

IL MARKETING



***Materiale didattico
di Andrea Maulini***

CHE COS'E' IL MARKETING?



Non esiste una definizione univoca di marketing.

In prima ipotesi, lo si può definire come

**STRUMENTO MEDIANTE IL QUALE
SI REALIZZA L'INCONTRO
TRA OFFERTA E DOMANDA**

SVILUPPO DEL CONCETTO DI MARKETING



PERIODO	DISPONIBILITA' DI BENI	PREOCCUPAZIONE PRIORITARIA	STRUMENTI TIPICI	OBIETTIVO
I. PIONERISTICO	Limitata → Sufficiente	Efficienza produttiva- distribuzione	Accento su vendite e distribuzione	Massimizzazione dei volumi di vendita
II. CLASSICO	Sufficiente → Abbondante	Consumatore	Analisi delle aspettative del consumatore	Profitto attraverso la soddisfazione del consumatore
III. COMPETIZIONE	Eccedente	Concorrenza	Analisi competitiva e ricerca dell'eccellenza	Conquista della preferenza del consumatore rispetto alla concorrenza

DUE APPROCCI AL MARKETING



Si possono distinguere due approcci al marketing:

- un approccio conoscitivo
- un approccio operativo

APPROCCIO CONOSCITIVO



INSIEME DI TECNICHE E METODI

INTESI A FORNIRE

DATI E CONOSCENZE ATTI A

ILLUMINARE E RENDERE CONSAPEVOLI

LE DECISIONI COMMERCIALI

APPROCCIO OPERATIVO



STUDIO DELLE NORME DI COMPORTAMENTO DI
UNA AZIENDA CON RIGUARDO ALLA
PROGRAMMAZIONE, REALIZZAZIONE E
CONTROLLO DELLE ATTIVITA' DI SCAMBIO.

QUESTE NORME SI RIFERISCONO A 4 STRUMENTI:

- PRODOTTO
- PREZZO
- PROMOZIONE
- DISTRIBUZIONE

E AL LORO IMPIEGO COORDINATO

IL MARKETING MIX



Il Marketing Mix indica l'insieme di strumenti che possono essere utilizzati dall'impresa nella sua attività di marketing. E' composto da:

- PRODOTTO (*Product*)
- PREZZO (*Price*)
- COMUNICAZIONE (*Promotion*)
- DISTRIBUZIONE (*Place*)

IL MIX DI COMUNICAZIONE



La comunicazione è anch'essa composta da un mix di 4 strumenti, chiamato Promotion Mix:

- PROPAGANDA
- PUBBLICITA'
- CONTATTO PERSONALE/DIRECT MARKETING
- PROMOZIONE DELLE VENDITE

Anche questo mix, come il Marketing Mix, deve essere coordinato.

I COMPONENTI DEL MIX DI COMUNICAZIONE



- PROPAGANDA

Comunicazione non a pagamento, le cui caratteristiche non sono definibili con precisione dall'azienda, diretta ad un pubblico-obiettivo non completamente identificabile.

- PUBBLICITA'

Comunicazione a pagamento, le cui caratteristiche sono definite con precisione dall'azienda, che le dirige ad un pubblico-obiettivo prescelto.

- CONTATTO PERSONALE/DIRECT MARKETING

Comunicazione diretta e bidirezionale tra l'azienda e i propri clienti.

- PROMOZIONE DELLE VENDITE

Insieme delle iniziative concernenti una maggiore efficienza delle forze di vendita, o un maggior impegno degli intermediari nel collocamento del prodotto, o la convenienza ad acquistare da parte del consumatore.

IL MARKETING MIX: UN CONCETTO IN EVOLUZIONE



LE SCELTE DI MARKETING



Nell'ambito delle decisioni di marketing, occorre definire:

- Il più opportuno **territorio d'azione**
- Gli **strumenti** da utilizzare in chiave concorrenziale

Occorre, perciò, stabilire:

- **QUALI CLIENTI SODDISFARE**

cioè quali segmenti di mercato raggiungere

- **IN CHE MODO AFFRONTARE LA CONCORRENZA**

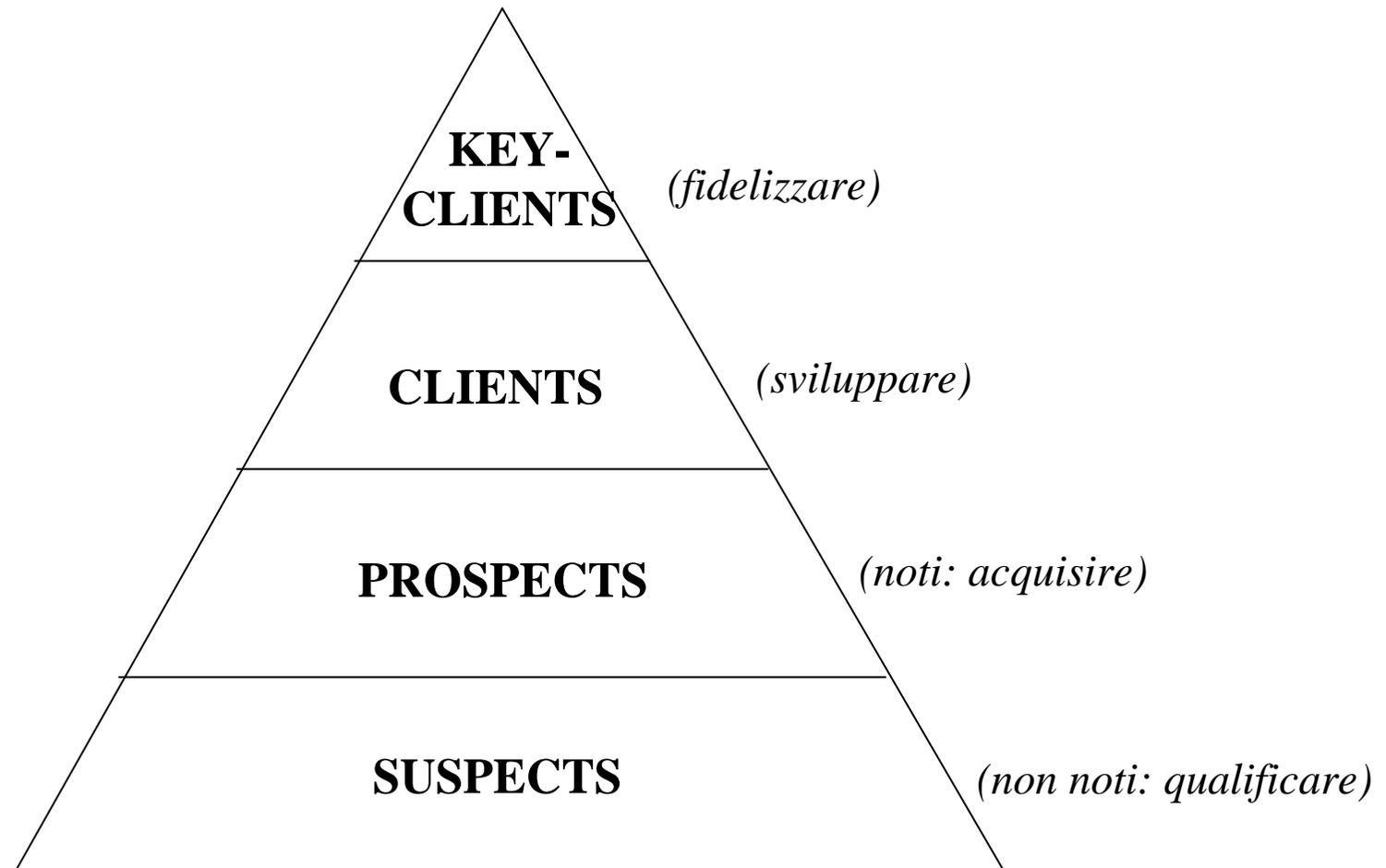
cioè se operare con un'offerta simile o differente

LA COMBINAZIONE DELLE SCELTE DI MARKETING

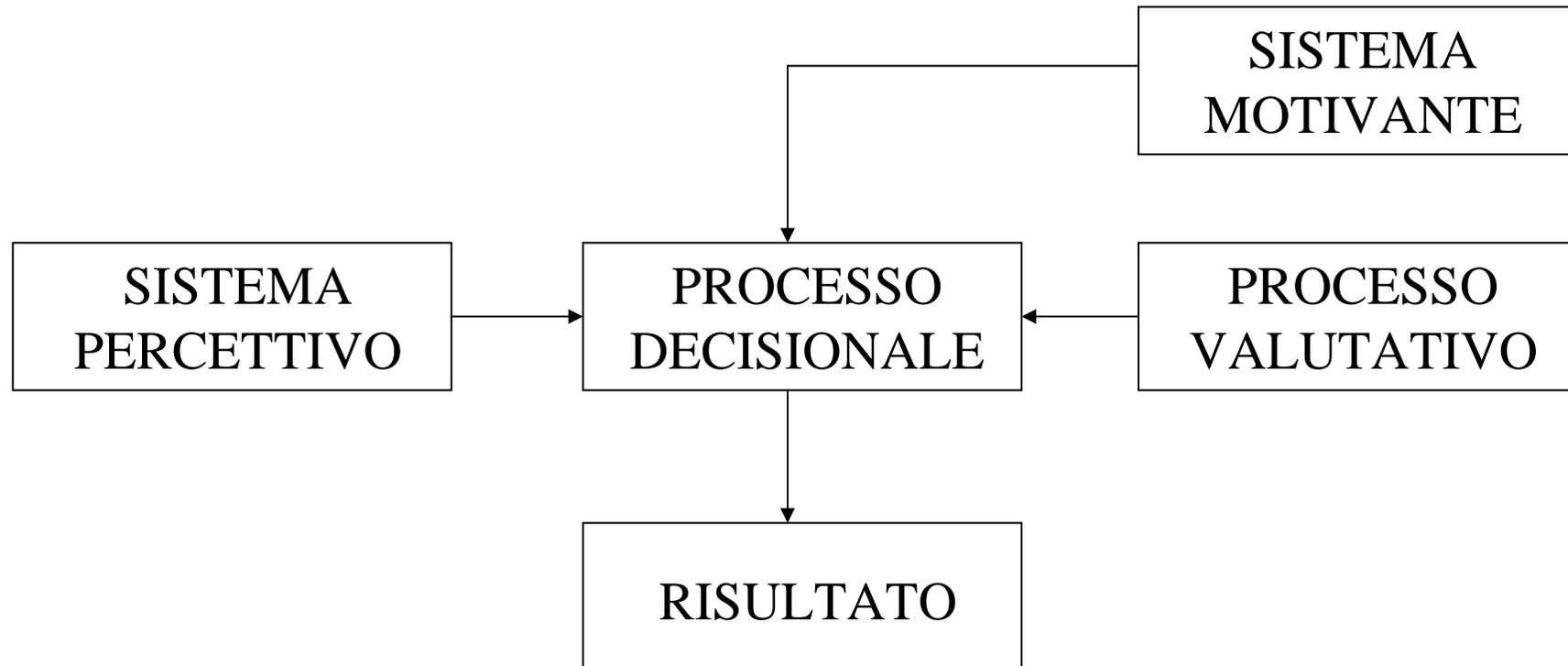
CLIENTI OBIETTIVO	Tutto il mercato	<i>Marketing indifferenziato</i>	<i>Differenziazione del prodotto e segmentazione del mercato</i>
	Un segmento	<i>Marketing concentrato</i>	<i>Marketing di nicchia</i>
		Basso	Alto

GRADO DI DIFFERENZIAZIONE DELL'OFFERTA

LA PIRAMIDE DEI CLIENTI



IL PROCESSO DI ACQUISTO: IL MODELLO EKB



IL SISTEMA PERCETTIVO



Il sistema percettivo è l'insieme delle informazioni acquisite in vario modo dal consumatore, che vengono da esso filtrate e che orientano le sue preferenze.

Il sistema percettivo è legato a:

- **comunicazioni** (formali e informali)
- **tipologie di prodotti acquistati**
- **esperienza**
- **percezione** delle comunicazioni

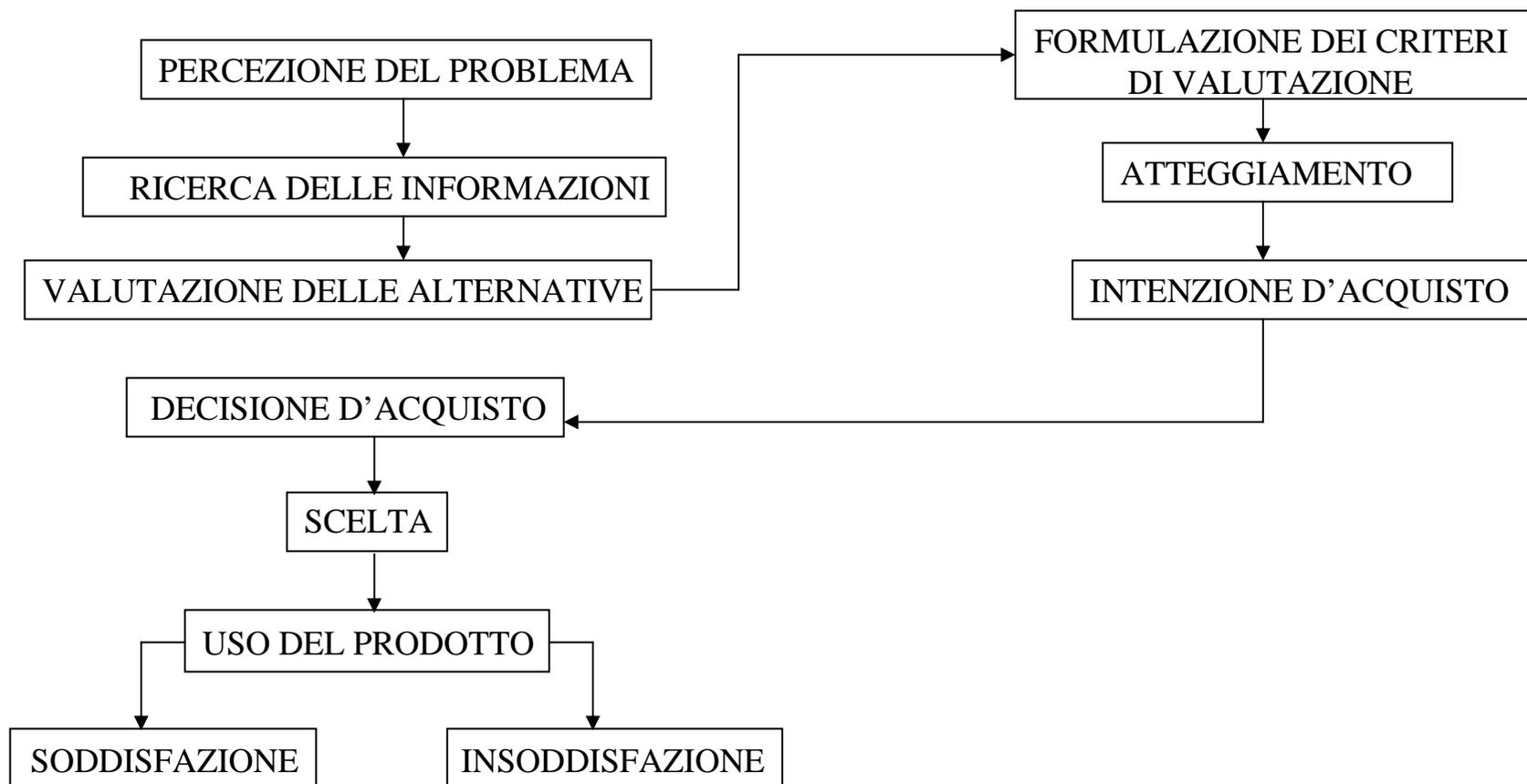
IL SISTEMA MOTIVANTE: LA PIRAMIDE DI MASLOW



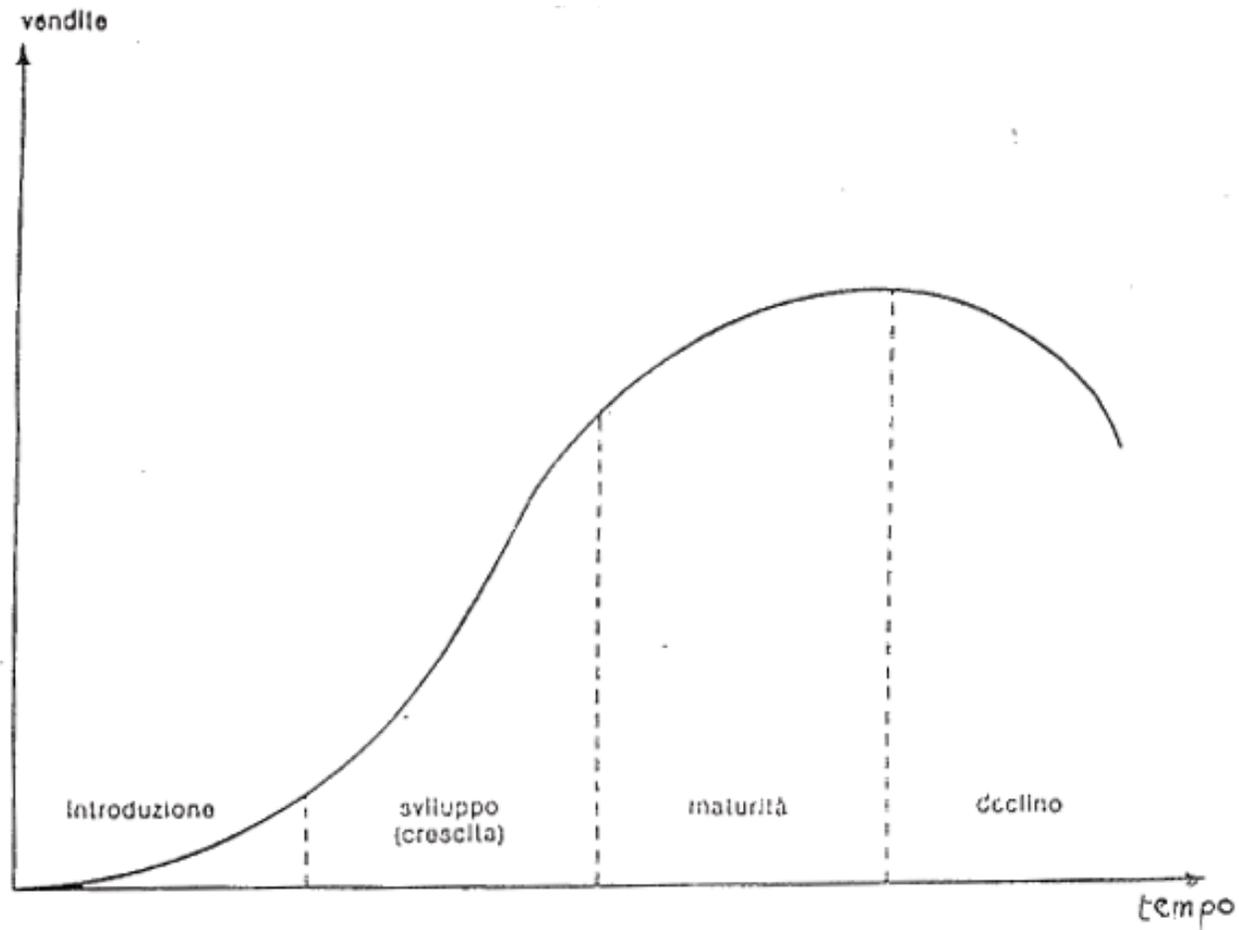
IL PROCESSO DECISIONALE E VALUTATIVO

STADI DEL PROCESSO DECISIONALE

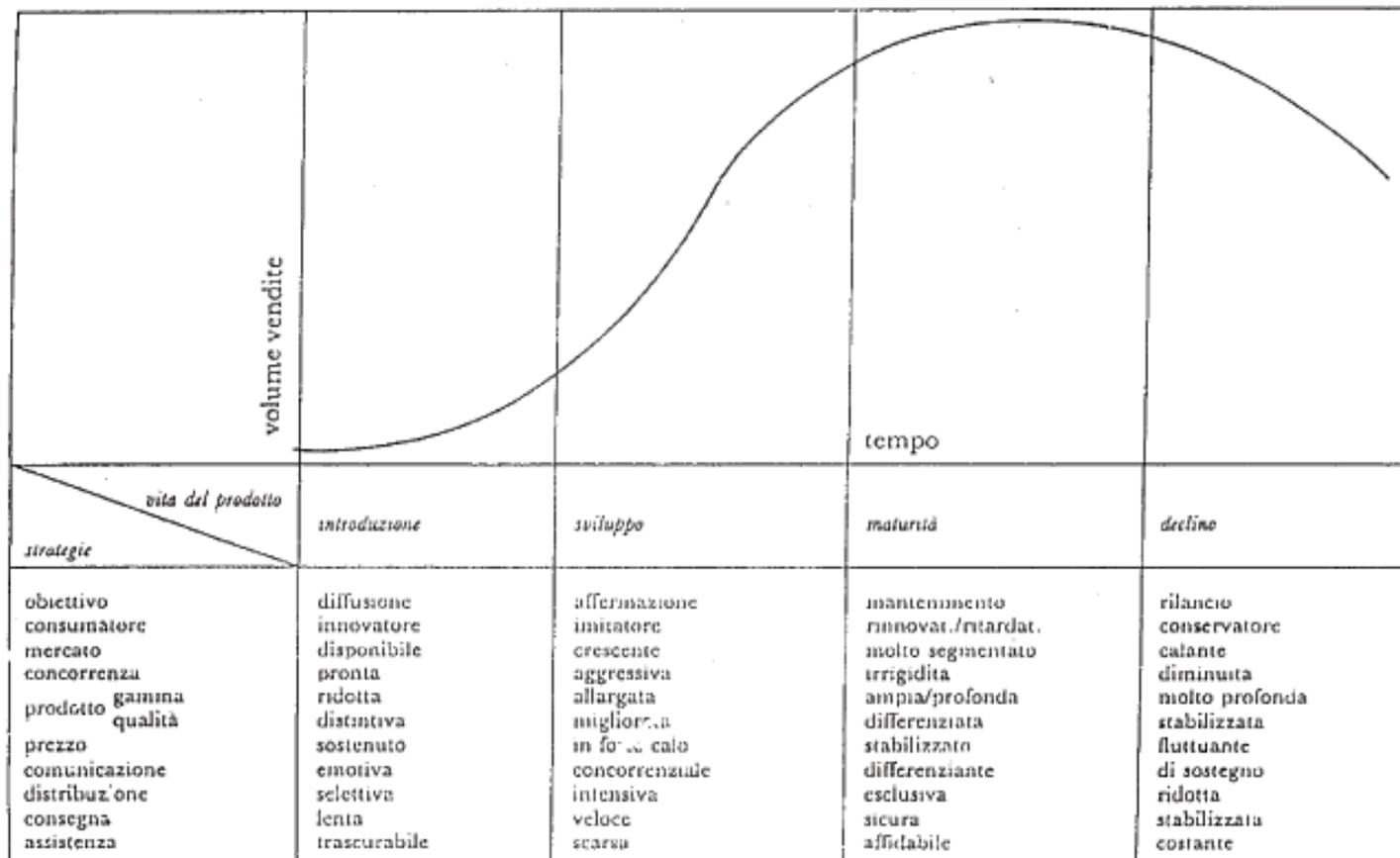
STADI DEL PROCESSO VALUTATIVO



IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



STRATEGIE DI MARKETING LUNGO IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



LA GESTIONE DEL PORTAFOGLIO PRODOTTI

