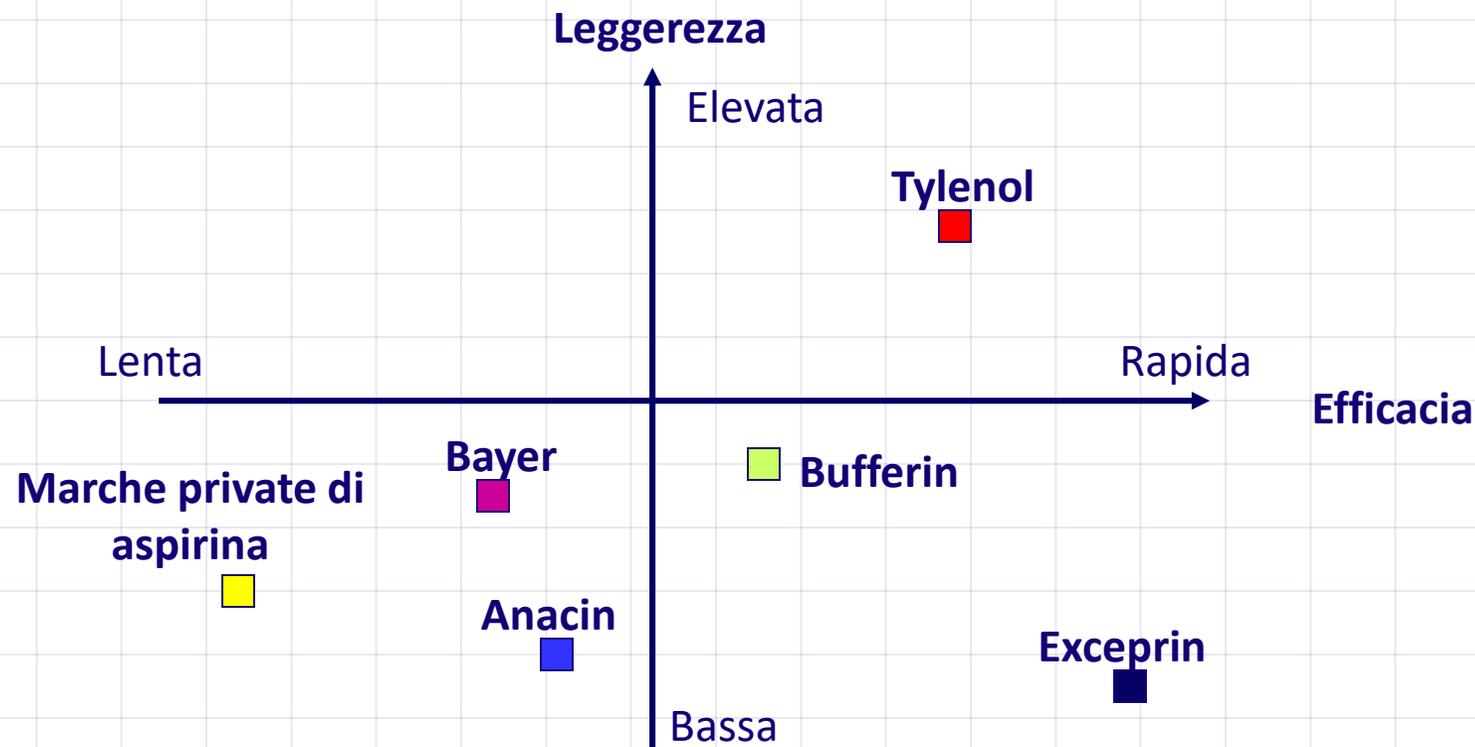
Il posizionamento, a livello strategico, concerne la scelta delle aree strategiche di affari in cui operare, ed è quindi volto a designare la posizione dell'impresa nell'arena competitiva

Il posizionamento, inoltre, deve avere natura competitiva-percettiva

La doppia interfaccia del posizionamento:

- definito rispetto ai competitors
- definito rispetto alle percezioni dei consumatori

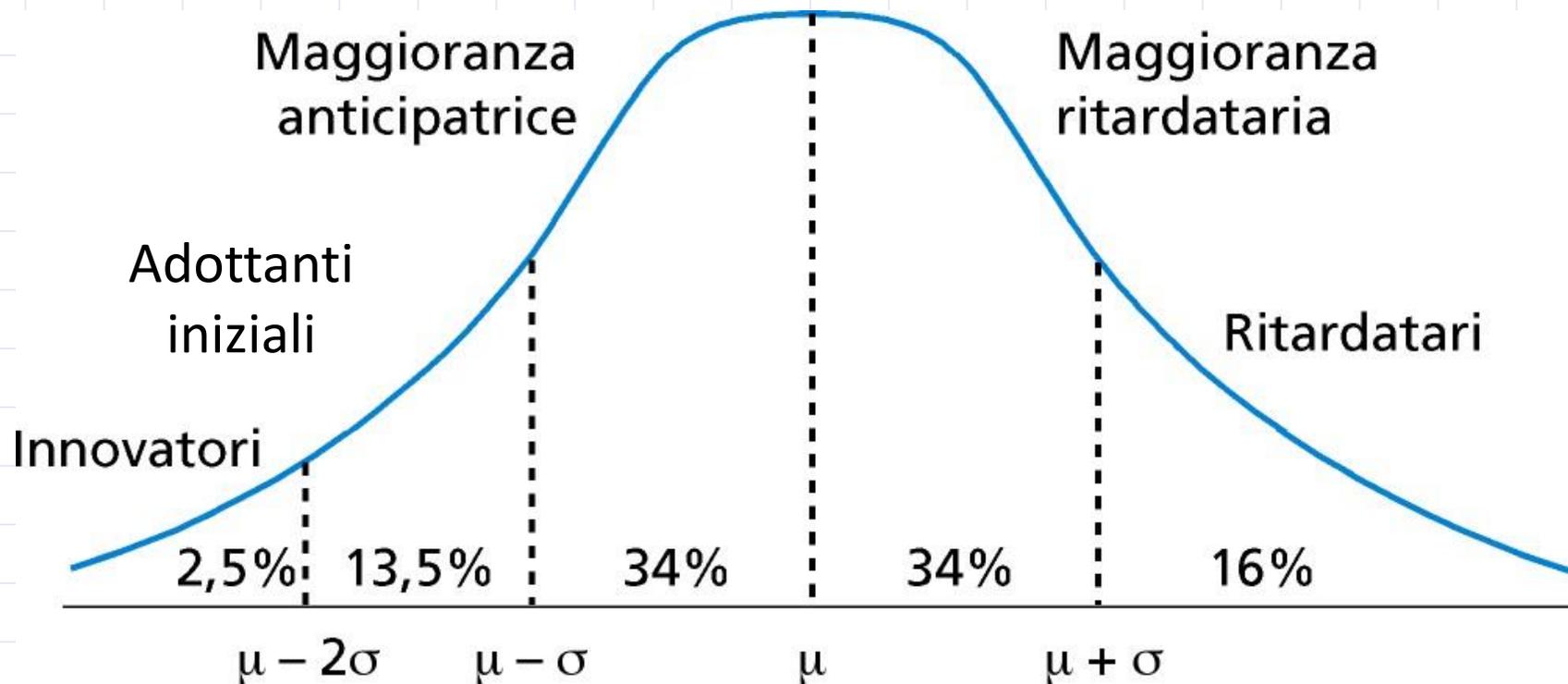
## Le mappe di posizionamento



Consiste nella definizione dell'offerta, sulla base delle scelte di segmentazione e posizionamento, tale da renderla distinta rispetto a quelle concorrenti

- Differenziazione orizzontale
- Differenziazione verticale
- Differenziazione trasversale
  
- Differenziazione adattiva (customer led)
- Differenziazione creativa (market driving)
- Strategia duale

# LE CATEGORIE DI ADOTTANTI: IL MODELLO DI ROGERS

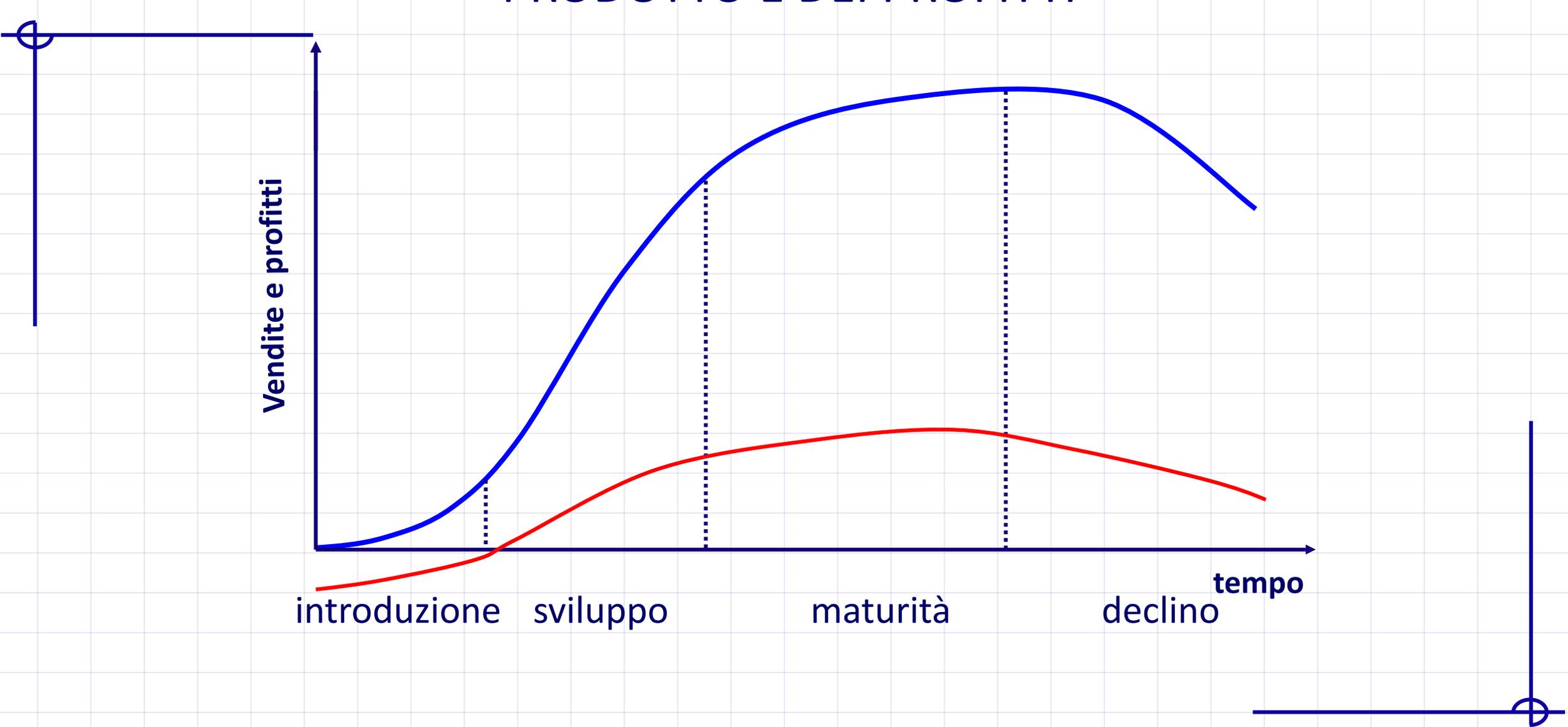


Lo studio del ciclo di vita del prodotto tende ad individuare distinte fasi evolutive in cui disaggregare l'analisi della domanda e della concorrenza.

Dire che un prodotto ha un ciclo di vita significa che:

- i prodotti hanno vita **limitata**;
- le vendite dei prodotti attraversano **fasi distinte**, ciascuna delle quali pone sfide diverse a chi vende;
- i **profitti** dei prodotti aumentano e diminuiscono in funzione delle diverse fasi del CVP;
- i prodotti richiedono **strategie diverse** di marketing, finanziarie, di produzione, di acquisti, di personale, nelle diverse fasi del CVP.

# IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO E DEI PROFITTI



## Le 4 P

- Prodotto
- Prezzo
- Comunicazione
- Distribuzione

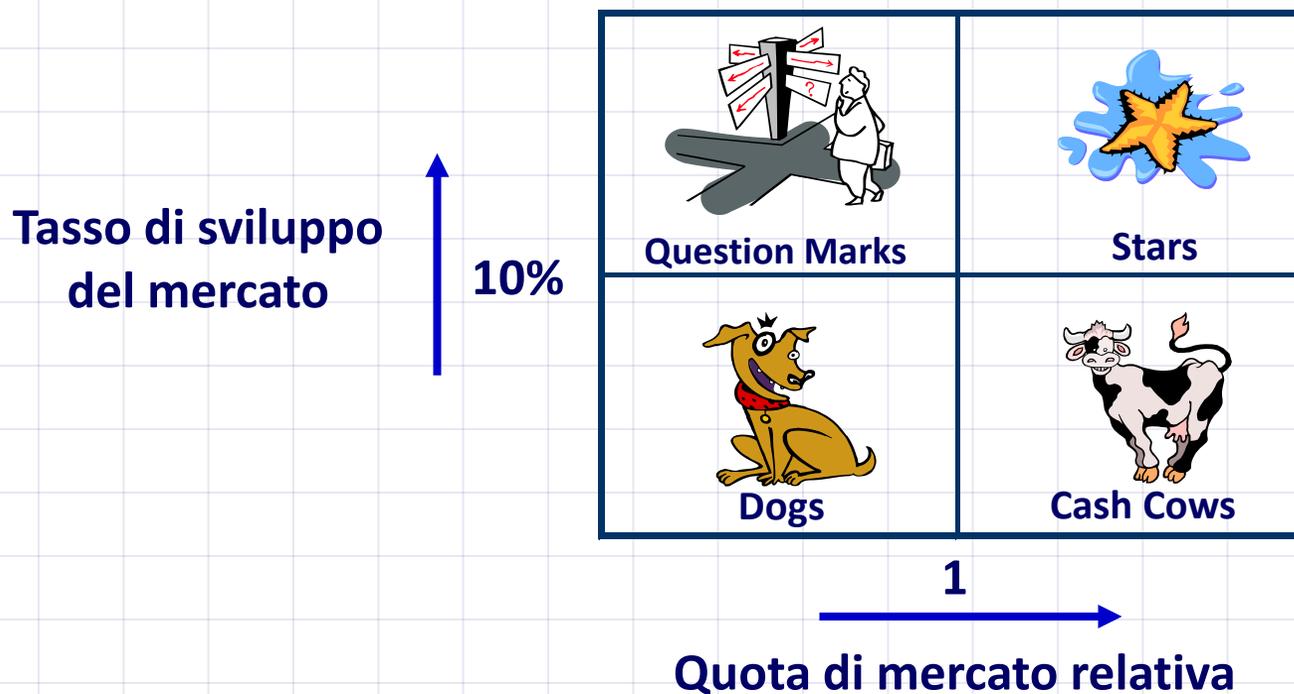
- La gestione di linea e gamma di prodotti: ampiezza, profondità, allungamento
- La gestione del portafoglio prodotti: la matrice BCG

Il portafoglio-prodotti deve essere gestito in un'ottica complessiva per il principio di unitarietà che caratterizza la gestione d'impresa e per sfruttare i vantaggi (sinergie) derivanti dalla produzione/commercializzazione di più prodotti anziché uno solo.

Le finalità delle analisi di portafoglio sono:

- guidare le decisioni di investimento / disinvestimento (nel breve periodo)
- guidare l'equilibrio e le sinergie con riferimento all'attrattività del mercato e al posizionamento dell'impresa (nel medio/lungo periodo)

# LA MATRICE DEL BOSTON CONSULTING GROUP

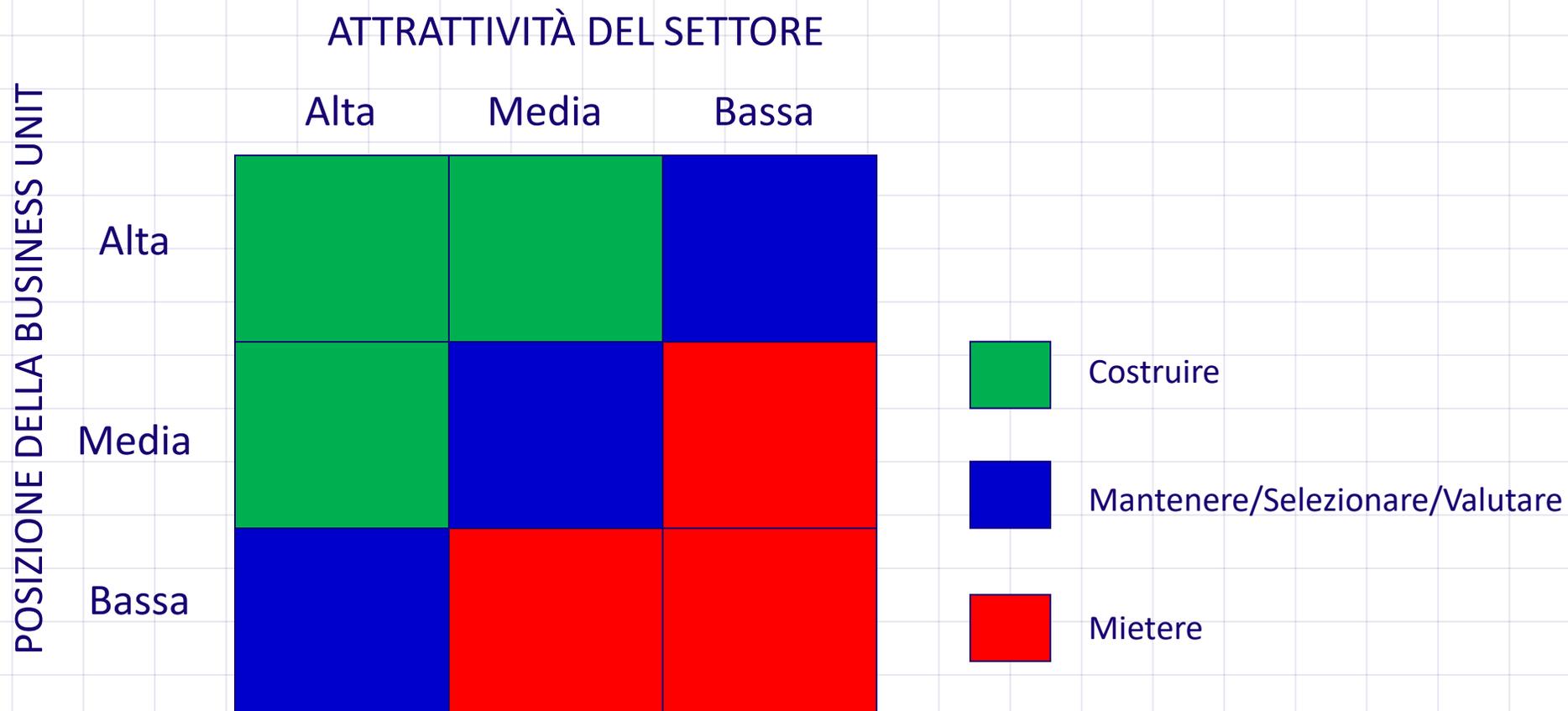


Il flusso di cassa ottimale va dalle “cash cows” ai “question marks”.

I portafogli-prodotti caratterizzati dalla netta prevalenza di cash-cows sono detti **obesi** (abbondanza di flussi non re-investiti)

I portafogli-prodotti caratterizzati dalla netta prevalenza di question marks sono detti **anemici** (mancanza di flussi da investire)

# LA MATRICE MCKINSEY – GENERAL ELECTRIC



Nella matrice McKinsey-GE le posizioni sulle due dimensioni vengono calcolate ponderando i punteggi di valutazioni su singole sotto-variabili mediante un peso di importanza rispetto agli specifici obiettivi di marketing.

- La gestione della marca
  - Marche industriali e marche commerciali
  - Funzioni della marca
    - funzione identificativa
    - funzione valutativa
    - funzione fiduciaria
  - Reputazione e brand extension
  - Politiche di marca: ombrello, multiple, flanker e fighting brands
- La gestione del package: funzioni e caratteristiche

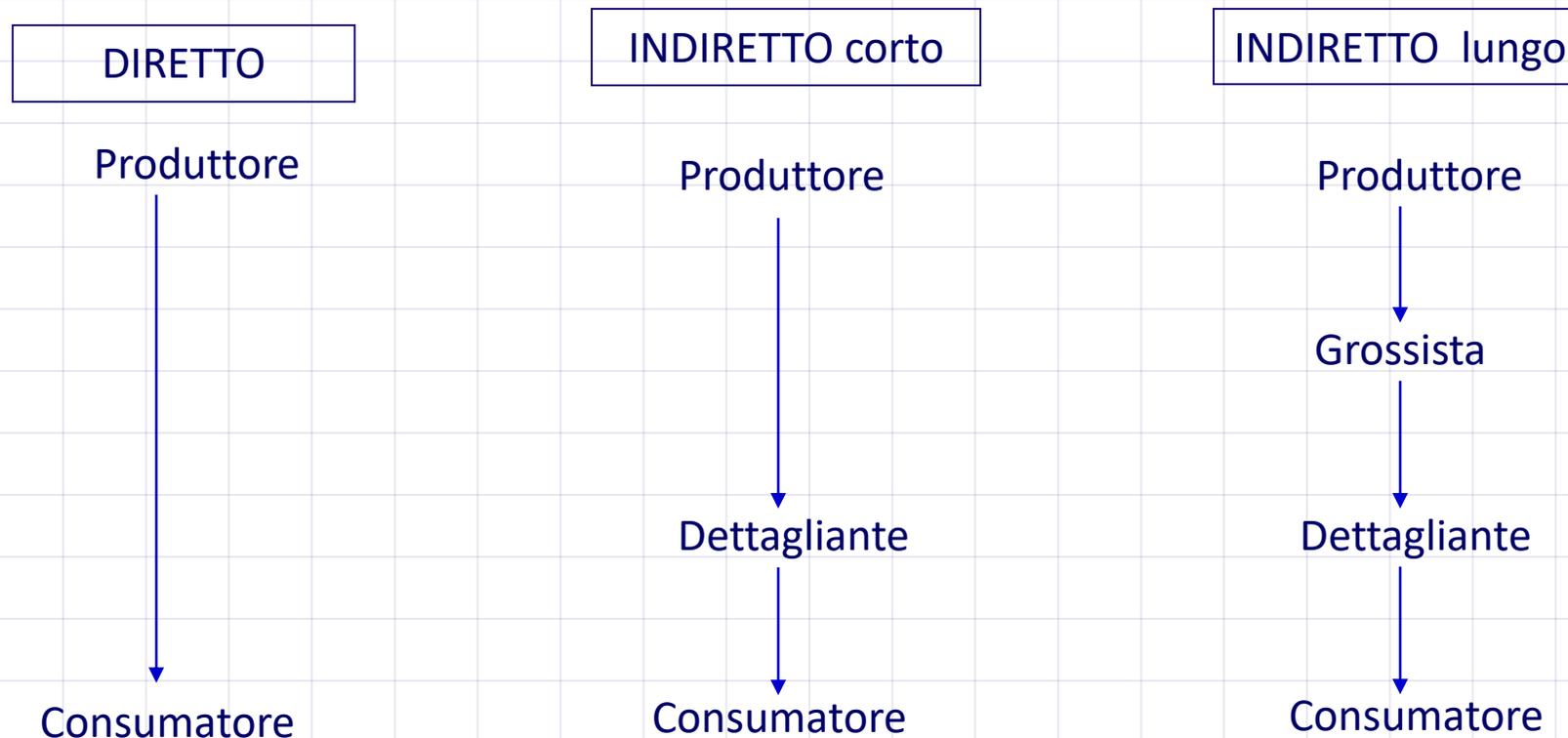
Rilevanza del prezzo: ruolo diretto nel calcolo del fatturato

- Politiche: scrematura, penetrazione, premium price
- Elasticità della domanda al prezzo e relazione con la differenziazione
- Orientamenti: costi, concorrenza, domanda
- Metodi di determinazione :
  - mark-up
  - break-even analysis (vedi unità su tecniche di misurazione)
  - valore percepito

## *Il communication mix*

- Pubblicità
- Promozione
- Pubbliche relazioni
- Vendita diretta
- Direct & Interactive & Social Media Marketing

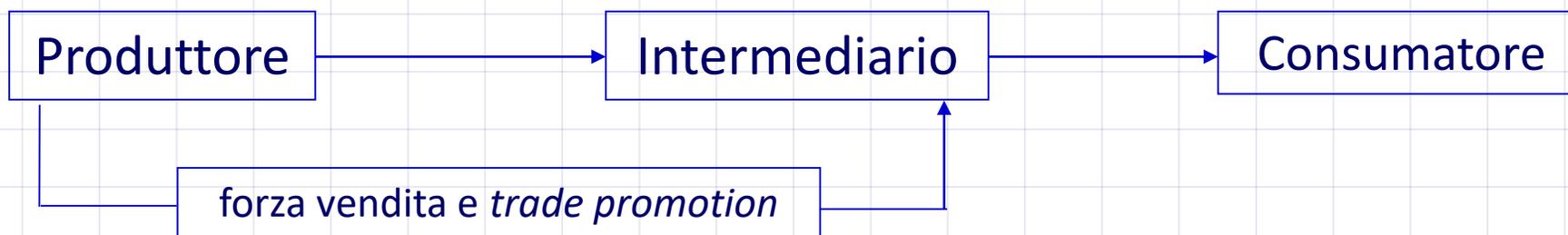
Un canale di distribuzione è costituito da un insieme di imprese che svolgono il complesso di attività (funzioni) necessarie per trasferire un prodotto (bene o servizio) e il relativo titolo di proprietà dal produttore al consumatore, generando un flusso fisico, di titolo, di pagamento, di informazioni e promozionale



## PULL (prodotti “tirati”)



## PUSH (prodotti “spinti”)



Distribuzione  
intensiva



Distribuzione  
selettiva



poltronesofa  
Di moda. A modo tuo.

Distribuzione  
esclusiva

  
ROLEX



  
PORSCHE



# LE STRATEGIE NELLE FASI DEL CVP

	<b>INTRODUZIONE</b>	<b>SVILUPPO</b>	<b>MATURITÀ</b>	<b>DECLINO</b>
<b>VENDITE</b>	Scarse	Rapidamente crescenti	Picco	In declino
<b>COSTI</b>	Alto per il cliente	Medio per il cliente	Basso per il cliente	Basso per il cliente
<b>PROFITTI</b>	Negativi	Crescenti	Alti	Declinanti
<b>CLIENTI</b>	Innovatori	Adottanti iniziali	Maggioranza	Ritardatari
<b>CONCORRENTI</b>	Pochi	In numero crescente	Stabile (in diminuzione)	In riduzione
<b>OBV MKTG</b>	Conoscenza e prova	Max quota di mercato	Max profitto	Mungere il prodotto
<b>PRODOTTO</b>	Offerta base	+ Servizi	Diversificazione	Eliminare i dogs
<b>PREZZO</b>	Cost-plus pricing	Di penetrazione	Vs concorrenti	“tagliati”
<b>DISTRIBUZIONE</b>	Selettiva	Intensiva	+ Intensiva	Selettiva
<b>PUBBLICITÀ</b>	Conoscenza pdt	Mercati di massa	Evidenziare diversità	Selettività
<b>PROMOZIONE</b>	Intensa	Ridotta	Aumentata	Ridotta al minimo