Marketing Internazionale(A001772-A002123)

A.A 2024-25

Modulo 2: Dal Marketing al Marketing Driven Management

Prof. Mauro Cavallone

Al termine di questo modulo vi saranno chiare/i:

- Le 3 affermazioni inesatte sul marketing
- I campi d'azione del marketing
- Le differenze tra marketing strategico e operativo
- La definizione e la struttura del market driven management
- Cosa è il marketing proattivo
- Alcuni esempi di NON Marketing o attività non etiche

DISAQ | UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI PARTHENOPE

Tre affermazioni inesatte sull' identità del Marketing

1. è la pubblicità

2. è un insieme di strumenti di analisi, metodi di previsione e indagini di mercato

3. è l' architetto della società dei consumi (il grande seduttore nel quale gli individui sono oggetto di sfruttamento commerciale)

Alla base dell'economia di mercato troviamo 4 idee centrali:

1. Gli individui cercano un'esperienza gratificante, la ricerca di un interesse personale

2. Ciò che è gratificante per gli individui dipende dalle scelte individuali che variano con gusti, culture, sistemi di valori, ecc.

Alla base dell'economia di mercato troviamo 4 idee centrali:

3. Lo scambio è volontario (non avviene se i termini non sono reciprocamente soddisfacenti)

4. Lo scambio è concorrenziale (limita i rischi di abuso di potere dei produttori)

Tre campi d’azione o ambiti del Marketing

1. **beni e servizi di consumo o B2C**: gestisce scambi tra impresa e consumatori

2. **industriale o B2B**: le parti sono organizzazioni

3. **sociale**: riguarda le organizzazioni senza fini di lucro (musei, onlus, ecc.)

Due aspetti del processo di Marketing secondo Lambin

A) **Strategico:** analisi sistematica dei bisogni del mercato e lo sviluppo di nuovi concetti di prodotto competitivo si divide in:

- **di risposta**: si propone di individuare bisogni insoddisfatti o mal soddisfatti e di trovare nuove soluzioni di valore ai problemi espressi
- **di creazione dell'offerta**: ha come obiettivo la ricerca di soluzioni di valore a bisogni non articolati

Due aspetti del processo di Marketing secondo Lambin

B) Operativo: organizzazione di strategie di commercializzazione con obiettivo far conoscere e valorizzare presso i clienti le qualità distintive vantate dai prodotti offerti. E' il braccio commerciale dell'azienda, senza il quale anche il miglior piano strategico non potrebbe fornire risultati soddisfacenti

Confronto tra Marketing Operativo e Marketing Strategico

Marketing strategico	Marketing operativo
Orientamento all'analisi	Orientamento all'azione
Nuove opportunità	Opportunità esistenti
Strumenti: scelta di prodotti-mercati	Strumenti: prezzo, distribuzione, comunicazione
Ambiente dinamico	Ambiente stabile
Comportamento proattivo	Comportamento reattivo
Orizzonte a medio-lungo termine	Orizzonte a breve termine
Responsabilità interfunzionale	Responsabilità della funzione marketing

Market Driven Management (o governance guidata del mercato)

- **Marketing Passivo (o "Non-marketing"):** orientamento al prodotto. Domanda superiore all' offerta (Es. CH rifiuta brevetto orologi al quarzo negli anni 50, forte della tradizione meccanica)

Market Driven Management (o governance guidata del mercato)

- **Marketing Operativo:** orientamento alla vendita.
  L'azienda non ha capacità di distribuzione di massa, non controlla l'accesso alla domanda finale, nasce il self service, i mercati si allargano e ci si allontana dal consumatore finale, si sviluppa la politica di marca. Qui il Marketing ricerca e organizza gli sbocchi commerciali per i propri prodotti.

Market Driven Management (o governance guidata del mercato) (segue)

Qui un ricorso troppo entusiastico alla pubblicità e alla vendita può portare agli estremi di un marketing manipolatorio o selvaggio il cui obiettivo è piegare la domanda alle esigenze dell' offerta.

- **Marketing Strategico:** orientamento al cliente. Gli obiettivi primari sono l'identificazione di segmenti e/o nicchie di mercato in grado di produrre crescita, lo sviluppo di idee relative a prodotti nuovi e adatti a bisogni in evoluzione, la diversificazione del portafoglio prodotti e la definizione per ogni unità di attività strategica del tipo di vantaggio competitivo difendibile.

Market Driven Management (o governance guidata del mercato) (segue)

L'evoluzione del marketing oggi deve andare verso un mktg responsabile o mktg sociale… (attenzione alle differenze tra dichiarato e reale)

La struttura del Market-driven Management

Il concetto di orientamento al mercato
(cultura organizzativa)
clienti, distributori, concorrenti, influenzatori, altri stakeholder

Coordinamento interfunzionale

Marketing strategico
(capacità di analisi)

- Marketing strategico di risposta
- Marketing strategico di creazione dell' offerta

Marketing operativo
(capacità di azione) "4P"

- Marketing operativo transazionale
- Marketing operativo relazionale

4P

Fonte: Jean-Jacques Lambin

I due aspetti del processo di Marketing

Fonte: Jean-Jacques Lambin

Limiti dell' approccio tradizionale di Marketing

1. ha confinato l' orientamento al mercato alla sola funzione marketing
2. ha originato spese nel mktg operativo senza avere sviluppato strumenti di valutazione delle performances
3. ha privilegiato strumenti tattici (pubblicità e promozione) invece che innovazione di prodotto
4. ha nutrito avversità per il rischio e dato importanza a innovazioni minori
5. ha risposto al movimento ambientalista con la sola pubblicità (compromettendo la credibilità del marketing verde)
6. ha trascurato segmenti di prodotti semplici a prezzi economici aprendo le porte ai distributori
7. non ha creato relazioni con la grande distribuzione risultando perdente nei FMCG
8. ha perso di vista i nuovi consumatori e non ha sviluppato relazioni di lungo termine con la clientela

I cinque attori del mercato

1. **il cliente finale o diretto**: il primo obiettivo : offrire prodotti e servizi come soluzioni per i problemi dei clienti

2. **cliente distributore**: oggi i rapporti tra industria e distribuzione sono diventati ambigui

I cinque attori del mercato

3. **la concorrenza**: diretti e quelli produttori di prodotti sostitutivi. L'autonomia dell'impresa dipende da due fattori: la struttura competitiva del mercato di riferimento e il valore dei prodotti percepito dai clienti. Nei mercati saturi e stagnanti la lotta si intensifica l'obiettivo prioritario diventa il contrasto dell'attività dei concorrenti

4. **i clienti prescrittori**: consigliano, raccomandano, prodotti e servizi (Es. medici, architetti) sono opinion leaders

5. **l'ambiente macro-marketing** (stakeholders), i fattori del contesto sociale, tecnologico, economico, ecologico

Si deve creare un sistema di controllo con tre tipi di indicatori:

a) **indicatori di formazione:**

- sistema di controllo dell'ambiente
- identificazione di fattori sensibili di importanza strategica
- messa a punto di segnali d'allarme
- sviluppo di procedura per la gestione della crisi

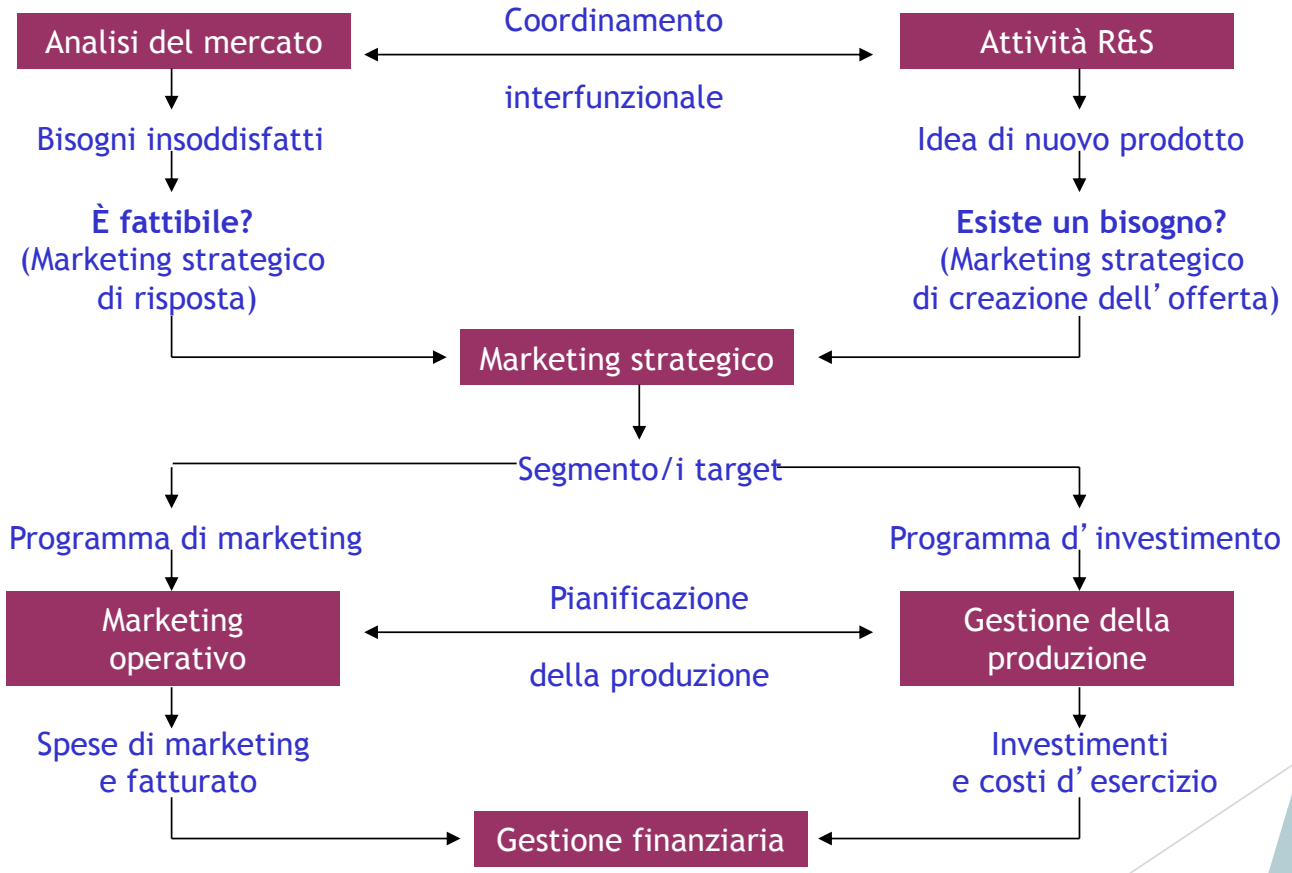
b) **indicatori d'azione:**

- partecipazione a dei circuiti (professionali, politici, ecc..)
- pratica del lobbing presso pubbliche autorità
- ricorso al metodo degli scenari
- sviluppo di strategie alternative
- esistenza di un piano anti crisi

c) **indicatori che consentono di migliorare a livello interfunzionale**

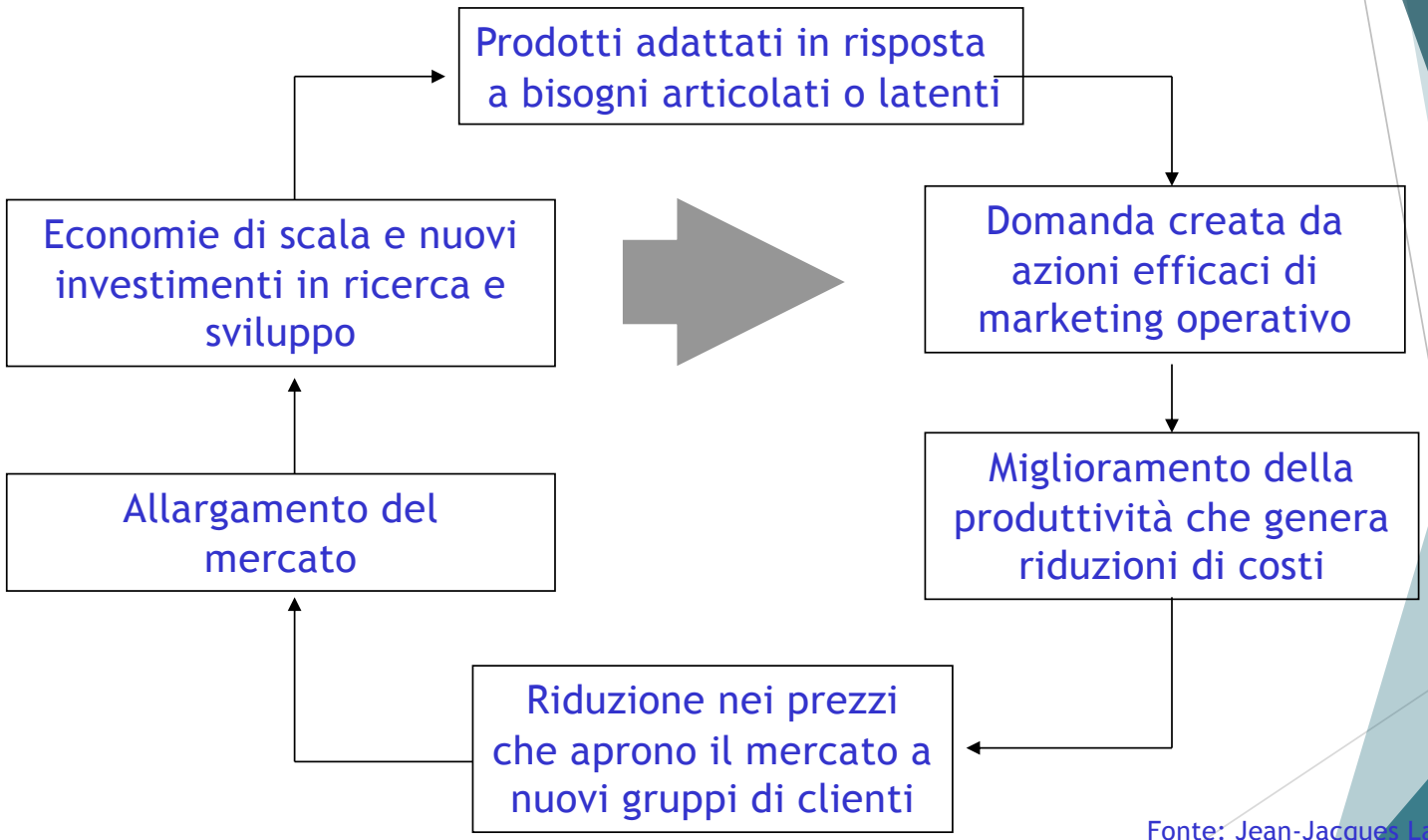
- diffusione di informazioni di mercato a tutti i livelli
- scambio informale di informazioni tra funzioni
- contatti diretti con i clienti a tutti i livelli
- riunioni interfunzionali sul mercato
- elaborazione concertata della strategia di marketing
- misurazione del contributo di ognuno alla soddisfazione dei clienti

I due ruoli del marketing strategico in relazione alle altre funzioni dell' impresa



Il processo integrato di marketing

Il ciclo virtuoso di sviluppo trainato dal marketing strategico



Fonte: Jean-Jacques Lambin

Come fare per promuovere un marketing strategico proattivo?

Molteplici sono le modalità attraverso le quali l'impresa può creare nuovi mercati. Essa può, per esempio:

- aiutare i consumatori ad anticipare l'evoluzione dei mercati;

- cercare sempre di scoprire nuovi bisogni, di cui i consumatori sono ancora inconsapevoli;

- aggiungere ai prodotti o servizi di nuova concezione soluzioni che soddisfino necessità ancora non articolate dal consumatore;

- confrontarsi sul modo in cui i consumatori utilizzano prodotti e servizi dell'impresa;

Come fare per promuovere un marketing strategico proattivo? (segue)

• innovare al limite, anche se si corre il rischio di far diventare obsoleti i propri prodotti;

• cercare opportunità in aree in cui il consumatore ha difficoltà a esprimere le sue necessità;

Fonte: Narver, Slater e MacLachlan, 2004

Come fare per promuovere un marketing strategico proattivo? (segue)

• lavorare a stretto contatto con i principali utenti di prodotti e servizi, che si sforzano d' individuare le necessità dei consumatori mesi o perfino anni prima che il resto del mercato se ne accorga;

• studiare le tendenze chiave del mercato, in modo da riuscire a percepire quali saranno in futuro le necessità dei clienti di oggi.

Fonte: Narver, Slater e MacLachlan, 2004

Esempi di “non marketing” o attività non etiche

Il “Non marketing” può concretizzarsi in azioni di varia natura da parte dell’impresa, alcune delle quali sono severamente punite dalla legge. Esso può tradursi, per esempio, in:

- un’offerta di prodotti difettosi o pericolosi;

- un’esagerazione del contenuto apparente del prodotto attraverso una confezione dal design attraente;

Esempi di “non marketing” o attività non etiche

- un ricorso a pratiche fraudolente in materia di prezzi e di politica di sconti;

- un ricorso a metodi promozionali che sfruttano i comportamenti impulsivi nei consumatori;

Esempi di “non marketing” o attività non etiche (segue)

- un’esagerazione delle qualità di un prodotto o di una marca attraverso la pubblicità; (Link: ://www.ilfattoalimentare.it/giuri-pubblicita-censura-revidox-integratore-alimentare.html)

- lo sfruttamento attraverso la pubblicità delle ansie e delle sofferenze degli individui (es: mascherine ospedaliere all’epoca della SARS e COVID)

Fonte: Jean-Jacques Lambin

Esempi di “non marketing” o attività non etiche (segue)

- un incitamento a un eccesso di consumi attraverso la vendita forzata o la vendita sotto pressione.

È evidente dunque che nelle pratiche di “Non marketing” l’impresa può avvalersi di uno o più strumenti del marketing mix (le 4P): il prodotto, il prezzo, la distribuzione e la promozione.

Fonte: Jean-Jacques Lambin

Review dei concetti chiave:

- Quali sono le affermazioni inesatte sul marketing?
- In quali campi opera in particolare il marketing?
- Che differenze ci sono tra marketing strategico e operativo?
- Come si opera in ambito di market driven management?
- Cosa è il marketing proattivo?
- In quali casi si può affermare che NON si tratta di Marketing?

Bibliografia

- J.J Lambin

  "Market-driven management - marketing strategico e operativo" McGraw-Hill 7ma edizione (2016)

- A. Marino

  "I sistemi MMS", Guerini e Associati (2003)

- R. Witheley

  "The customer driven company", Sperling e Kupfler (1991-2000)

- M. Cavallone

  "Incontro con il marketing", San Marco (1991-1994)