MARKETING

CAP. 1

Il marketing è una disciplina sia vecchia perché accompagna da sempre la vita delle imprese di ogni tipo e dimensione per aiutarle ad ampliare le loro possibilità di manovra di fronte al variare della domanda di mercato, sia giovane in quanto nasce in effetti con la nascita della fabbrica moderna (Ford T)

Il marketing è il rapporto tra le aziende e il mercato ed è quindi inteso come quell'insieme di azioni volte a conoscere e interpretare le dinamiche dei mercati e dell'ambiente nonché ad agire su di essi con opportune strategie capaci di far raggiungere alle aziende gli obiettivi prefissati nel business plan (Piano Industriale).

Nasce negli USA negli anni '30, cioè nel periodo della depressione economica e ha come elementi cardini la centralità del consumatore e della sua soddisfazione, la missione di impresa nel soddisfacimento dei bisogni del mercato, lo sviluppo di strumenti analitici.

MASTER COPY
Tel. 388/9837745

Le aree di azione del marketing riguardano:
- il prodotto in sé considerato, ma anche il brand e i servizi a esso collegati;
- la distribuzione del prodotto, quindi la logistica distributiva, la scelta dei canali di vendita e degli intermediari commerciali;
- gli strumenti di persuasione e promozione (pubblicità);
- la fissazione e le modifiche del prezzo di vendita dei prodotti.

MASTER COPY
Tel. 388/9837745

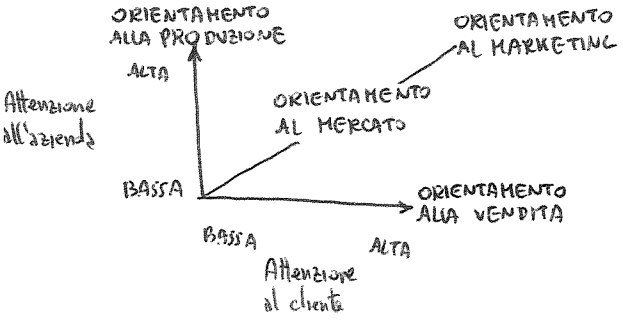
Queste sono dette le 4 P del marketing (Product, Place, Promotion, Price) e rappresentano le quattro leve del marketing mix e le aree elettive di azione del marketing che, quando riempite di obiettivi e contenuti nel breve periodo, danno vita alle politiche di marketing, mentre in un'ottica di lungo periodo definiscono le strategie di marketing dell'azienda.

Lo scopo globale del marketing è quello di collegare con efficienza ed efficacia l'azienda con il mercato, interpretarne le esigenze attuali e potenziali in termini di bisogni e aspettative, analizzare i processi e le relazioni di scambio, ed infine progettare le più opportune strategie e politiche per soddisfare quei bisogni e trasformarli in opportunità di business. Il tutto creando valore in un ottica di lungo periodo.

Ci sono però tre forze che impediscono di "guardare troppo lontano", limitando il TTH, e sono la globalizzazione (il mercato è condizionato dal fatto che anche le piccole aziende sono costrette ad analizzare un mercato più vasto, captando anche i segnali deboli; questo porta a lavorare non più su commessa ma su previsione in modo da sfruttare la capacità produttiva e stare sul mercato a costi minori), l'incertezza continua (non solo non si può controllare il mercato, ma spesso non siamo in grado di controllare i costi interni), e l'ipervelocità.

L'incertezza continua provoca due rischi per l'impresa: il rischio di esercizio, in cui sappiamo quanto si pagano le MP ma non si sa quanto costerà il PF a causa anche di cosa succede a livello politico, e il rischio di mercato, in cui conosco tutti costi ma non so se il mercato accetterà il mio prodotto.

Orientamenti dell'azienda rispetto al mercato che occupa:



- Orientamento alla produzione: rapporti azienda-mercato ritagliati solo sulle esigenze produttive e tecnologiche interne, mission di raggiungere il profitto attraverso la cura del prodotto, contesti di mercato con intensità concorrenziale molto bassa e condomanda omogenea, focus sull'efficienza produttiva escarsa attenzione all'aspetto commerciale. Il marketing ha solo funzioni limitate e marginali legate alla sola gestione delle vendite; ha un ruolo esecutivo puro.
(Ruolo azienda: sportello)

- orientamento alle vendite: focus concentrato sulle politiche di vendita, mission di raggiungere il profitto attraverso l'aumento del volume delle vendite, contesti di mercato cavalcanzati da eccessi di offerta. Il marketing ha un ruolo operativo complesso ma non si pone ancora il problema di come nel lungo periodo contribuire a ottenere vantaggi concorrenziali durevoli.
(Ruolo azienda: spinta)

- orientamento al mercato: l'azienda utilizza le leve del marketing dotandosi di politiche commerciali adeguate alle necessità e alle sfide delle dinamiche attuali del mercato; non si dà però obiettivi strategici di lungo periodo. Il ruolo del marketing è di razionalizzazione strategica.
(Ruolo azienda: attivazione)

- orientamento al marketing: focus sui bisogni attuali e futuri della clientela, mission di raggiungere il profitto attraverso la definizione delle strategie opportune a catturare la clientela che l'azienda intende servire, contesti di mercato con elevata intensità concorrenziale, complessi e turbolenti, dove il mantenimento delle posizioni competitive è incerto e precario. Il marketing assume un ruolo di sensibilizzazione e di anticipo strategico.
(Ruolo azienda: integrazione)

Questi orientamenti sono evidenziati anche nella seguente matrice degli orientamenti:

Rilevanza della Funzione Commerciale

Complessità del Mercato di Sbocco	Modesta	Importante
Limitata	ORIENTAMENTO AL PRODOTTO	ORIENTAMENTO ALLA VENDITA
Elevata	ORIENTAMENTO AL MERCATO	ORIENTAMENTO AL MARKETING

Abbiamo supposto che i vari modelli seguano una crescita lineare verso l'applicazione del marketing concept (cioè partire dalla mappatura dei bisogni prevalenti per definire i contenuti dell'offerta al mercato) e quindi siano disposti seguendo un ordine graduale di importanza. Non ci troviamo però di fronte a un processo di sviluppo a stadi ineluttabile né irreversibile: i vari orientamenti costituiscono semplicemente forme diverse di impostazione dell'approccio al mercato, ovvero differenti soluzioni al problema cruciale di ogni impresa di equilibrare le condizioni dell'ambiente esterno (concorrenza, clientela, stato e società) con quelle dell'ambiente interno (risorse, competenze, leve).

Non esiste né può esistere un interpretazione rigida del ruolo e dei contenuti del marketing, che invece cambiano continuamente al variare dello scenario di riferimento; quindi nella realtà operativa i diversi orientamenti coesistono all'interno di uno stesso settore di attività.

MASTER COPY

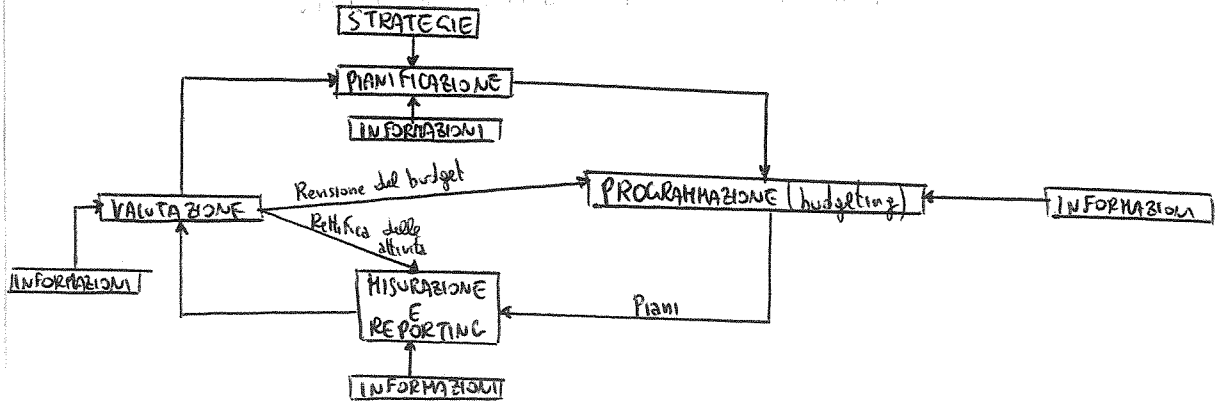
Tel. 388/9837745

Le ~~aziende veramente marketing oriented~~:

- si ispirano al principio della sovranità degli acquirenti, al soddisfacimento dei bisogni/desideri del mercato,
- sul piano organizzativo sono un sistema aperto e integrato, orientato al cliente e ai processi.

Inoltre l'orientamento al marketing e quindi l'applicazione integrale dei relativi principi ispiratori, richiede:

- l'impiego di una molteplicità di figure e ruoli; il personale impiegato nella funzione marketing è specializzato e focalizzato su singole e specifiche problematiche,
- la nascita di un sistema informativo di marketing, con la mission di disporre in ogni momento e per ogni necessità di informazioni (monetarie e non) adeguate a supportare le esigenze decisionali di coloro che dovranno utilizzarle, per svolgere il controllo direzionale del marketing.
- il controllo direzionale di marketing, composto da molteplici attività osservate con orizzonte temporale o annuale o infra-annuale. Esso è un processo circolare, a più fasi e iterativo, dove per assicurarsi decisioni efficienti ed efficaci si segue un iter rigoroso:
  1) Pianificazione, cioè ricognizione del problema e ricerca delle possibili soluzioni
  2) Programmazione: cioè ricerca dell'alternativa migliore e attuazione della decisione
  3) Misurazione, cioè definizione dei parametri per la misura delle performance
  4) Valutazione, cioè verifica dei risultati e riaggiustamento continuo dell'azione di marketing



le fasi di misurazione e reporting e quella di valutazione possono essere raggruppate in un unica attività che potremmo chiamare vero e proprio ~~controllo di gestione~~ poichè hanno come mission quella di monitorare le attività misurandone e valutandone gli scostamenti tra i risultati attesi e quelli realmente conseguiti in modo da intervenire tempestivamente modificando o gli obiettivi o le singole strategie o le singole azioni o le attività programmate.
Attuare con rigore e impegno tale ciclo assicura che le risorse per il marketing siano usate efficientemente per raggiungere gli obiettivi indicati nella pianificazione strategica, in quanto si controllano i rischi esterni (di mercato) e interni (di esercizio) e si possono prevenire o fronteggiare tempestivamente gli eventi imprevisti.

Con la crescita della complessità, del dinamismo e dell'imprevedibilità dei mercati, dei settori e degli stessi sistemi economici al cui interno le imprese operano, i compiti e i contenuti del marketing si sono inoltre sempre più focalizzati e specializzati sulle diverse situazioni in modo da mantenere sotto controllo, per quanto possibile, le relative variabili esplicative, quali per esempio lo stato della domanda, tenuto conto dell'andamento congiunturale dei mercati di sbocco.

~~Compiti fondamentali del marketing~~

	Stato della domanda	Compito del marketing	Tipo di marketing
1	Negativa	Disingannare la domanda	Marketing di conversione
2	Inesistente	Creare la domanda	Marketing di stimolo
3	Latente	Sviluppare la domanda	Marketing di sviluppo
4	Vacillante	Rivitalizzare la domanda	Remarketing
5	Irregolare	Sincronizzare la domanda	Sincro-marcketing
6	Satura	Mantenere la domanda	Marketing di mantenimento
7	Sovrabbondante	Ridurre la domanda	Demarketing
8	Nociva	Distruggere la domanda	Contro-marketing

Inoltre il marketing inizia sempre più a specializzarsi anche in funzione del tipo di mercato (intermedio o finale) e del tipo di cliente servito (altra azienda o persone fisiche). Ci sono quindi quattro rami derivanti da queste specializzazioni:

- B2B (Business to Business, o Industrial Marketing), in cui il rapporto di scambio coinvolge due aziende della stessa filiera o di filiere diverse;
- B2C (Business to Consumer), in cui il rapporto di scambio coinvolge un'azienda e i relativi consumatori finali;
- C2C, dove il rapporto di scambio coinvolge direttamente due consumatori finali (es. e-bay);
- C2B, in cui il rapporto di scambio coinvolge il consumatore finale e un'azienda.

Vi è poi la distinzione tra marketing operativo e marketing strategico:

- il marketing operativo è fatto di politiche e quindi di scelte nelle modalità di uso delle leve del marketing mix;
- il marketing strategico ha come scopo la formulazione delle strategie competitive dell'azienda e la definizione del piano strategico di marketing (contenuto nel Business Plan).

Nel far ciò si parte da un analisi as-is della situazione esterna e interna dell'azienda, per giungere a definire in chiave to be quali obiettivi, strategie, risorse e azioni sono necessarie e opportune per assicurare il conseguimento degli obiettivi prefissati.

Più in particolare, il campo di azione del marketing strategico riguarda tutto ciò che serve per elaborare una efficacie strategia di marketing e cioè:

- scelta del mercato di riferimento per il prodotto,
- scelta dei contenuti e delle modalità relative all'innovazione e alla riconfigurazione del prodotto;
- individuazione delle specifiche tecniche per la gestione strategica dei clienti, la valutazione del grado di fedeltà e soddisfazione e la misurazione dell'impatto sui costi di marketing e sulle performance aziendali;
- comprensione e scelta delle tecniche per progettare e attuare strategie differenziazione, segmentazione e posizionamento;
- messa a punto prima e monitoraggio poi del grado di raggiungimento degli obiettivi contenuti nel piano strategico di marketing.

MASTER COPY
Tel. 388/9837745

LE FORZANTI DEL CAMBIAMENTO

Il prevalere di ambienti tecnologici e di mercato fortemente turbolenti e innovativi rendono non solo lo scenario competitivo delle imprese sempre più difficile da presidiare, ma i segnali esterni si fanno sempre più deboli, confusi, ambigui e mutevoli, le strategie di prodotto sempre più contrassegnate da una rapida obsolescenza, mentre la conseguente necessità di deleghe di potere verso il basso richiede un marketing sempre più orientato alla valorizzazione delle competenze distintive e sempre più strettamente collegato al controllo delle performance.

Prima forzante del cambiamento → avvento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) che non solo rendono opportuno l'utilizzo delle relative applicazioni a tutte le attività del marketing, ma finiscono per accelerare e ampliare i processi di comunicazione cambiando in molti casi il modo di fare business.

Seconda forzante del cambiamento → crescita di importanza della conoscenza, intesa come interpretazione di dati e informazioni e possesso di risorse cognitive e logiche, volte a favorire processi decisionali efficaci. In questo modo le aziende si assicurano una rinnovata enfasi sulla capacità di ascolto, individuazione e scelta dei bisogni dei consumatori che intendono servire; ciò facilita peraltro la realizzazione di un sistema allargato di impresa del quale fanno parte non solo i clienti ma anche i fornitori andando ad unificare i valori perseguiti dagli uni e dagli altri rendendoli fra loro omogeni.