

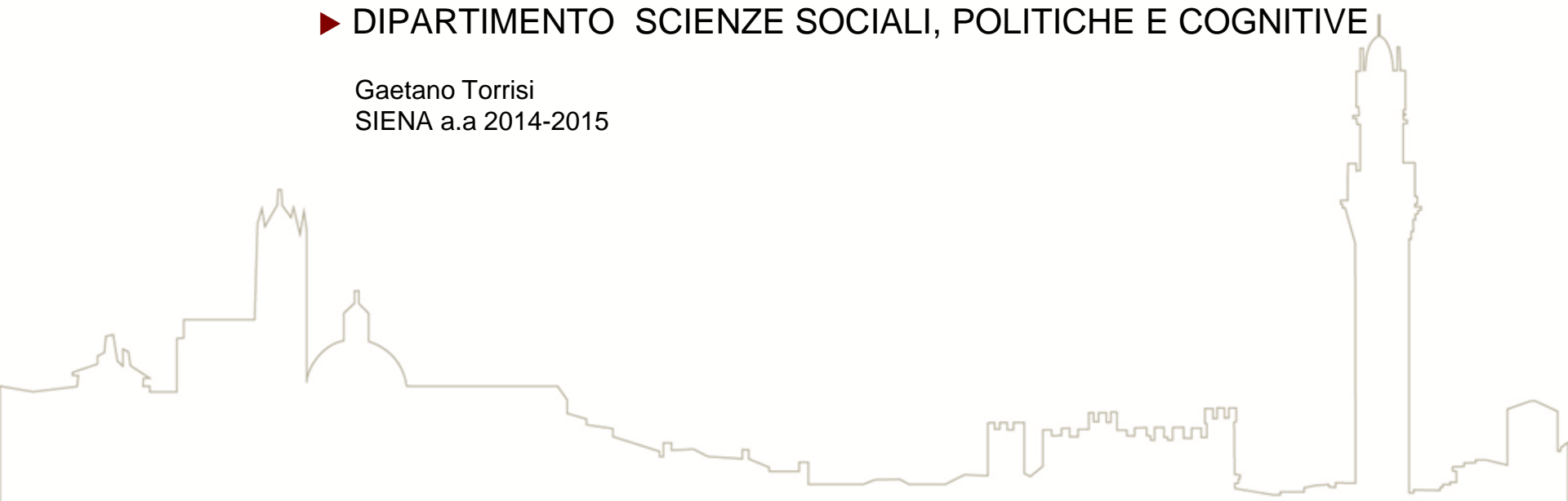


UNIVERSITÀ  
DI SIENA  
1240

# Corso di Marketing

► DIPARTIMENTO SCIENZE SOCIALI, POLITICHE E COGNITIVE

Gaetano Torrisi  
SIENA a.a 2014-2015





UNIVERSITÀ  
DI SIENA  
1240

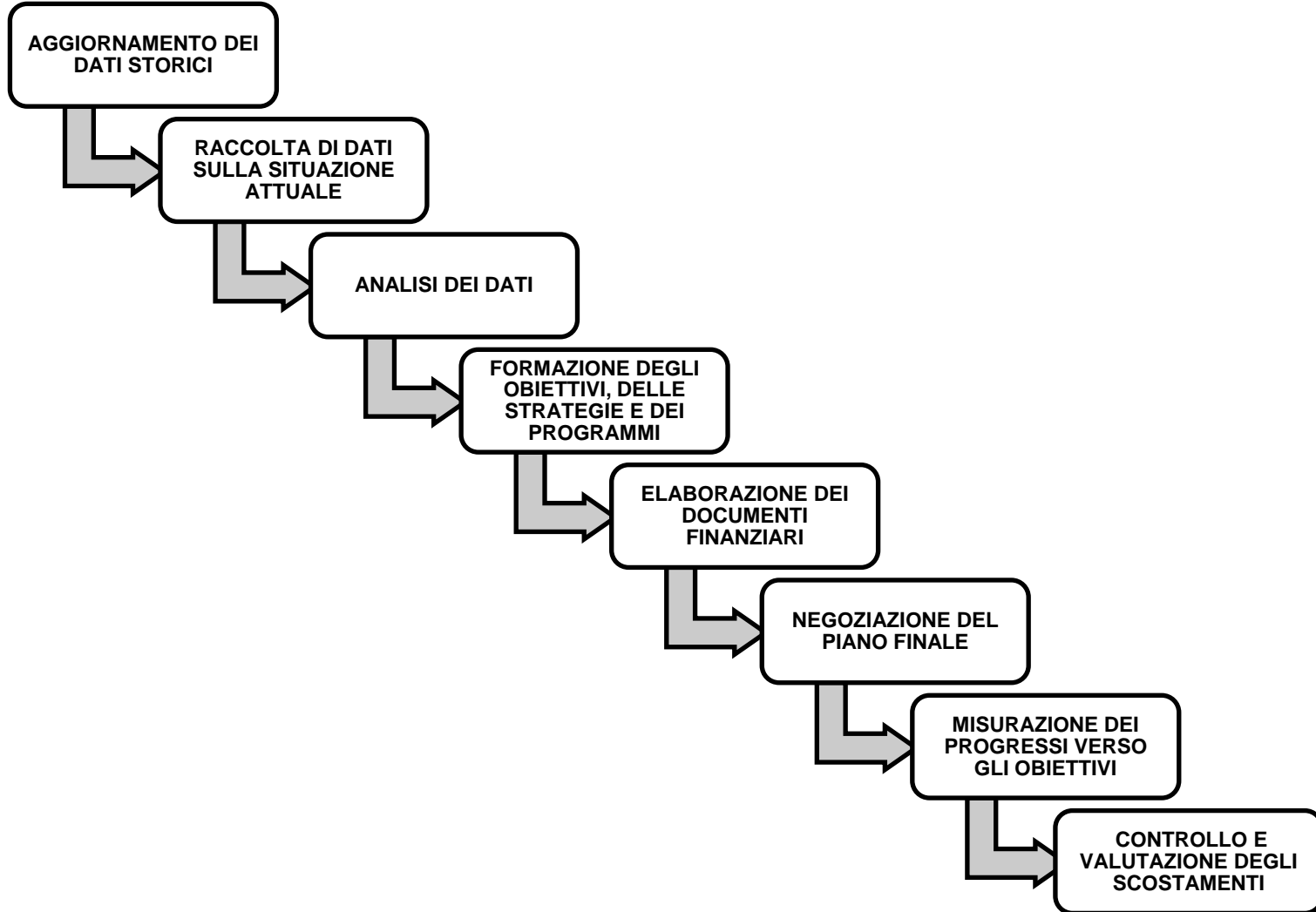
# Lezione 11

Il processo di marketing management



# IL PROCESSO DI MARKETING MANAGEMENT

## PIANI DI MARKETING





# IL PROCESSO DI MARKETING MANAGEMENT

*Un piano di marketing è un documento scritto che contiene le direttive per i programmi di marketing di un prodotto e le indicazioni sugli risorse da destinarsi.*

I livelli di pianificazione strategica





# IL PROCESSO DI MARKETING MANAGEMENT

## PIANI DI MARKETING

Contenuti di un piano di marketing

---

**INTRODUZIONE**

---

**ANALISI DELLO  
SCENARIO**

**VALUTAZIONE DELLA STORIA DI PRODOTTO**

**ANALISI DELLA SITUAZIONE**

**IPOTESI DI PIANIFICAZIONE**

---

**OBIETTIVI DI MARKETING**

---

**STRATEGIE DI MARKETING**

---

**PROGRAMMI DI MARKETING**

---

**DOCUMENTI FINANZIARI**

---

**CONTROLLI**

---

**PIANI DI EMERGENZA**



# IL PROCESSO DI MARKETING MANAGEMENT

## ELEMENTI DI UNA STRATEGIA DI MARKETING COMPLETA





# LA STRATEGIA DI MARKETING

## LA STRATEGIA DI MARKETING COMPLETA

Questa struttura della strategia di marketing segue il flusso del processo decisionale.

Vengono scelti innanzitutto gli obiettivi e il modo di raggiungerli.

Il **marketing mix** viene personalizzato per ciascun gruppo di consumatori con un ulteriore studio delle ragioni fondamentali che dovrebbero spingere il cliente all'acquisto.



# LA STRATEGIA DI MARKETING

## OBIETTIVI

All'interno di un'organizzazione vengono fissati diversi tipi di obiettivo.

La **mission** di solito descrive i grandi obiettivi, l'orientamento al cliente o la filosofia aziendale. Per stabilire correttamente gli obiettivi ci si dovrà attenere alle seguenti regole:

- Gli obiettivi dovrebbero presentare un valore di riferimento puntuale
- Gli obiettivi dovrebbero essere collocati in un periodo di tempo ben definito fissando una scadenza per il raggiungimento
- Gli obiettivi dovrebbero essere espressi in termini misurabili
- Gli obiettivi, seppure realistici, dovrebbero essere abbastanza ambiziosi da generare una sfida stimolando il management a migliorare le proprie prestazioni





# LA STRATEGIA DI MARKETING

## TARGET DI CONSUMATORI E DI CONCORRENTI

Una volta formulato l'obiettivo della marca o della linea di prodotti si procede alla scelta dei consumatori ai quali l'impresa intende rivolgersi: **mercato target**.

Esistono diversi criteri di segmentazione del mercato da valutare seguendo una delle seguenti strategie

1. Una **strategia di penetrazione del mercato** che si rivolge ai clienti esistenti
2. Una **strategia di sviluppo del mercato** indirizzata ai clienti che non hanno ancora acquistato il prodotto





# LA STRATEGIA DI MARKETING

## TARGET DI CONSUMATORI E DI CONCORRENTI

Nella delicata scelta del segmento di mercato, il marketing manager deve tenere in considerazione quattro fattori:

- I clienti esistenti
- I clienti della concorrenza
- I consumatori che non acquistano il prodotto pur rientrando nel target
- I segmenti che non sono stati ancora presi in considerazione

Dopo aver deciso a chi rivolgersi, il passo successivo è definire esattamente le caratteristiche del consumatore attraverso una descrizione precisa e accurata che consenta di individuare chi fa parte e chi è escluso dal segmento di mercato.

Nel perseguire la strategia di sviluppo del mercato, l'impresa deve sempre evitare il rischio di mettere in crisi l'immagine di marca e il prestigio del prodotto stesso.



# LA STRATEGIA DI MARKETING

## STRATEGIA PRINCIPALE DI MARKETING: LA PROPOSIZIONE DI VALORE

La componente fondamentale della strategia principale di marketing è la **proposizione di valore**: una sintesi degli *obiettivi* in termini di cliente e concorrenti, oltre che dei motivi che dovrebbero indurre il consumatore a scegliere il prodotto o servizio dell'impresa piuttosto l'offerta della concorrenza.

Rappresenta la base di partenza per organizzare le variabili di marketing mix.

## STRATEGIA PRINCIPALE DI MARKETING: IL VANTAGGIO COMPETITIVO

L'individuazione della proposta di valore necessita di una delle decisioni strategiche più importanti per impresa: la scelta dei motivi che dovrebbero indurre l'acquirente a preferire i propri beni e servizi rispetto a quelli della concorrenza. Questo può essere definito il modo con cui l'impresa può sviluppare un **vantaggio competitivo o differenziale**



# LA STRATEGIA DI MARKETING

## IL MARKETING MIX

Marketing mix viene spesso considerato la fase di attuazione della strategia.

Uno dei modi per assicurarsi che vi sia coerenza tra strategia e marketing mix consiste nella concettualizzare il problema attraverso uno schema simile al seguente:



Gruppi target differenti potrebbe richiedere strategie principali e marketing mixer differenti.