



DISAQ

**SCIENZE E MANAGEMENT DELLO SPORT
E
DELLE ATTIVITÀ MOTORIE (0515)**

**Economia e gestione dei servizi per lo
sport
A.A 2024-25**

**Modulo 2 Marketing
2.2 da Marketing a Market driven Management**



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

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

Orientamento all'analisi

Nuove opportunità

Strumenti: scelta di prodotti-
mercati

Ambiente dinamico

Comportamento proattivo

Orizzonte a medio-lungo termine

Responsabilità interfunzionale

Marketing operativo

Orientamento all'azione

Opportunità esistenti

Strumenti: prezzo, distribuzione,
comunicazione

Ambiente stabile

Comportamento reattivo

Orizzonte a breve termine

Responsabilità della funzione marketing

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



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;

Apple WATCH



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](http://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.



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)