

La gestione dei processi di marketing

Indice

- Il ruolo dell'attività di marketing nei processi aziendali
- Le tre aree di intervento del marketing
- I processi evolutivi del marketing

Obiettivi del capitolo

- Le prospettive dei processi di marketing
- Il marketing strategico ed operativo (e le attività di marketing information)
- Il marketing relazionale
- Gli ambiti applicativi del marketing relazionale: service, business, consumer.
- Le tendenze del marketing

I processi di marketing: due prospettive

1. Insieme di attività volte a comprendere e soddisfare i bisogni dei clienti mediante politiche di prezzo, distribuzione, comunicazione e commercializzazione (impostazione tradizionale).
2. Insieme di attività volte a creare, manatenerne e sviluppare rapporti con la clientela ed i vari stakeholder aziendali (marketing relazionale totale)

Il marketing è definito recentemente dall'AMA una funzione organizzativa ed un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasmettere un valore ai clienti, ed a gestire i rapporti con essi in modo che diano benefici all'impresa ed ai suoi portatori di interesse.

Ruolo del marketing

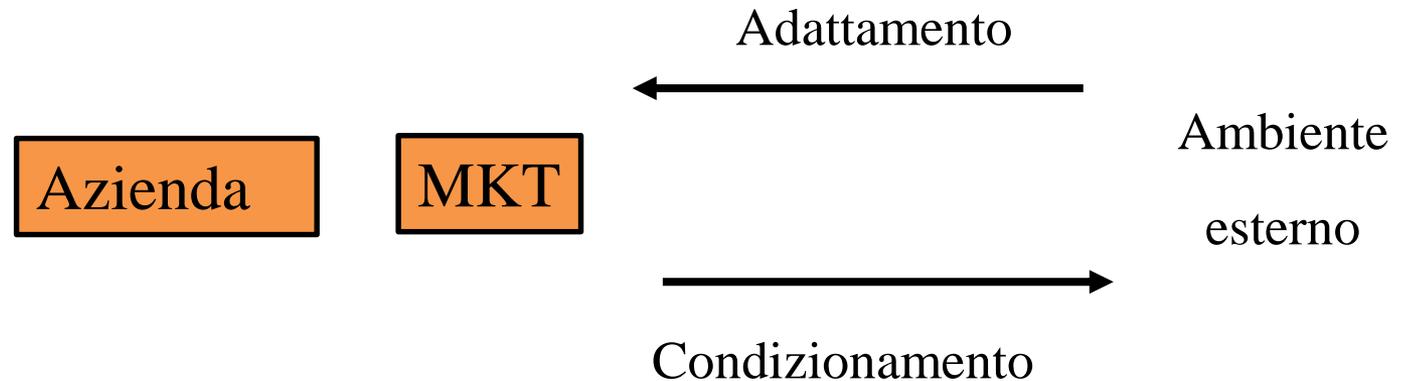
Il ruolo del marketing è quello di:

1. “creare le basi conoscitive per la formulazione di efficaci strategie competitive e per la creazione di valore differenziale per i clienti”
2. “porre in atto nei confronti degli acquirenti, dei concorrenti e del trade, azioni rivolte a orientarne i comportamenti, le preferenze, le relazioni con l’impresa”

Ruolo della funzione marketing

Pertanto il marketing può essere definito come “la funzione che orienta e regola i rapporti di scambio con i mercati di sbocco, al fine di contribuire al conseguimento degli obiettivi di sviluppo e redditività dell’impresa a medio termine”.

Il marketing può essere inteso come **funzione di confine**, oppure come **filosofia organizzativa market-driven**.



Ruolo della funzione marketing

Marketing come

- funzione aziendale di confine, che svolge un insieme di attività (processi) volti a creare valore per il cliente, mediante tecniche e metodi
- filosofia gestionale: organizzazioni market-driven

Marketing e strategie di business

Ruolo della funzione marketing

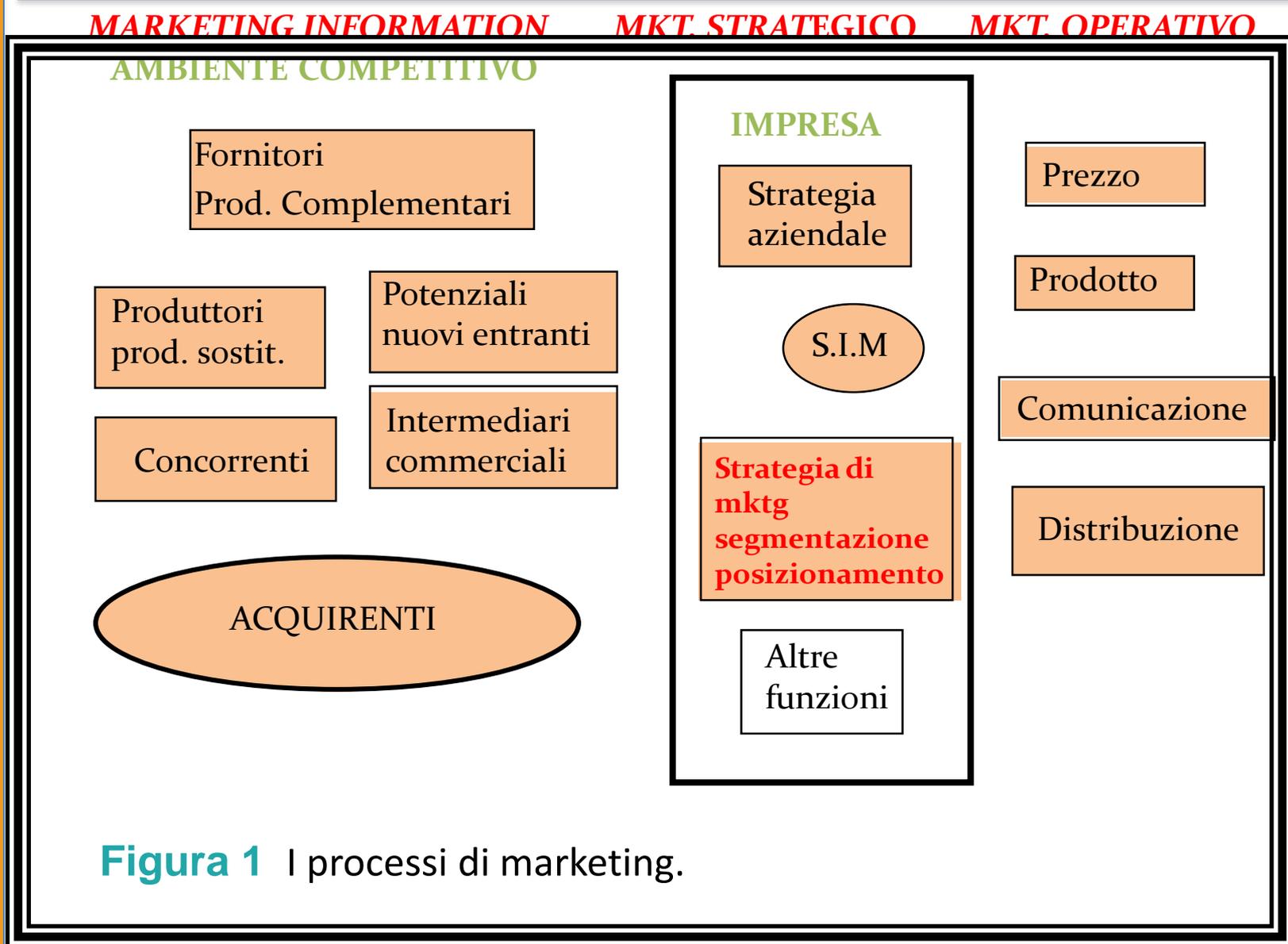


Figura 1 I processi di marketing.

Principali aree di attività del marketing

1. Area del **marketing information** (ambiente competitivo, generale-sociale, interno)
2. Area del **marketing strategico**, con l'obiettivo di delineare la strategia competitiva e la strategia di marketing (obiettivi, segmentazione, scelta del target group, posizionamento)
3. Area del **marketing operativo**, in applicazione delle strategie deliberate (4P - marketing mix)

Fonti informative utilizzabili dal marketing

- Le rilevazioni interne utilizzate anche per altre finalità
- Contatti con clienti, fornitori, concorrenti, intermediari commerciali
- Notizie di stampa e informazioni reperibili su Internet
- Studi e ricerche di Enti (Banca d'Italia, associazioni di categoria) e di società specializzate gratuite o a pagamento
- Ricerche specifiche commissionate ad agenzie specializzate

Tendenze evolutive e sfide per il Sistema Informativo di Marketing

- Avvento e sviluppo ICT
- Criticità del fattore tempo per il successo competitivo
- Evoluzione rapida del mondo del consumo: le contraddizioni della post modernità: tra fast e slow living, tra ricerca di autenticità ed esperienze taroccate, tra proiezioni verso il futuro e vintage vs una frammentazione dei consumi e l'esigenza di una *segmentazione fine* dei mercati

Interrogativi di base da porsi nell'elaborazione della strategia di marketing

- 1. A chi indirizzare l'offerta?** Selezione del target – individuazione di segmenti omogenei al proprio interno sulla base di criteri descrittivi (es. età), comportamentali (modalità d'uso), o dei benefici ricercati
- 2. Perché i consumatori dovrebbero preferire il nostro prodotto?** Focus su aspettative, percezioni del nostro prodotto e di quello dei concorrenti – per poi elaborare la proposta di valore, il concept del prodotto (caratteristiche fisiche, design, servizi) ed il posizionamento del brand (nella mente dei consumatori)
- 3. Cosa dovremmo conoscere e saper fare meglio dei concorrenti?** Individuazione delle risorse attivabili all'interno e tramite relazioni con soggetti esterni

Il marketing operativo

Le leve del Marketing Mix (4P)

- **Politiche del prodotto:** attributi del prodotto, servizi associati, quantità e varietà dei modelli, marca, packaging
- **Politiche di comunicazione:** pubblicità, promozione, comunicazione tramite forza vendita, sponsorizzazioni, pubbliche relazioni (ruolo del web)
- **Politiche di distribuzione:** scelta del canale (diretto, breve, lungo), ampiezza della distribuzione (intensiva, selettiva, esclusiva), rapporti con gli intermediari (GDO)
- **Politiche di prezzo:** possibili *obiettivi* sono la redditività attesa, la quota di mercato attesa, il posizionamento del marchio; *variabili chiave* sono la domanda, la concorrenza, la struttura dei costi

Il marketing operativo

ES. FORMAT DISTRIBUTIVI GROCERY

Tipologia	Caratteristiche	Tendenze evolutive
GROCERY		
IPERMERCATO	<ul style="list-style-type: none"> - grande quantità di prodotti di uso corrente, raggruppabili in 4 aree: <ul style="list-style-type: none"> a) deperibili (ortofrutta, carne, pesce, pane, etc.) b) generi vari non deperibili (scatolame, igiene, ecc.) c) tessile (abbigliamento, intimo, biancheria, ecc.) d) bazar (casalinghi, cartoleria, giocattoli, giardino, ecc.) - assortimento (oltre 50.000 referenze) despecializzato per soddisfare bisogni di beni/ servizi standardizzati - superficie: > 2500 mq, anche > 10.000 mq - differenziazione e varietà di IPER (per dimensione ed assortimento) 	<ul style="list-style-type: none"> - maggiore specializzazione: <ul style="list-style-type: none"> a) inserimento di banchi di prodotti alimentari freschi e a peso b) abbinamento agli IPER di piccole gallerie di negozi specializzati
SUPERMERCATO	<ul style="list-style-type: none"> - elevato numero di referenze (food e non food) (< dell' IPER) - superficie: >400mq (media 800 mq) - inizialmente: soddisfare il bisogno di prodotti e servizi a basso costo - in realtà: capacità di offrire un buon servizio di prossimità e prezzi concorrenziali 	strategie di differenziazione della formula: <ul style="list-style-type: none"> a) pdv più piccoli: associazionismo per rendere gli assortimenti più ampi e completi b) pdv più grandi (> 1000 mq): competere con IPER ampliando assortimento (non food)
SUPERETTE	<ul style="list-style-type: none"> - elevato numero di beni (alimentari e non) di largo consumo e ad acquisto ricorrente - superficie: tra 200 e 400mq - referenze di marca a rotazione elevata e margini commerciali ridotti - elevato servizio di prossimità - molto diffuso in Italia (Sud) 	strategie di riposizionamento per aumentare livello di personalizzazione del servizio offerto
DISCOUNT	<ul style="list-style-type: none"> - nasce in risposta all' evoluzione della domanda: aumento degli acquisti razionali e programmati, orientati alla massimizzazione del rapporto valore/prezzo - numero limitato di referenze non di marca - limitati servizi offerti - elemento distintivo: convenienza di prezzo - "hard discount": offerta stabile di consistenti livelli di convenienza - prodotti più venduti: beni di uso corrente (biscotti, merendine, detersivi, latte uht, articoli in carta, surgelati e prodotti ortofruccicoli) 	<ul style="list-style-type: none"> - forte diffusione in Italia (1999: 2500 unità; 2007: 3500 unità) - sviluppo dei "soft discount" (forma ibrida) = trasformazione delle <i>superette</i> in <i>hard superette</i> (con marche industriali leader a livello nazionale e marche commerciali molto competitive);
DETTAGLIO TRADIZIONALE (= DIFFERENZIATO)	<ul style="list-style-type: none"> - assortimento despecializzato (numero limitato di categorie di beni di largo consumo) - piccola superficie di vendita - elevato servizio di prossimità e di assistenza (elementi di forza che mantengono in vita questa formula) 	<ul style="list-style-type: none"> - notevole riduzione del numero di esercizi - strategie di riposizionamento (es.: mediante associazionistiche) per evitare lo scontro con su perette e supermercati

Approcci al marketing

- **Gestione delle transazioni** (tradizionale)
- **Gestione delle relazioni**
 - (Marketing relazionale): oggetto dello scambio definito in modo congiunto, flussi finanziari e di conoscenze, personalizzazione, continuità del rapporto nel tempo

Differenze tra transazioni e relazioni cooperative

Rapporto impersonale **VS** Rapporto personalizzato

Prospettiva di breve termine **VS** medio-lungo termine

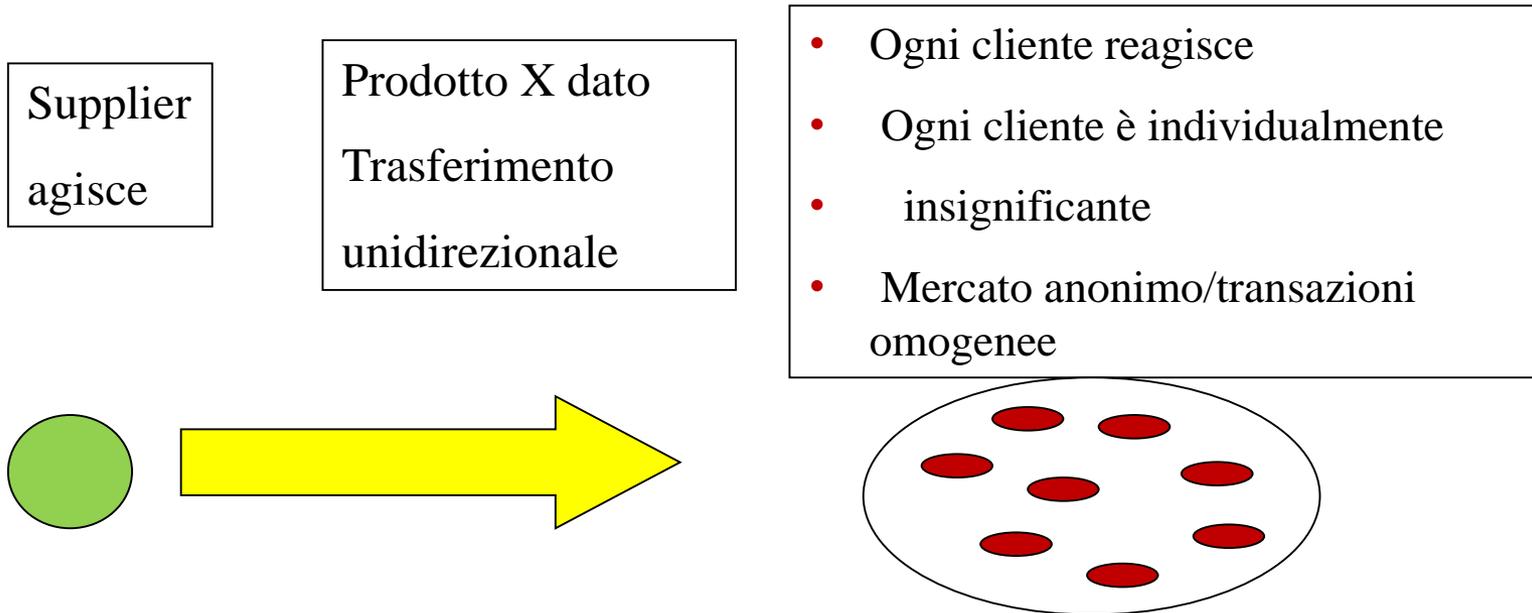
Ottica competitiva **VS** cooperativa

La varietà dei rapporti di scambio

- lo scambio transazionale
- lo scambio transazionale ripetuto – la relazione di scambio
- la partnership

Si rilevano diversi paradigmi di marketing: verso
il **marketing relazionale**

Scambio transazionale



- Le azioni di marketing del fornitore e di acquisto del cliente possono essere analizzate separatamente
- Le strategie sono individualistiche legate al mito dell'indipendenza strategica
- L'impresa controlla e possiede tutte le risorse per la strategia

Scambio relazionale

- Mercati sono clienti/microsegmenti dimensionalmente rilevanti anche più grandi del fornitore
- Il cliente spesso partecipa, è razionale ed è attivo come il fornitore
- Il cliente/microsegmento vuole una soluzione/processo/valore alla cui produzione partecipa
- Molte relazioni sono strette, connesse e di lungo termine.
- C'è eterogeneità delle relazioni
- Si crea interdipendenza
- Molti attori – fornitori e intermediari - concorrono a generare la soluzione
- Mercato è rete



La vendita non è un evento isolato ma parte di una relazione di cui la vendita è un episodio. Il processo di marketing – come analisi ed erogazione di valore – vede coinvolti molti attori. Occorre gestire un offering complesso ed una rete di interazioni per la sua generazione

I trend del marketing

- da approccio adattivo
 - da visione settoriale
 - da consumi di massa
 - da rapporti unidirezionali
 - da differenziazione del prodotto
 - da scambio di valore
 - da approccio pianificato
 - dal prodotto
- 
- ad approccio proattivo
 - ad approccio olistico
 - alla personalizzazione dei prodotti
 - all'interazione
 - alla creazione del valore
 - alla creazione congiunta di valore
 - a visione processuale
 - a incrementalismo
 - all'esperienza

Dal marketing relazionale al marketing relazionale totale (olistico)

- Superare la seconda miopia del marketing: le relazioni vanno costruite e mantenute non solo con I clienti, ma con i principali stakeholders!
- Il marketing è una attività diffusa nelle organizzazioni
- Il marketing comprende persone a tempo pieno e part time

Conclusioni

- Il marketing è un processo fondamentale per il successo delle imprese
- Assume dimensioni informative, strategiche ed operative
- A livello operativo le politiche di marketing vengono riassunte nel modello delle 4 P
- Il marketing ha un ruolo di costruire e mantenere relazioni con i clienti e con gli stakeholder aziendali
- Per svolgere con efficacia le attività di marketing occorre comprendere le nuove tendenze dei consumi