

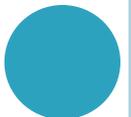


***Marketing avanzato  
per i beni e i servizi***

***Prof. Nicola Cobelli***

# SOSPENSIONE LEZIONE

Lezione di venerdì **4 novembre 2011**



- <http://www.theofficialboard.com/org-chart/fiat#131720>



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

***RIPASSO IN PILLOLE***

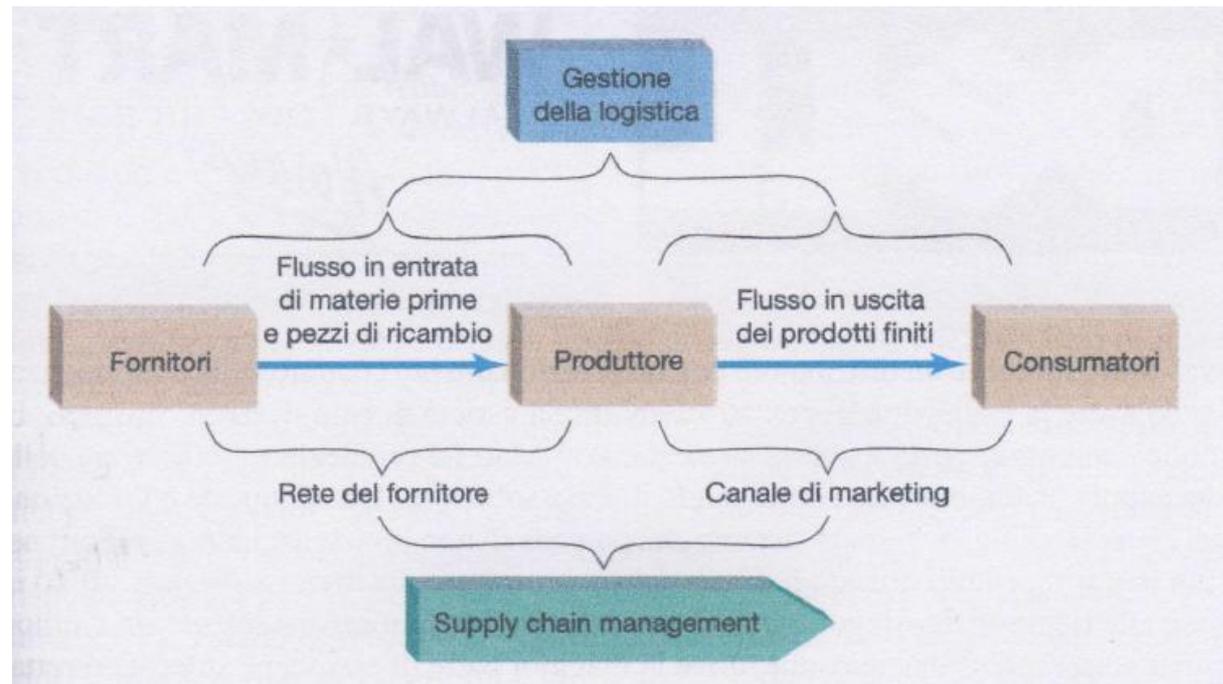
# 8) SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Riguarda diverse attività logistiche delle aziende, con l'obiettivo di controllare le prestazioni e migliorarne l'efficienza.

Tra queste attività sono incluse la catalogazione sistematica dei prodotti e il coordinamento strategico dei vari membri della catena di distribuzione.



- SCM sequenza di aziende che svolgono le attività necessarie per creare e consegnare un prodotto ai consumatori o ai clienti industriali, mettendo insieme Logistica e Canali Distributivi.



- Funzioni logistiche fondamentali:

- A. Trasporto

- B. Messa a magazzino

- C. Movimentazione della merce

- D. Gestione degli ordini

- E. Gestione delle scorte



# 9) LA PROMOZIONE

## Publicità:

Forma di comunicazione non personale a pagamento relativa a un'organizzazione, un bene, un servizio, o un'idea da parte di un soggetto chiaramente identificato.

## Vendita personale:

Flusso di comunicazione bidirezionale fra venditore e acquirente, mirato a influenzare le decisioni di acquisto di una persona o di un gruppo.



1. Prospecting	Ricerca e qualificazione dei potenziali clienti	Inizio del processo di vendita; identificazione del prospect attraverso fonti interne ed esterne all'impresa
2. Preapproccio	Raccolta di informazioni sul e modalità di approccio del potenziale cliente	Le fonti di informazione includono l'osservazione personale, gli altri clienti e i propri venditori
3. Approccio	Ottenere l'attenzione del potenziale cliente, stimolare l'interesse e pianificare un incontro di presentazione	La prima impressione è fondamentale; ottenere l'attenzione e l'interesse facendo riferimento a conoscenze comuni o a un referente autorevole
4. Presentazione	Presentare l'azienda e il prodotto per favorire l'intenzione d'acquisto da parte del potenziale cliente	Sono possibili diversi formati di presentazione; tuttavia, è importante comprendere le esigenze del cliente e adattare in tal senso la presentazione, per favorire il coinvolgimento e l'interesse dell'interlocutore; è importante trattare in modo professionale ed etico lo scetticismo, l'indifferenza o le obiezioni del potenziale cliente
5. Chiusura	Ottenere un impegno d'acquisto	Il venditore propone l'acquisto; fra i diversi approcci si possono citare la chiusura di prova e la chiusura ipotetica
6. Follow-up	Assicurarsi che il cliente sia soddisfatto del prodotto	Risolvere gli eventuali problemi riscontrati dal cliente per garantirne la soddisfazione e consolidare il rapporto



## **PR:**

Forma di gestione della comunicazione volta a influenzare le opinioni, gli atteggiamenti o le convinzioni dei clienti, sia effettivi che potenziali, della comunità finanziaria, dei fornitori, dei dipendenti e degli altri pubblici di riferimento di un'impresa relativamente all'impresa stessa o ai suoi prodotti.

## **Promozione in senso stretto:**

Vantaggi economici legati all'acquisto del prodotto, nell'arco di un periodo di tempo limitato.



# ***Market-driven management***



# Adam Smith

Il benessere sociale

non dipende in definitiva dall'altruismo,  
ma deriva anzitutto dall'unione degli impulsi egoistici  
dei produttori e dei consumatori,  
attraverso lo scambio volontario e concorrenziale.



Questo sistema è costituito dallo  
scambio concorrenziale e volontario  
guidato dalla mano invisibile,  
quella della ricerca egoistica  
degli interessi personali,  
che finisce per servire l'interesse generale.



In un'economia di mercato,  
il ruolo del market-driven management  
è quello di **concepire** e **promuovere**,  
in modo redditizio per l'impresa,  
soluzioni di valore superiore  
ai problemi dei clienti  
(individui od organizzazioni).



Gli **ambiti di azione** del marketing possono essere suddivisi in **tre grandi categorie**:

- ❖ Marketing dei beni e dei servizi di consumo (marketing business-to-consumer).
- ❖ Marketing business-to-business (B2B).
- ❖ Marketing sociale.



**Tabella 1.1**

Le tre dimensioni del concetto di orientamento al mercato

<b>Componenti</b>	<b>Attività</b>	<b>Posizione organizzativa</b>
Cultura	Una filosofia di gestione	La direzione generale (CEO)
Analisi	La riflessione strategica	Il responsabile della Strategic Business Unit (SBU)
Azione	Il braccio commerciale	La funzione marketing

*Fonte: autore.*

L'impresa segue **due approcci** distinti:

- ❖ Marketing strategico.
- ❖ Marketing operativo.



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

**Coordinamento interfunzionale**

**Marketing strategico  
(capacità di analisi)**

**Marketing operativo  
(capacità di azione) "4 P"**

Marketing strategico di risposta

Marketing strategico di creazione dell'offerta

Marketing operativo transazionale

Marketing operativo relazionale



## Vediamo ora più nel dettaglio

- Marketing strategico
- Marketing operativo



Il **MARKETING STRATEGICO** si basa innanzitutto sull'analisi dei bisogni degli individui e delle organizzazioni.

I prodotti-mercati identificati rappresentano un'opportunità economica di cui bisogna valutare l'attrattività.

Per l'impresa, il successo in un determinato prodotto-mercato dipende dalla sua **competitività**, cioè dalla capacità di soddisfare la domanda dei clienti meglio dei concorrenti.



Il **MARKETING OPERATIVO** rappresenta la dimensione d'azione del concetto di orientamento al mercato e il suo orizzonte temporale si situa nel **breve-medio termine**.



**Marketing strategico**  
(processo orientato all'analisi)

**Analisi dei bisogni**  
Definizione del mercato di riferimento

**Segmentazione del mercato**  
Macro e micro-segmentazione

**Analisi di attrattività**  
Mercato potenziale, ciclo di vita del prodotto

**Analisi di competitività**  
Vantaggio competitivo sostenibile

**Scelta di un posizionamento**  
e/o sviluppo della strategia

**Marketing operativo**  
(processo orientato all'azione)

**Prodotto**  
Soluzione multi-attributo

**Distribuzione**  
Buona accessibilità alla soluzione

**Prezzo**  
Costi monetari e non monetari

**Comunicazione**  
Pubblicità, vendita, promozioni

**Programma di marketing**  
Obiettivi, budget



## Come fare per promuovere un marketing strategico?

- 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
- 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
- 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



L'attuazione del concetto di  
**marketing tradizionale** è stata raggiunta  
con la creazione di  
potenti

divisioni di marketing

responsabili

del marketing sia strategico che operativo.

La gestione della marca e del prodotto svolge un ruolo chiave in queste strutture organizzative



L'organizzazione basata sulla gestione del prodotto o della marca introduce diversi vantaggi:

- Dinamismo ed emulazione nell'organizzazione.
- Assume un comportamento più vicino a quello di un imprenditore che risponde del livello di sviluppo del suo prodotto.
- Product manager occupa una posizione adatta ad armonizzare e coordinare tutte le attività collegate alla sua marca o prodotto.
- Il product manager rappresenta un punto di contatto unico per tutte le altre funzioni e pertanto, le comunicazioni interne vengono fortemente agevolate.



## Problemi e difficoltà:

- ❑ Il product manager svolge un ruolo da dipendente e, in quanto tale, non possiede necessariamente l'autorità sufficiente per assolvere con efficacia le sue responsabilità.
- ❑ La capacità di ottenere la collaborazione delle divisioni pubblicitarie, commerciali, produttive.
- ❑ Tale sistema è costoso e implica un raddoppio dei contatti tra il personale di vendita, gli esperti funzionali e i product manager.
- ❑ Responsabile marketing che spetta la gestione dei conflitti potenziali tra i product manager, il personale di vendita e altre divisioni funzionali.

