



DISAQ

Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2024-25

Modulo 1 B: Il concetto di Marketing e Marketing mix

Prof. Mauro Cavallone

Il Marketing è...

- logico
- facile
- semplice
- intuibile
- a volte scontato,
ma...



ebay[®]
Negozi 



Il difficile è fare sempre bene le cose facili!
(o che sembrano facili)
o ancor meglio:

“Fare l’ordinario in modo straordinario”

Santa Caterina da Siena

Il marketing nasce nel:

- 1920 USA
- 1960 EUROPA
- 1970 ITALIA



Oggi ovunque

Storia del marketing (segue)

U.S.A. 1920

Marketing = Attività di collocamento del prodotto

- Ricerca dei potenziali clienti
- Pubblicità
- Physical distribution
- Vendita: tradurre i prodotti in denaro



Caratteristiche di tale concetto

- ▶ Si basa sui prodotti esistenti
- ▶ Punta sull'attività di vendita e di pubblicità per prodotti, per poterli collocare
- ▶ Persegue il profitto attraverso un adeguato volume di vendita



Vecchio concetto

- L'azienda si basa su prodotti esistenti
- L'azienda punta sull'attività di vendita e di pubblicità di tali prodotti
- L'azienda persegue il profitto curando il volume delle vendite



Nuovo concetto

L'azienda:

- si basa sui consumatori attuali e potenziali e sui loro bisogni
- mira al profitto coordinando complessivamente le proprie attività (integrated - marketing)
- persegue il profitto tramite il soddisfacimento dei bisogni dei consumatori



Alcuni aspetti da tenere in considerazione

- prodotto / servizio



cosa faccio

- concorrenza



chi è

- il consumatore



chi è

- la segmentazione



prodotti

(mercato)



dove opero



cosa fa



cosa vuole



servizi



mercati

- lo studio dell'ambiente

Il Marketing è una scelta di cambiamento

Il cambiamento di ottica:

- **Orientamento (focus) al consumatore** che è al centro dell'attenzione
- L'azienda cerca di **capire i bisogni** del consumatore e realizza prodotti in grado di **soddisfarli (ad hoc)**



Miopia di mercato



Aumento di popolazione = aumento della domanda
(Senza considerare il consumatore e i cambiamenti di gusto ed esigenze)

- **Il venditore:** cerca di convertire il suo prodotto in denaro
- **L'uomo di marketing:** cerca la soddisfazione del cliente attraverso un prodotto e un “pacchetto” di servizi accessori

Miopia di mercato (segue)

Per cui la produzione si configura come una conseguenza dell'attività di Marketing (es. ricerca) e non viceversa.

Il marketing considera l'intero processo volto a:

- scoprire
- stimolare
- soddisfare



MARKETING

le esigenze del consumatore
(attuale e potenziale)

Miopia di mercato (segue)

“Non si vende quello che si produce,
ma si produce quello che può essere venduto”

La condizione “vincente” è che il marketing sia “totale”,
un orientamento generale
che coinvolge tutte le funzioni aziendali



Com'era la situazione pre-marketing?

3 orientamenti:

- a) al **prodotto**
- b) alla **produzione**
- c) alle **vendite**

Il marketing introduce l'orientamento al mercato che non rinnega a, b e c, ma li integra con un'ottica che parte dai bisogni del consumatore e dalle tecniche per soddisfarli.



La ricerca non si ferma mai!

Fondamentale è il ruolo della ricerca in quanto sempre protesa ad evidenziare:

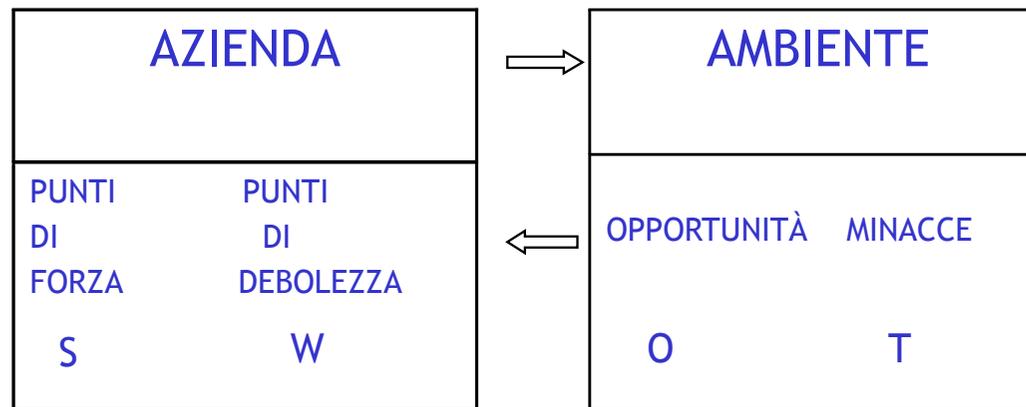
- quali sono
- e
- come mutano



i bisogni e le esigenze dei consumatori e a stimolare la produzione affinché realizzi e distribuisca gli articoli più idonei.

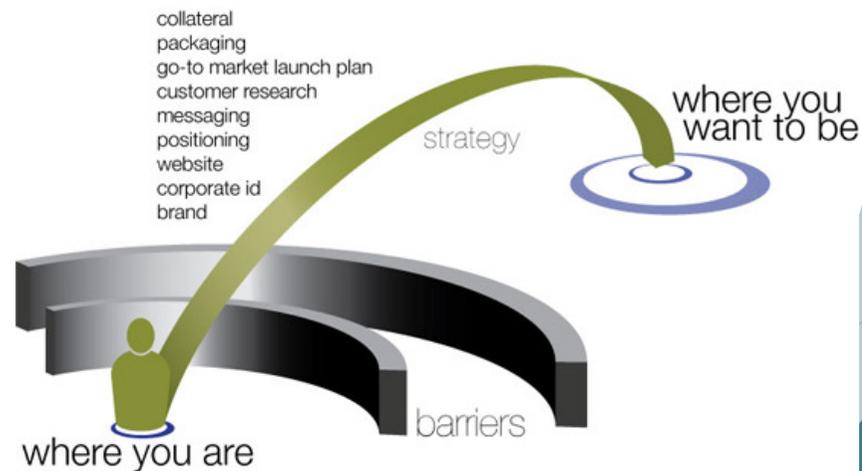
Swot analysis: strategie tra azienda e ambiente

Il marketing è un attento, intelligente, operativo
trait d'union tra l'azienda e l'ambiente



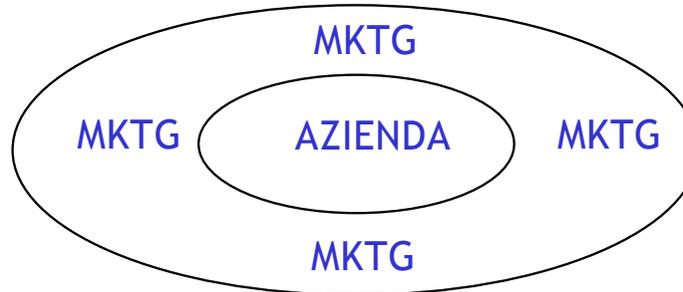
Posizionamento dell'azienda

Il marketing si pone in posizione centrale nei confronti delle problematiche circa l'individuazione e la scelta del **posizionamento** dell'azienda sul mercato.



Prospettiva e orientamento

Il marketing non può essere inteso unicamente come “un insieme di tecniche e di strumenti” ma deve essere vissuto come un **orientamento globale** dell’azienda e, cioè, come una filosofia di gestione (marketing olistico)



Sistema di marketing



L'attività di Marketing in azienda

È divisa in due funzioni:

- conoscitiva (sapere)
- operativa (fare)

(Mktg management)

Alcune discipline legate al Mktg:



L'attività di Marketing in azienda (segue)

Il marketing rimane il punto intermedio tra l'azienda e l'ambiente e con un flusso dinamico di informazioni è un elemento di monitoraggio sulle decisioni strategiche.



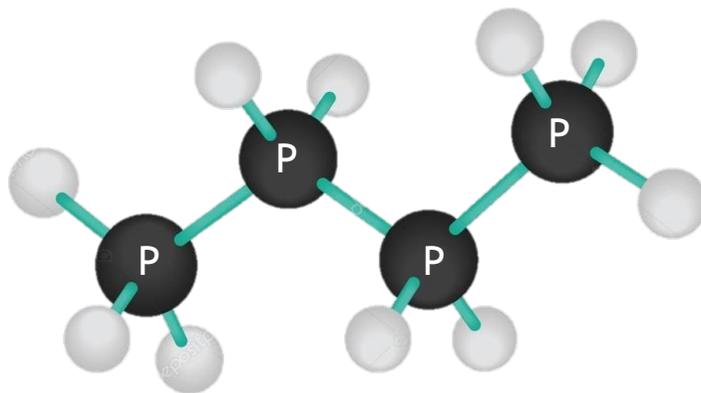
Il concetto di Marketing Mix

Le storiche 4 Ps (1954)

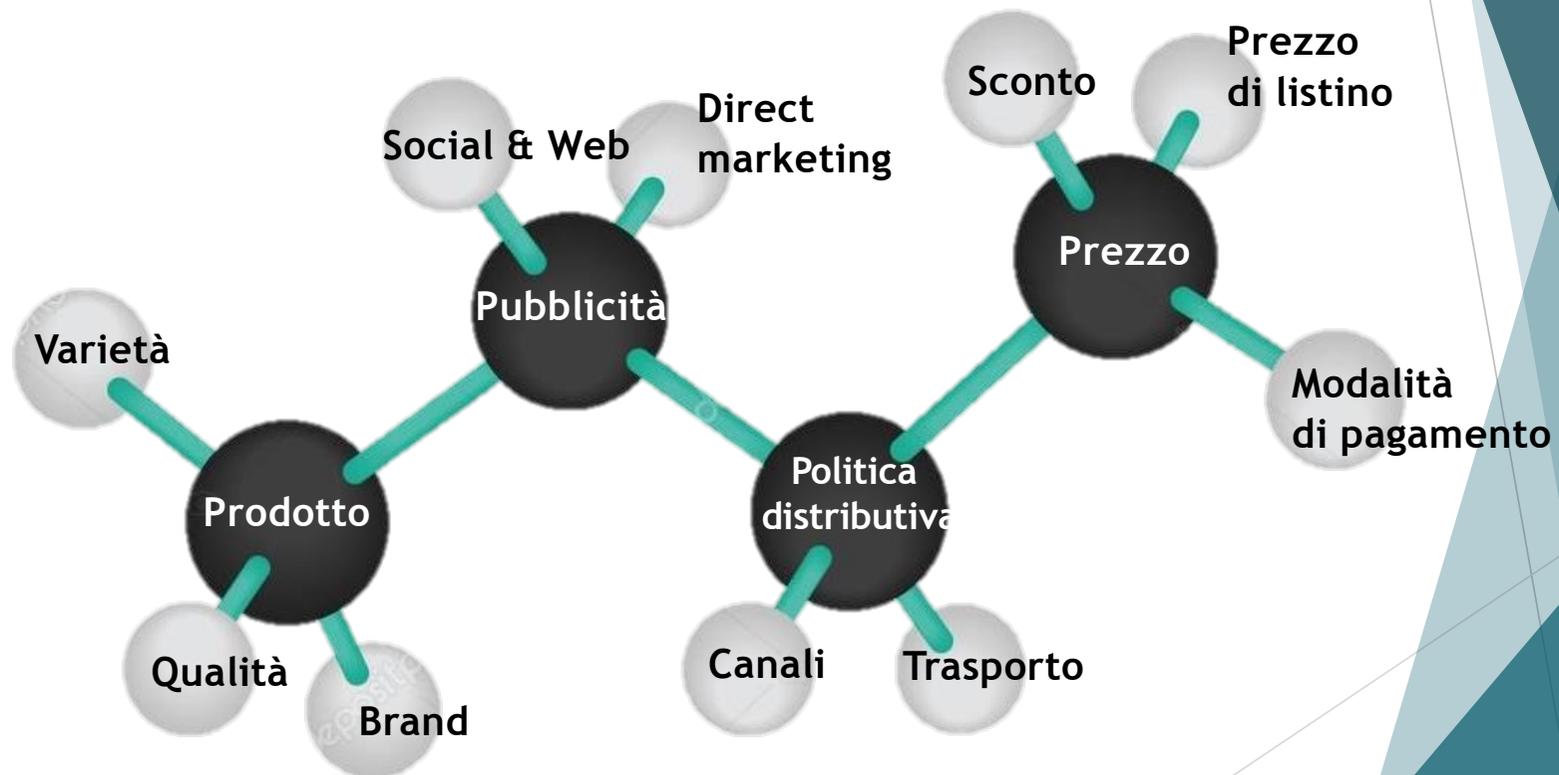
- Prodotto
- Prezzo
- Pubblicità
- Politica distributiva



Il concetto di Marketing Mix



Il concetto di Marketing Mix



L'analisi dei fattori esterni

Le 5 "C"

- concorrenza
- canali
- condizioni
- clienti
- compagnia



Terminologia Marketing

Marketing = market + ing
= che implica un movimento, un'attenzione, una propensione verso il mercato: focus on

- Target
- Advertising
- Promotion
- Follow Up
- R&D
- B2B
- B2C



Entriamo in un Ufficio Marketing



A: Area direzionale - decisionale

B: Area operativa con centri di responsabilità

Gli attori del marketing

- Marketing Manager
- Brand Manager
- Product Manager
- Ricercatore



Il successo deriva dal massimo sfruttamento delle sinergie tra le quattro unità e dall'impostazione di un corretto sistema di marketing.

Non esiste un solo tipo di marketing ma:

- mktg dei beni di consumo
 - il mass mktg
 - il trade mktg
 - il mktg dei beni industriali
 - il mktg delle materie prime
 - il mktg dei prodotti ad alta tecnologia
 - il mktg dei servizi
 - il mktg bancario
 - e- mktg
- ecc. fino ad arrivare al marketing settoriale





Review dei concetti chiave:

:

- ▶ Quali sono lo scopo del marketing e le fondamenta della disciplina
- ▶ Cosa si intende per «centralità del cliente»
- ▶ Date una definizione di bisogno
- ▶ Quali sono alcune delle teorie sui bisogni (autori)
- ▶ Quale è la nuova ottica operativa del marketing
- ▶ Riportate qualche esempio sulle varie tipologie di marketing settoriali e non



Bibliografia

- Mauro Cavallone “Incontro con il marketing” San Marco, 1994
- Gianni Cozzi, Giancarlo Ferrero, Marketing principi, metodi, tendenze evolutive, G. Giappichelli Editore, 1996
- Drucker P., The Practice of Management, Butterworth Heinemann, Oxford, 1954
- Jean-Jacques Lambin, Market-driven management - Marketing strategico e operativo, Mc Graw- Hill, 2008
- Kotler P. (introduzione di W.G. Scott), Marketing Management. Analisi, pianificazione, attuazione e controllo, Isedi, 2000
- Sergio Pivato, Andrea Gilardoni, Elementi di Economia e Gestione delle Imprese, EGEA, 2000
- Porter, Michael E., Il vantaggio competitivo, Einaudi, 2004
- Mattiacci, Pastore, Il management orientato al mercato, Hoepli 2021