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

Modulo 3: Il Marketing nell'era della turbolenza

Prof. Mauro Cavallone

Il Marketing nell' era della turbolenza

Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- Cosa è e come affrontare la turbolenza
- I 10 fattori che creano incertezza e turbolenza
- Lo schema circolare della gestione della turbolenza
- L'approccio diagnostico

DISAQ | UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI PARTHENOPE

Il prof. Kotler afferma che ci sono due domande importanti a cui rispondere oggi:

- **Cosa fa di un'azienda un'azienda DURATURA?**

La vita media delle aziende è di 10 anni mentre ce ne sono molte centenarie.

L'azienda più vecchia al mondo è la Chiesa Cattolica.

facebook

Il prof. Kotler afferma che ci sono due domande importanti a cui rispondere oggi:

- **Cosa fa di un'azienda un'azienda AMATA?**

Come può essere trovata dai clienti se sparisce?

Vale per le aziende così come per le nazioni.

Tutto può essere amato ecco perché si studia la fidelizzazione.

Come affrontare la turbolenza

	AZIENDA FORTE	AZIENDA SOLIDA	AZIENDA IN DIFFICOLTA'	AZIENDA IN DECLINO
FINANZA MARKETING	F F	F D	D F	D D
COSA FARE	Acquisire concorrenti o parte di essi, aumentare le spese di marketing	Creare un team di marketing più forte	Gestire la liquidità, tagliare i costi di gestione, rinegoziare i costi dei fornitori	Chiudere e salvare ciò che si può della parte buona dell' azienda

Due atteggiamenti per analizzare la turbolenza

Detectable

Guardarsi in giro e cercare di capire come stanno cambiando le cose, i clienti, i fornitori, il mercato ecc.

Undetectable

Cercare di immaginare ciò che non è mai capitato attraverso le tecniche di scenario es. Quanto saranno freddi gli inverni dei prossimi 5 anni.
Si deve sforzare la mente a pensare "out from the box" e si deve investire.

Overcapacity

L’overcapacity non è il problema industriale (oggi con le stesse fabbriche si potrebbe costruire il 30% in più di auto) il problema è la bassa domanda.
La soluzione è il mercato dei poveri che oggi comprano una bicicletta e non un’auto.

Due atteggiamenti per analizzare la turbolenza

Si deve studiare come produrre a costi minori per rendere i prodotti accessibili a questi potenziali consumatori. In questo modo l'overcapacity sparirà.

Una nuova intesa tra Marketing e Finanza

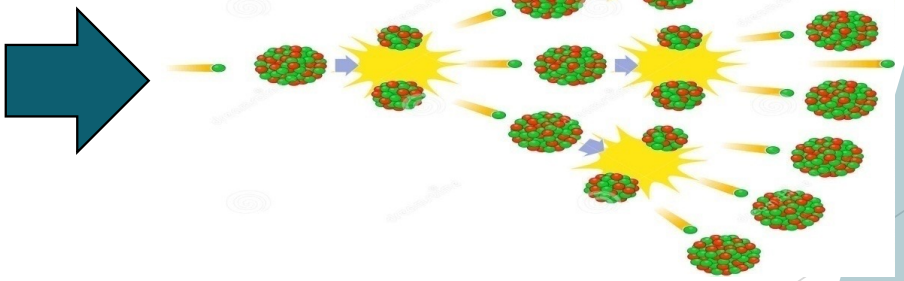
Oltre alla fine della guerra tra marketing e vendite deve finire anche la guerra tra vendite e finanza che devono trovare metriche adeguate per entrambi e facendo così riuscire a capirsi e collaborare.

Dalla connessione all’interdipendenza

Fino a ora l’economia era connessa o relativamente connessa; ora si è arrivati all’interdipendenza.

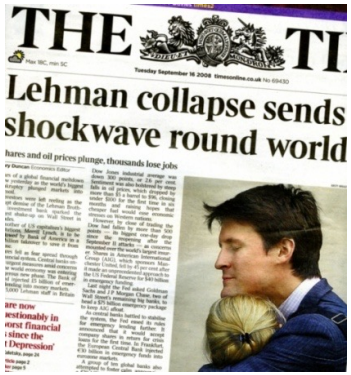
Dalla proattività alla velocità di reazione

Nei periodi di “normalità” del mercato la proattività paga, in quelli turbolenti la velocità di reazione.



I 10 fattori che creano incertezza e turbolenza

1. Aumento del rischio e dell'incertezza


THE TI

Lehman collapse sends shockwave round world

hares and oil prices plunge, thousands lose jobs

la Repubblica

CURA SHOCK

Tutti in casa

Crollano le Borse, Milano perde l'11%. Torna l'incubo del 2008

E adesso tocca a noi

A un centimetro di distanza

2. Situazione dell'ambiente e clima

I 10 fattori che creano incertezza e turbolenza

3. Situazione alimentare e della salute

4. Energia e fonti di risorse naturali

5. Fondi sovrani

I 10 fattori che creano incertezza e turbolenza (segue)

6. Progresso tecnologico e informatico

7. Tecnologie innovative

I 10 fattori che creano incertezza e turbolenza (segue)

8. Ipercompetizione

9. Ascesa dei paesi del resto del mondo

10. Empowerment del consumatore e degli stakeholders

Lo schema circolare della gestione della turbolenza vede:

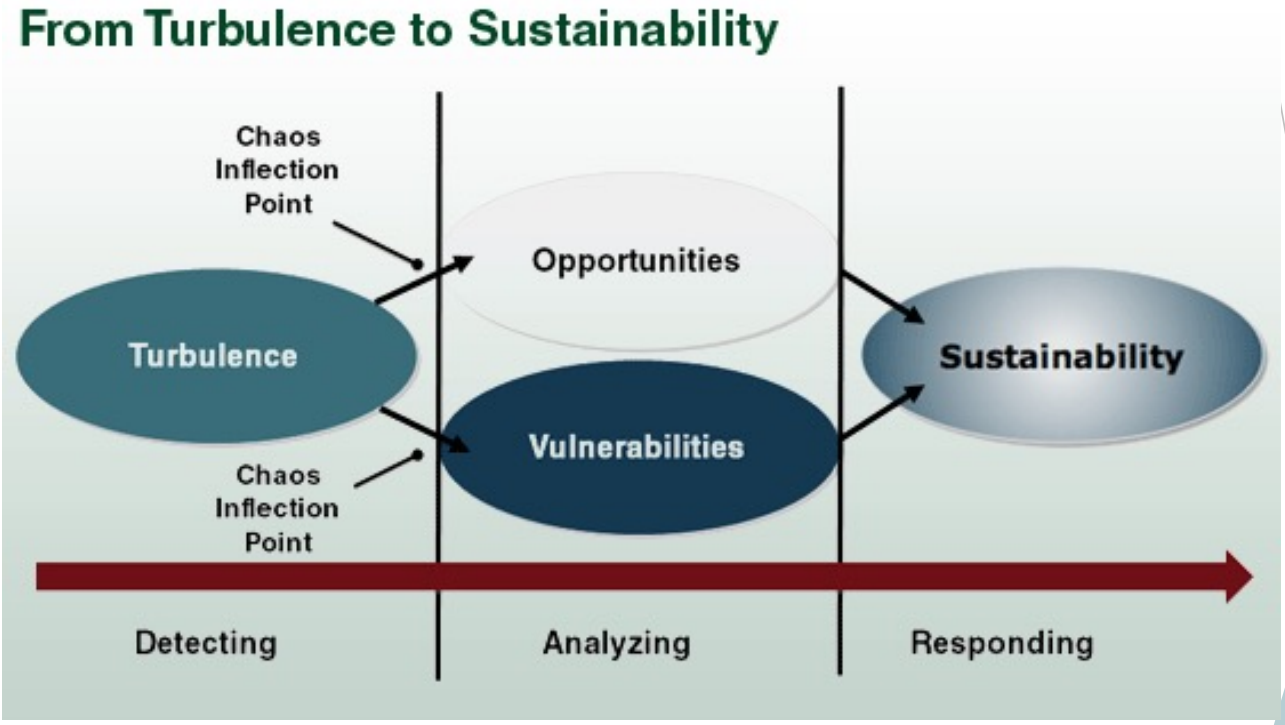
1. Picchi di prosperità e di depressione

2. Turbolenze individuabili e impercettibili

3. Caos

4. Aggiustamento della strategia che ha bisogno di risposte veloci per creare margini e vantaggio

Come affrontare la turbolenza



http://iveybusinessjournal.com/publication/chaotics-leading-managing-and-marketing-in-the-age-of-turbulence/

L’approccio diagnostico

1. Sviluppare una forte strategia reattiva
2. Sviluppare early detection per adeguare la pianificazione
3. Avviare la pianificazione
4. Marketing e organizzazione

Utili interrogativi strategici

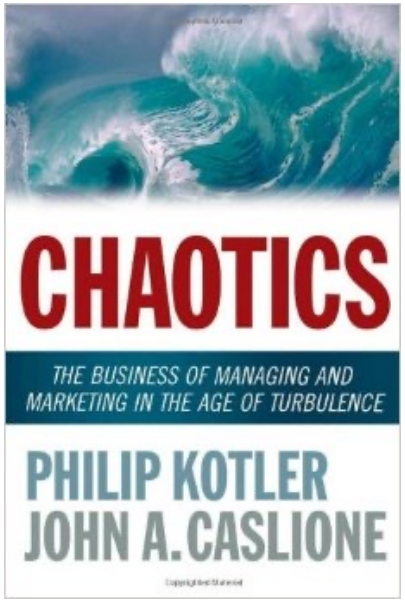
Come si risponde a uno scenario di questo tipo?

Cosa significa per noi in Italia oggi complessità e turbolenza?

Quale contributo il marketing può dare per essere di supporto all’azienda?

Review dei concetti chiave:

- Cosa è e come si affronta la turbolenza?
- Quali sono i 10 fattori che creano incertezza e turbolenza?
- Quali sono gli step dell'approccio diagnostico?

Bibliografia

- Philip Kotler, John Caslione “Marketing in the age of turbulence”.