



***Marketing avanzato
per i beni e i servizi***

Prof. Nicola Cobelli

ULTERIORI problemi e difficoltà

La gestione del prodotto o della marca richiede
un'organizzazione costosa
che un'impresa di medie o piccole dimensioni
non può permettersi.



Team Interfunzionale

composto dai principali responsabili delle varie funzioni e presieduto dal CEO dell'impresa, che è chiamato a occuparsi delle questioni di marketing strategico.



Team ad hoc temporaneo

è incaricato di occuparsi di un problema specifico
(marketing operativo)
durante un periodo di tempo limitato



TANTO CHE SI PARLI DI PICCOLE O DI GRANDI IMPRESE...

negli ultimi anni, diversi studi pubblicati negli Stati Uniti e in Europa, hanno evidenziato una crescente **insoddisfazione** dei CEO e dei consigli di amministrazione verso i risultati del marketing tradizionale e, in particolare, verso il suo:

- ❑ scarso spirito finanziario;
- ❑ la bassa produttività delle organizzazioni funzionali tradizionali.



Attributi positivi

Attributi negativi

Dedizione

Incoerenza

Creatività

Assenza di disciplina

Energia

Dispendiosità

Concretezza

Limitatezza

Laboriosità

Presunzione

Ispirazione

Assenza di spirito
commerciale

Passione

Inaffidabilità

Talento

Stravaganza

Fonte: Cassidy, Freeling e Kiewell, 2005.



Vi sono diversi possibili
ORIENTAMENTI
che l'impresa può assumere



IL **MARKETING PASSIVO**:
L'ORIENTAMENTO AL PRODOTTO

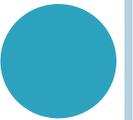


IL **MARKETING OPERATIVO**:
L'ORIENTAMENTO ALLA VENDITA



IL **MARKETING STRATEGICO**:
L'ORIENTAMENTO AL CLIENTE





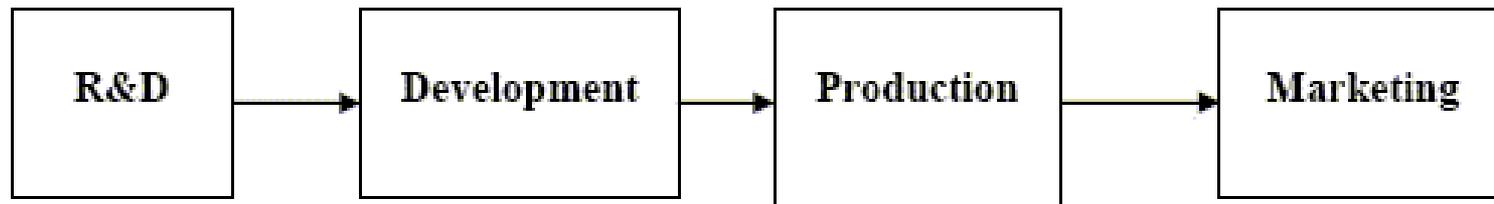
LEADER



FOLLOWER

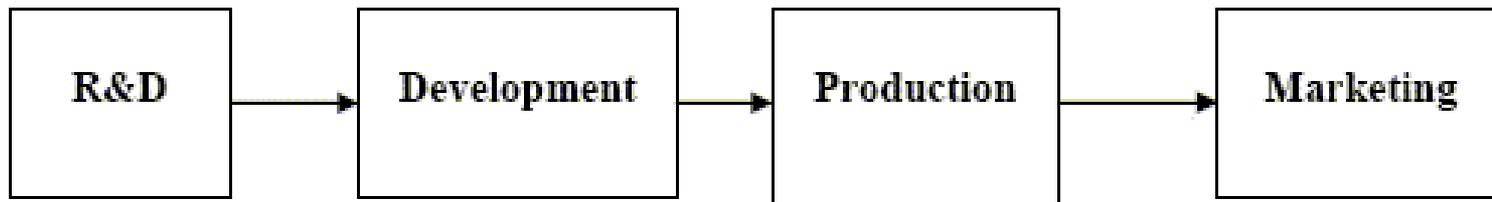




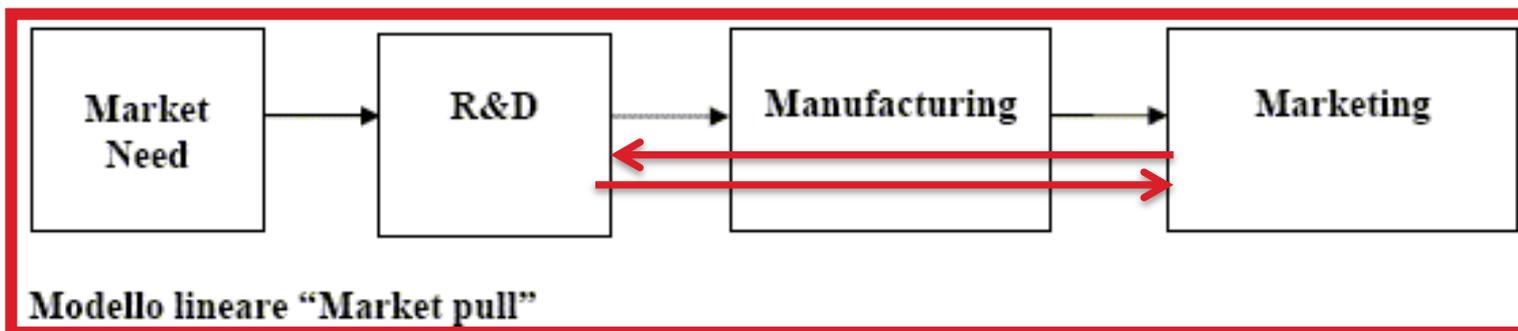


Modello lineare “Science push”





Modello lineare "Science push"



Modello lineare "Market pull"



This is an original by
LA BOTTEGA[®]
D E L L ' A L B E R G O

ITALIANO | ENGLISH | FRANCAIS

LA BOTTEGA DELL'ALBERGO

ITALY - Via Marco Polo, 2 - 60010 Ripe (AN)

Ph  +39 071791191  - Fax +39 0717911999

info@labottega.com

Partita I.V.A. 00827450420



LIMITI DELL'ORIENTAMENTO AL CLIENTE

- Ipotesi implicita: **soddisfare il cliente è la priorità dell'impresa.**
- Alcune domande:
 - Il cliente va soddisfatto a breve, medio o lungo termine? (responsabilità sociale)
 - La pratica di marketing non tende a soddisfare i bisogni individuali a scapito di quelli collettivi? (le risorse naturali sono limitate, questioni ambientali)
 - Questo orientamento non rischia di precludere le innovazioni di rottura?



Tutti gli approcci precedentemente descritti
fanno parte del cosiddetto

MARKETING TRADIZIONALE



IL MARKET-DRIVEN MANAGEMENT

L'ORIENTAMENTO AL MERCATO

Lavoro di gruppo



DIFFERENZE PRINCIPALI TRA MKT TRADIZIONALE E MDM

- Mkt tradizionale è orientato al cliente;
si rivolge agli attori principali del mercato (clienti, concorrenti, distributori, prescrittori ecc.)
- Mkt tradizionale è modello semplice di risposta mentre il MDM tiene conto non solo del cliente, ma anche della spinta tecnologica (mkt proattivo):
- Mkt tradizionale: “azione”
MDM: “cultura-analisi-azione”.
- Concetto tradizionale di Mkt è confinato alla funzione marketing, mentre nel MDM il marketing è una cultura di base che pervade ogni funzione all’interno dell’azienda.



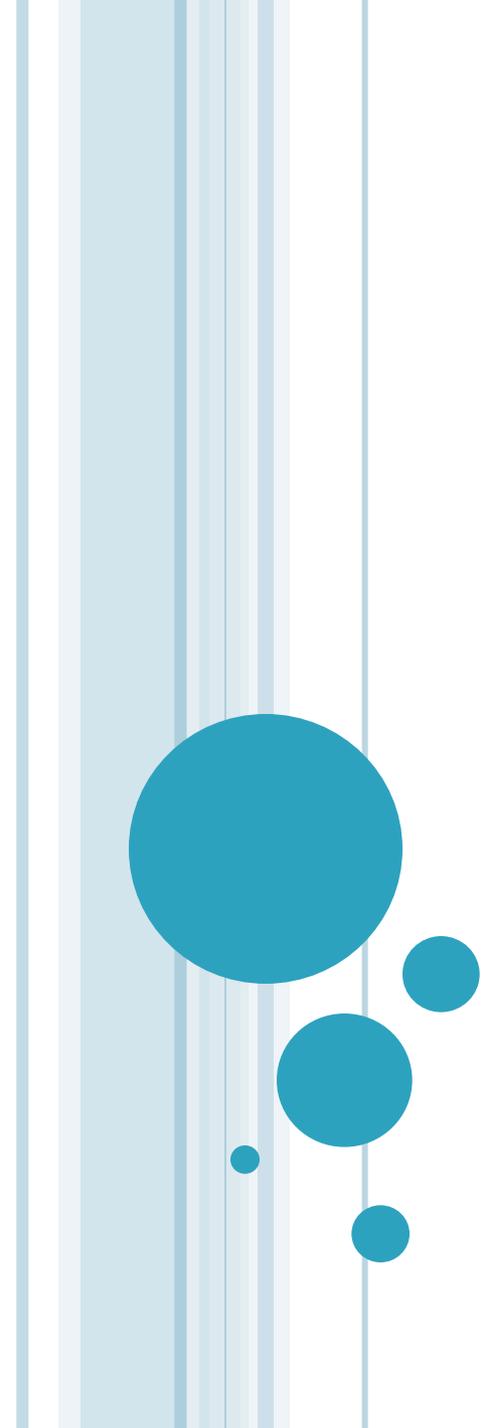
L'ORIENTAMENTO AL MERCATO:

IL MARKET-DRIVEN MANAGEMENT

L'orientamento al mercato e il market-driven è una risposta a tre fattori:

- a) La globalizzazione dell'economia mondiale.
- b) La rivoluzione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) con il conseguente sviluppo del commercio elettronico.
- c) L'emergere di nuovi valori che promuovono un'economia sociale di mercato orientata a uno sviluppo sostenibile.





**IL MARKET-DRIVEN
MANAGEMENT
NEL MERCATO GLOBALE**

GLOBALIZZAZIONE

- Non significa soltanto che uno stesso prodotto può essere acquistato in tutto il mondo.
- Significa invece che le imprese sono in concorrenza le une con le altre: non ci sono più barriere tra i mercati.



FATTORI SCATENANTI DELLA GLOBALIZZAZIONE:

- ❖ Crescita economica di Paesi precedentemente marginali dal punto di vista economico-industriale. Investimenti industriali in questi Paesi (es. Croazia per Germania).
- ❖ Evoluzione delle tecnologie (soprattutto informatiche e di trasporti).
- ❖ Assetti geopolitici e istituzionali concilianti (UE)
- ❖ Convergenza di modelli culturali e comportamentali delle persone.



- Globalizzazione, quindi: integrazione materiale e immateriale di aree sempre più vaste e fisicamente non necessariamente vicine del globo.
- Quindi, il paese di origine non rappresenta più il punto di riferimento essenziale della propria evoluzione economica e competitiva.

ATTENZIONE: non è un processo irreversibile!!!



STATI MEMBRI DELLA WTO



La globalizzazione non è più confinata a settori industriali, come:

- ❖ elettronico,
- ❖ farmaceutico,
- ❖ automobilistico e
- ❖ dei prodotti di marca di largo consumo.



- Negli ultimi dieci anni:

- ❖ supermercati (Carrefour, Ikea),
- ❖ bar e caffetteria (caffè Starbucks),
- ❖ banche (Citybank e Amro),
- ❖ stampa e sviluppo foto (chioschi Fnac e Kodak),
- ❖ fast food (McDonald's, Quick e Häagen-Dazs).



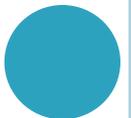
Goshal e Nohria **l'ambiente internazionale**

con riferimento a due dimensioni:

- Forze locali.
- Forze globali.

Per entrambe queste dimensioni è possibile identificare due livelli (forte e debole)

e operare una distinzione a grandi linee fra quattro condizioni ambientali.



Forze di
standardizzazione
globale

Forte

Ambienti
globali

Ambienti
transnazionali

Debole

Ambienti
internazionali
tranquilli

Ambienti
multidomestici

Forze di responsabilità
locale

Debole

Forte



I **benefici** derivanti da una strategia di globalizzazione sono ben noti:

- Economie di scala.
- Velocità d'introduzione nel mercato.
- Opportunità di creare un'unica marca e un'unica identità di marca a livello globale.



Esistono anche molti **svantaggi**:

- Rallentare altre decisioni di marketing
- Capacità di risposta minore
- Pericolo di sviluppare prodotti non in linea con le esigenze dei consumatori
- Gestione del rischio



LA GLOBALIZZAZIONE FAVORISCE LA NASCITA DI UN **ECONOSISTEMA**

un complesso raggruppamento di società e clienti,
fornitori, concorrenti, distributori, prescrittori e
partner
che dall'interazione ottengono vantaggi reciproci.



Il mercato con riferimento a 7 attori di mercato:

1. clienti,
2. partner,
3. distributori,
4. competitor,
5. prescrittori,
6. facilitatori
7. altri stakeholder.



1. CLIENTI

La soddisfazione del cliente è il concetto centrale del marketing tradizionale.

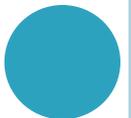


2. PARTNER

Domanda indiretta esiste perché il valore di alcuni prodotti si concretizza quando se ne associa l'utilizzo ad altri prodotti.



Al fine di raggiungere un orientamento che consenta di soddisfare anche la domanda indiretta, molte imprese hanno adottato una politica di “vendita di soluzioni”.



3. RIVENDITORI

Il passaggio di potere dai fornitori ai rivenditori di massa.

Oggi, come è stato precedentemente sottolineato, tra i principali cambiamenti del contesto vi sono:

- ❑ la crescente concentrazione dei rivenditori,
- ❑ lo sviluppo di gruppi di acquisto al dettaglio su base internazionale,
- ❑ il sempre maggiore impiego di tecnologie dell'informazione da parte dei rivenditori alimentari europei.



Si verifica, dunque, la necessità di un
ORIENTAMENTO AL DISTRIBUTORE.



4. COMPETITOR



5. PRESCRITTORI E INFLUENZATORI

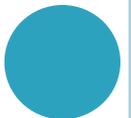
In molti mercati, oltre agli attori tradizionalmente presenti vi sono altri individui e altre organizzazioni in grado di svolgere un ruolo importante nel consigliare, raccomandare e prescrivere le marche, le società, i beni e i servizi a clienti e distributori.



6. FACILITATORI

I **facilitatori di mercato** sono un gruppo speciale di fornitori di servizi, operanti sia nei mercati GTM che in quelli GEM.

Hanno il compito di fornire infrastrutture ai mercati e garantirne il funzionamento.



Nei mercati caratterizzati da un orientamento all'e-commerce, sta emergendo una nuova specie di intermediari

- **gli infomediari**, che si occupano di gestire le informazioni per conto del cliente.



6. STAKEHOLDER

- ❖ dipendenti,
- ❖ sindacati,
- ❖ organizzazioni non governative (ONG),
- ❖ comunità locali,
- ❖ movimenti di consumatori
- ❖ ecc.

