Introduzione al processo di Marketing Management

Cap. 1

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Introduzione al processo di Marketing Management

1. La filosofia del marketing, ovvero il marketing concept
2. Che cos'è il marketing
3. La funzione del marketing management nelle aziende
4. Il processo di Marketing management

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

1.La filosofia del marketing, ovvero il Marketing concept

- **L'idea base del marketing:** realizzare un profitto soddisfacendo i bisogni di gruppi di clienti.
- Orientarsi a soddisfare bisogni della clientela (quindi **orientamento al cliente**) piuttosto che a produrre (orientamento alla produzione) o a cercare di indurre il cliente ad acquistare i prodotti offerti in quel momento (orientamento alle vendite)
- Non tutte le organizzazioni interpretano il marketing in questo modo.
- Molte continuano ad avere un orientamento alla produzione o alle vendite ma un'efficace attività di marketing deve necessariamente tenere in considerazione i bisogni dei consumatori nonché instaurare relazioni durevoli con i clienti (CRM)
- In alcuni casi i bisogni del consumatore potranno essere secondari rispetto ai bisogni della collettività – es. necessità del consumatore di beni inquinanti e/o secondari rispetto alla tutela dell'ambiente.
- Elementi base del Marketing Concept

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

2. Che cos'è il marketing?

- Tutti vivono costantemente nella vita di ogni giorno, sia pure in modo inconsapevole esperienze di marketing.
- Tuttavia trovare una definizione di Marketing sembra essere un intramontabile problema concettuale
- American Marketing Association:

  Il processo di pianificazione ed esecuzione delle attività di ideazione, determinazione del prezzo, promozione e distribuzione di idee, beni e servizi, al fine di creare uno scambio che soddisfi, nel contempo, gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni
- Il concetto di marketing, i suoi principi e le sue tecniche possono essere proficuamente utilizzati in diverse aree di scambio e non soltanto nell'ambito strettamente commerciale (area non profit, Pubblica Amministrazione ecc.)

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

3. La funzione del Marketing Management nelle aziende

Per comprendere il ruolo del marketing è opportuno riprendere il concetto di azienda assimilabile ad un "contenitore" al cui interno hanno luogo processi produttivi per la creazione di un bene (tangibile) o di un servizio (intangibile).

L'output del processo produttivo può essere rivolto:

- al consumatore finale (business to consumer)
- ad un'azienda (business to business)

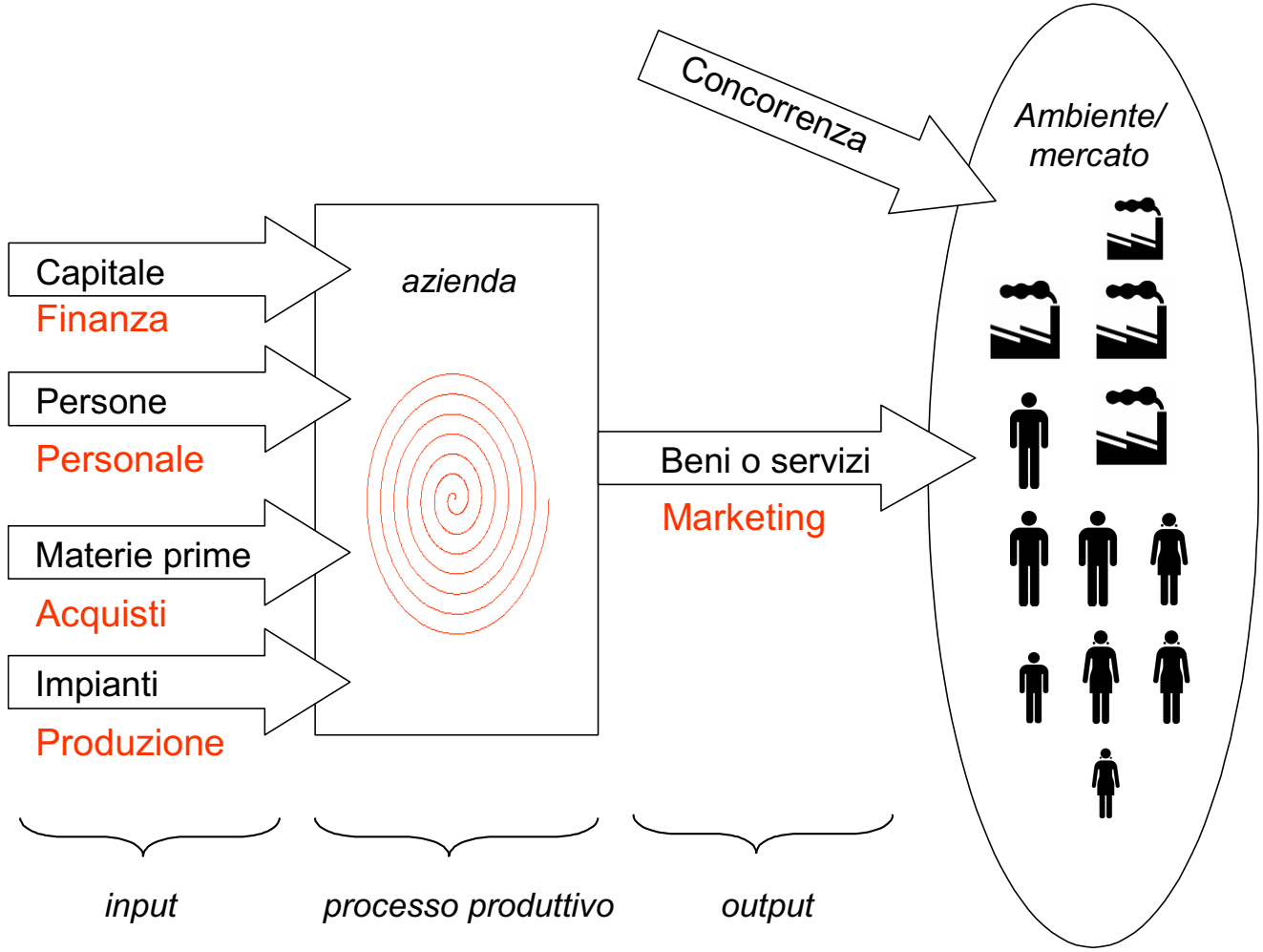
A volte esistono situazioni *ibride* (cioè sia business to consumer che business to business – es. la Rai, i quotidiani)

Per il processo produttivo l'azienda attinge risorse dal mercato

quali materie prime, servizi, persone, capitali, impianti (processo di input)

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

4. Il processo di Marketing Management



Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Alle varie risorse si associa in genere una funzione aziendale specifica es: risorse umane, finanza, acquisti e produzione.

Ovviamente l'impresa deve vendere i propri prodotti o servizi (output) al target di riferimento.

La funzione aziendale che si pone come *interfaccia tra l'azienda e il mercato di riferimento è il marketing* che si è affermato sempre più come disciplina autonoma e specifica rispetto alla classica funzione commerciale man mano che si è passati da una situazione di sostanziale monopolio ad una concorrenza sempre più marcata.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La macchina di Ford

Chiedeteci qualunque colore, basta che sia nero!

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Il processo di Marketing Management

Definizione:

*Un gruppo di attività programmate, organizzate, controllate, che partono dallo studio del consumatore e, in generale, della domanda e della concorrenza, che attuandosi in forma integrata, sono volte al conseguimento degli obiettivi aziendali nel medio-lungo termine attraverso la soddisfazione del cliente**

**G.Eminente - S.Cherubini, il Marketing in Italia, Franco Angeli, Milano 2005*

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

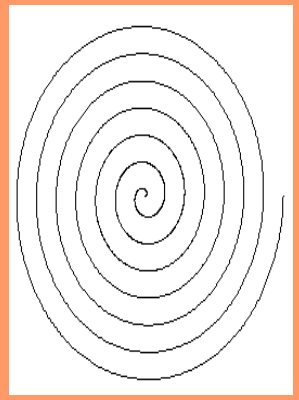
Il processo di Marketing Management

Le 3 fasi del processo

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

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

strategia aziendale



informazioni esterne

Strategia di marketing

Offerta marketing mix

Ambiente/ mercato

risultati

informazioni interne

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Il processo di Marketing Management

Fase analitica

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

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Il processo di Marketing Management

Fase analitica di primo livello relativa a varie tipologie di ambiente

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

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Il processo di Marketing Management

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

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

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Il processo di Marketing Management

Fase analitica di terzo livello relativa al singolo consumatore e il suo specifico comportamento d'acquisto (segmentazione)

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Il processo di Marketing Management

Della fase analitica fannno 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

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Il processo di Marketing Management

Fase strategica

Terminata l'analisi e lo studio si decide "cosa fare" ed 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

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Il processo di Marketing Management

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)

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl