



# Introduzione al Marketing



# Cos'è il Marketing

**Il marketing consiste nel realizzare la soddisfazione dei clienti conseguendone un profitto per l'azienda.**

- ✓ Identificare le esigenze del cliente
- ✓ Sviluppare prodotti di qualità
- ✓ Scegliere il giusto prezzo
- ✓ Utilizzare canali distributivi e promozioni efficaci
- ✓ Facilitare la vendita del bene



# Il Marketing nel tempo



“il marketing è l’esecuzione delle attività economiche che dirigono il flusso dei beni o servizi dal produttore al consumatore”

**American Marketing Association 1960**

“il marketing è la funzione tecnica dello scegliere a chi vendere, cosa vendere e come vendere, nonché del programmare le azioni conseguendo la preferenza del consumatore rispetto alla concorrenza come mezzo di realizzazione degli obiettivi aziendali”

**Giorgio Corigliano 1999**

*“Il marketing è la scienza e l’arte di acquisire, mantenere e sviluppare una clientela che assicuri un profitto.”*

*Philip Kotler 2005*



# Gli step del Marketing

## Creazione di valore per il cliente e costruzione della relazione con il cliente



## Ritorno di valore dal cliente



# Marketing: filantropia o lungimiranza?

- Acquisire 1 cliente costa 5 volte mantenerne uno
- Soddisfazione del cliente = fedeltà, passaparola positivo, meno elasticità al prezzo.
- Possibilità di cross-selling
- Strumenti di gestione del cliente = marketing relazionale

## Differenza tra marketing e vendite

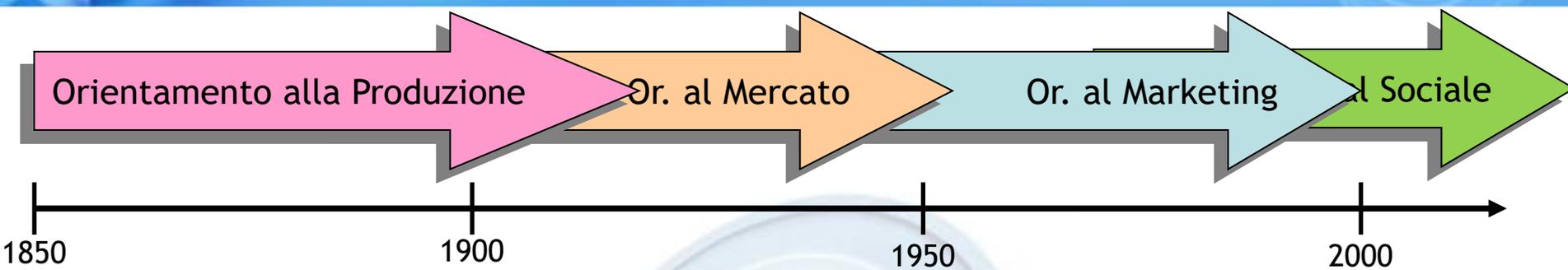
- Il venditore "riuscirei a vendere il ghiaccio agli esquimesi"
- L'uomo di marketing non lo vorrebbe!

Un'impresa non deve vendere tutto ciò che può riuscire a fabbricare ma deve fabbricare tutto ciò che pensa di riuscire a vendere.

**P. Kotler**



# L'impostazione aziendale (1/2)



- **Azienda orientata alla produzione**

- Sforzi concentrati sugli aspetti produttivi
- Mercato monopolistico, forte domanda
- Mercato sensibile alle caratteristiche tecniche



- **Rivoluzione industriale**
- **Ottimizzazione della produzione**

- **Azienda orientata al mercato**

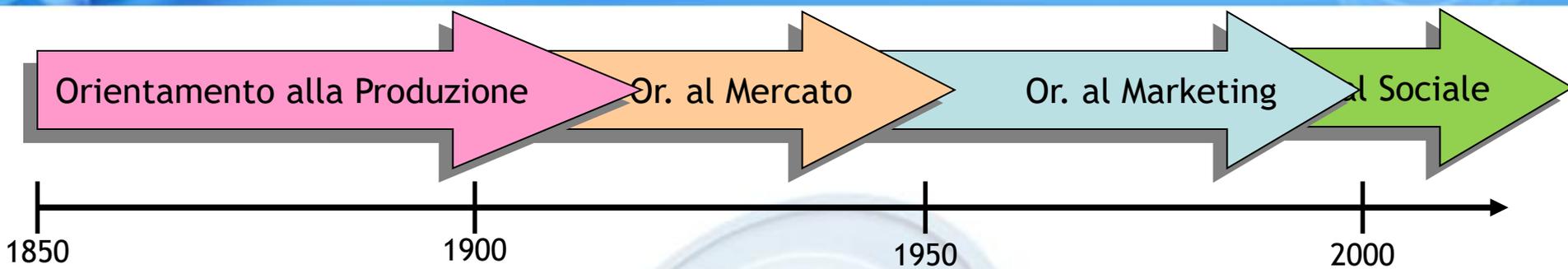
- Boom economico, mkt segue la domanda
- Funzione commerciale al centro
- Mercato con eccesso di offerta



- **Marketing non ha f(x) di indirizzo in azienda**
- **Consumatore oggetto del MKT**



# L'impostazione aziendale (2/2)



## • Azienda “marketing oriented”

- Post boom, stagnazione la domanda
- Visione d’insieme (impresa + mercato)
- Identificazione e Soddisfazione dei bisogni del cliente
- Coinvolge anche l’R&D

- MKT guida l’azienda
- Consumatore è al centro
- Identifico e creo bisogni

## • Azienda “social oriented”

- Basso sviluppo, contrazione domanda
- Attenzione alla concorrenza
- Forte influenza del pubblico sul mercato
- Focus sulla responsabilità sociale

- MKT guida l’azienda guardando al competitor
- Creazione f(x) Corporate Social Responsibility
- Integrazione MKT e CSR

# Processi aziendali

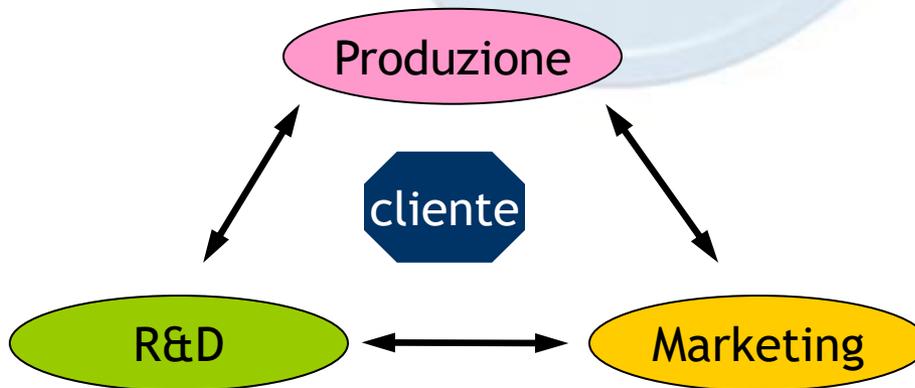
## Processo sequenziale: *Technology push*



## Processo sequenziale: *Demand pull*



## Processo circolare: *Marketing driven*



- Riduzione dei rischi
- Migliore sfruttamento delle opportunità
- Coordinamento sull'obiettivo



# Chi si occupa di marketing?

## Livelli di decisione strategica

**Headquartier**

**Direttore Generale**

**Direttore Marketing**

**Product Manager**

**Strategia aziendale  
di prodotto**

**Strategia di  
posizionamento**

**Strategia di  
comunicazione**

**Tattica**



# Due concetti da estirpare

- Il marketing è un modo per vendere qualcosa
- Il marketing appartiene ad una sola funzione aziendale



# Il Processo di Marketing

## Cos'è?

- ✓ È la *forma mentis* del marketing manager
- ✓ È “Pensare prima di agire!”
- ✓ È logica applicata al mercato
- ✓ È porsi delle domande...continuamente...ed in modo sistematico!



# 4 domande per una strategia

- Chi siamo?
  - ❖ Azienda e prodotto
- Dove siamo?
  - ❖ Ambiente
    - ✓ Analisi quali-quantitativa
    - ✓ Presente e futuro
- Dove andiamo?
  - ❖ Obiettivo (in termini quali-quantitativi)
- Come ci arriviamo?
  - ❖ Piano d'azione (gli strumenti)



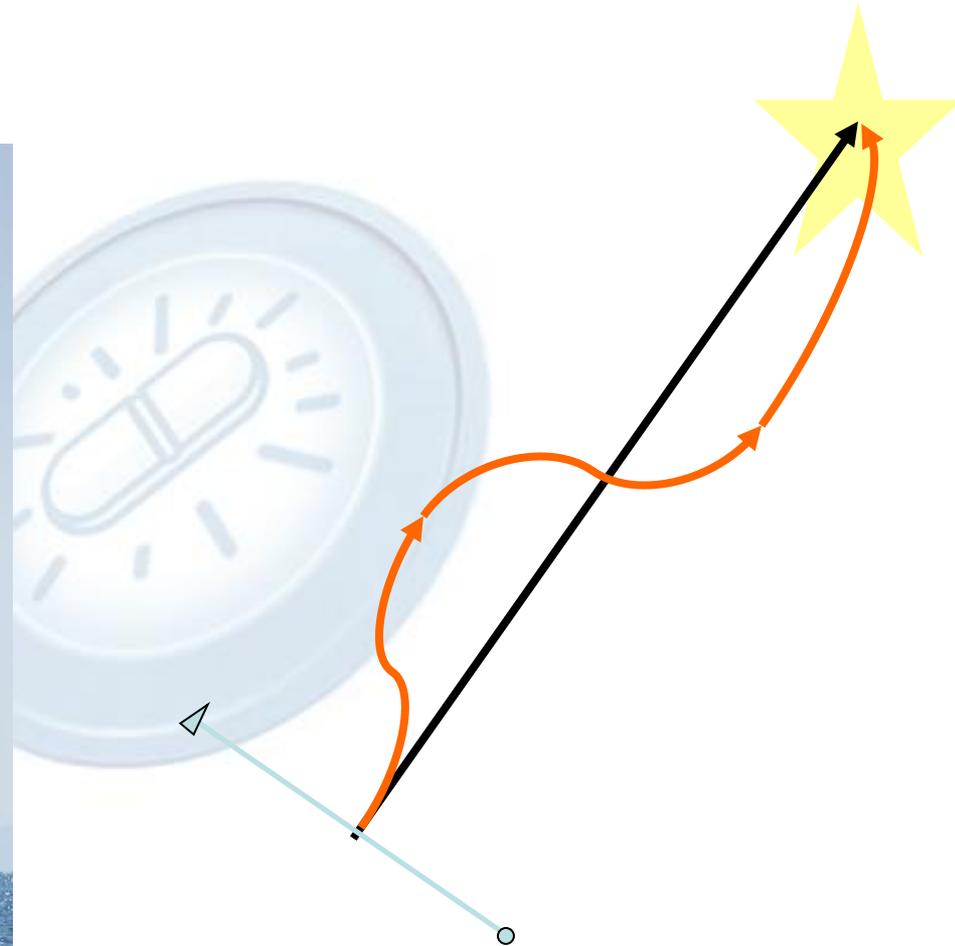
E soprattutto...sempre...

✓ PERCHE'?

# Marketing Process



# Luna rossa: strategia e tattica



# Terminologia del marketing (1/2)

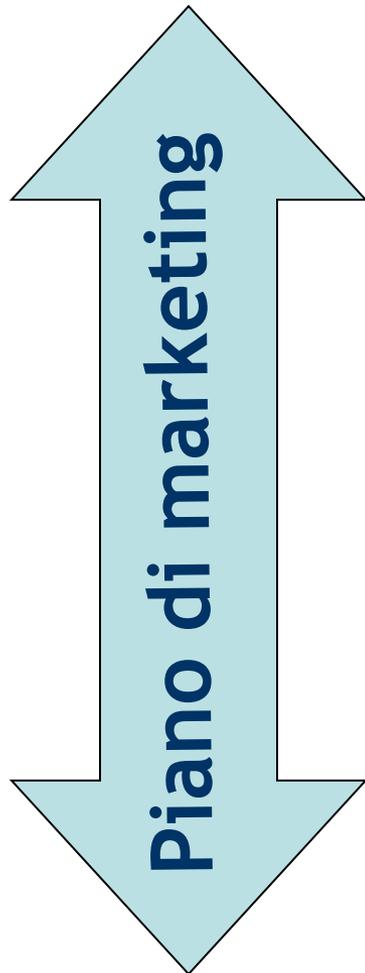
- **Bisogni:** stato di malessere psicofisico percepito/reale; i bisogni sono innati. Il bisogno può essere implicito, esplicito o latente.
- **Desideri:** manifestazione culturale del bisogno; i desideri sono infiniti; il marketing influenza i desideri.
- **Valore percepito:** percezione del rapporto benefici/costi sostenuti per ottenere il prodotto.
- **Soddisfazione del cliente:** valore percepito/valore atteso.
- **Domanda di mercato:** desideri sorretti da potere d'acquisto.



## Terminologia del marketing (2/2)

- **Prodotti:** qualunque cosa possa essere offerta al mercato al fine di soddisfare un bisogno (beni, servizi, luoghi, idee).
- **Scambio:** atto con cui si ottiene da qualcuno un bene desiderato in cambio di qualcos'altro. Fondamentale costruire relazioni di scambio profittevoli con i propri clienti obiettivo.
- **Mercato:** insieme di consumatori reali e potenziali di un prodotto che condividono un determinato bisogno soddisfabile mediante rapporti di scambio.





## Marketing Strategico

- Analisi strategica
- Segmentazione, Targeting, Posizionamento

## Marketing Tattico

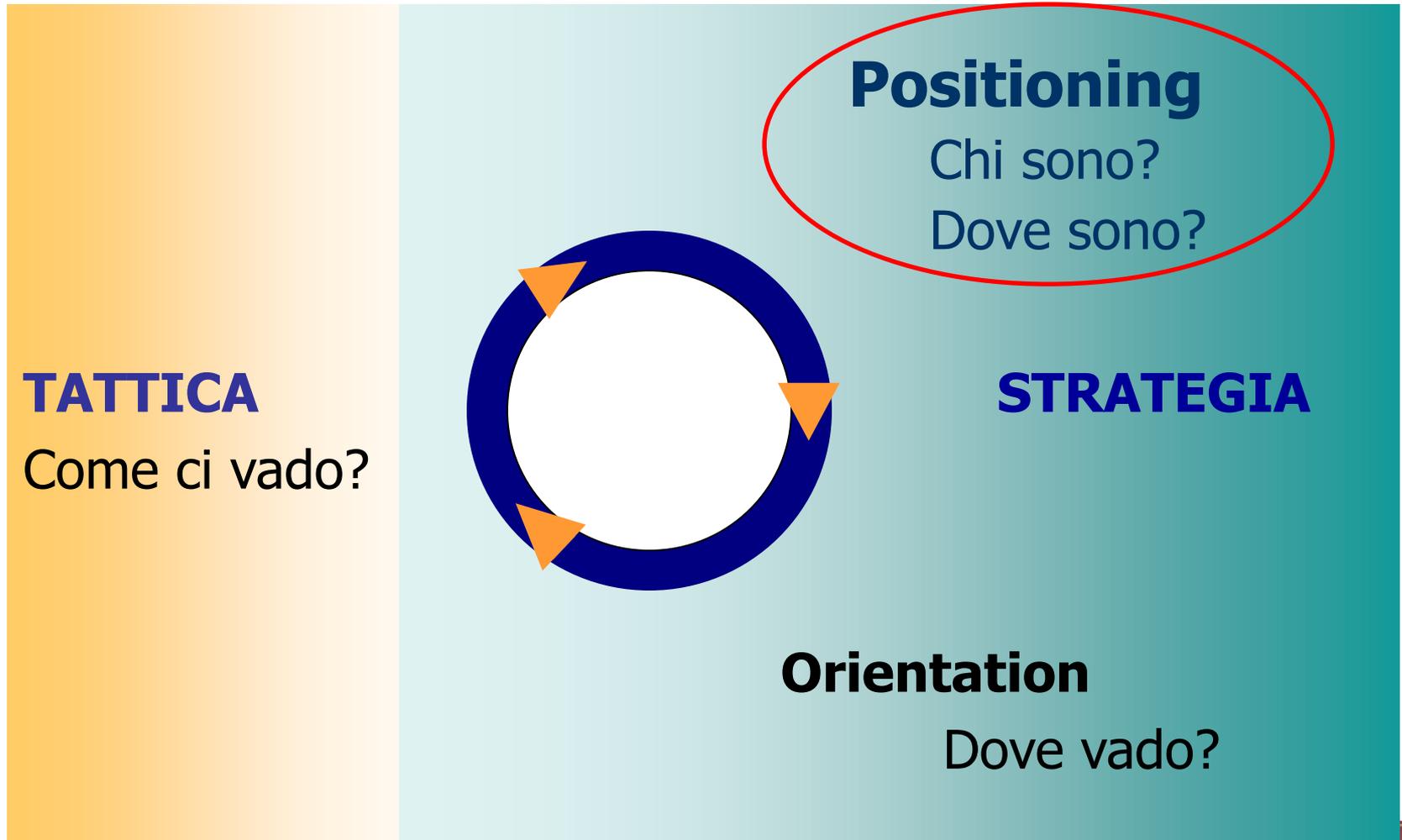
- Marketing mix
  - Prezzo, Prodotto, Promozione e distribuzione

## Marketing Operativo

- Strumenti di comunicazione
- Strumenti di valutazione e controllo



# Marketing Process





# IL MARKETING STRATEGICO





## Obiettivo:

guidare la decisioni del management aziendale verso il raggiungimento di risultati di eccellenza attraverso la ricerca di un vantaggio competitivo sostenibile



*COMPrensione DELL'AMBIENTE COMPETITIVO*



**ANALISI**



## 3 step di analisi:

- ESTERNA (macro e micro)
- INTERNA (prodotto ed impresa)
- Del PERCORSO STRATEGICO (fattibilità e redditività)



## Analisi del macro-ambiente:

- Economico
- Politico-legislativo
- Demografico
- Sociale
- Tecnologico

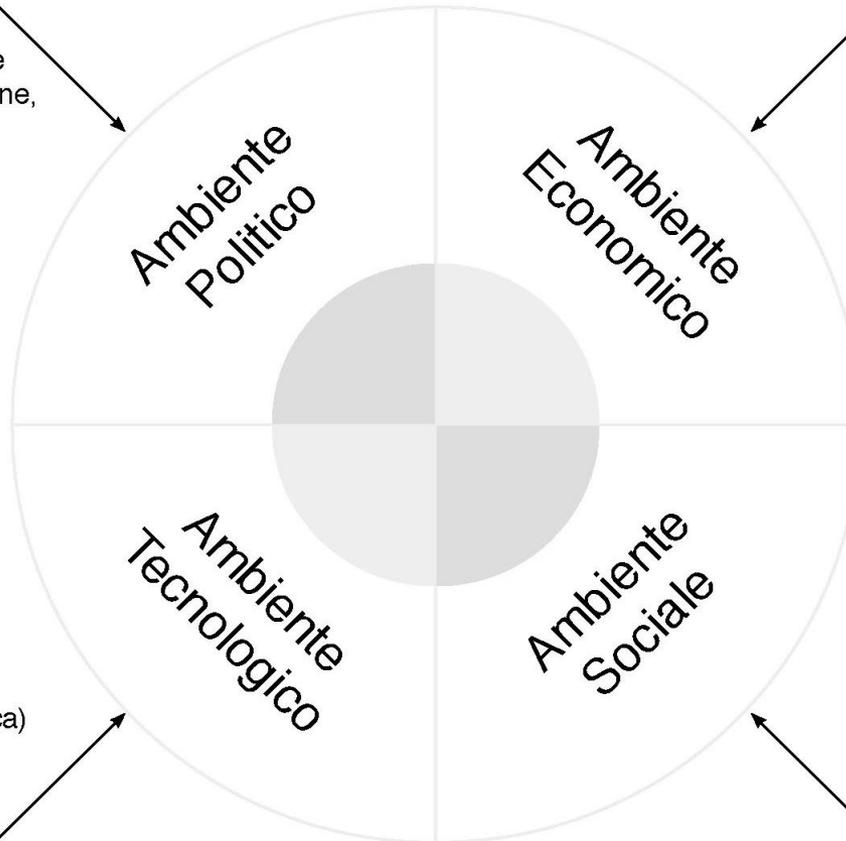


# Analisi esterna: il macro-ambiente

## Analisi Ambientale (PEST)

- Cambiamenti nelle politiche legislative del farmaco (registrazione, prezzo, rimborso)
- Cambiamenti nelle politiche sanitarie (privatizzazione, regionalizzazione)

- Crescita PIL
- Debito pubblico
- Inflazione



- Nuove tecnologie R&D (biotecnologie, genomica)
- Nuove tecnologie media (internet)

- Cambiamenti sociodemografici
- Cambiamenti psicografici

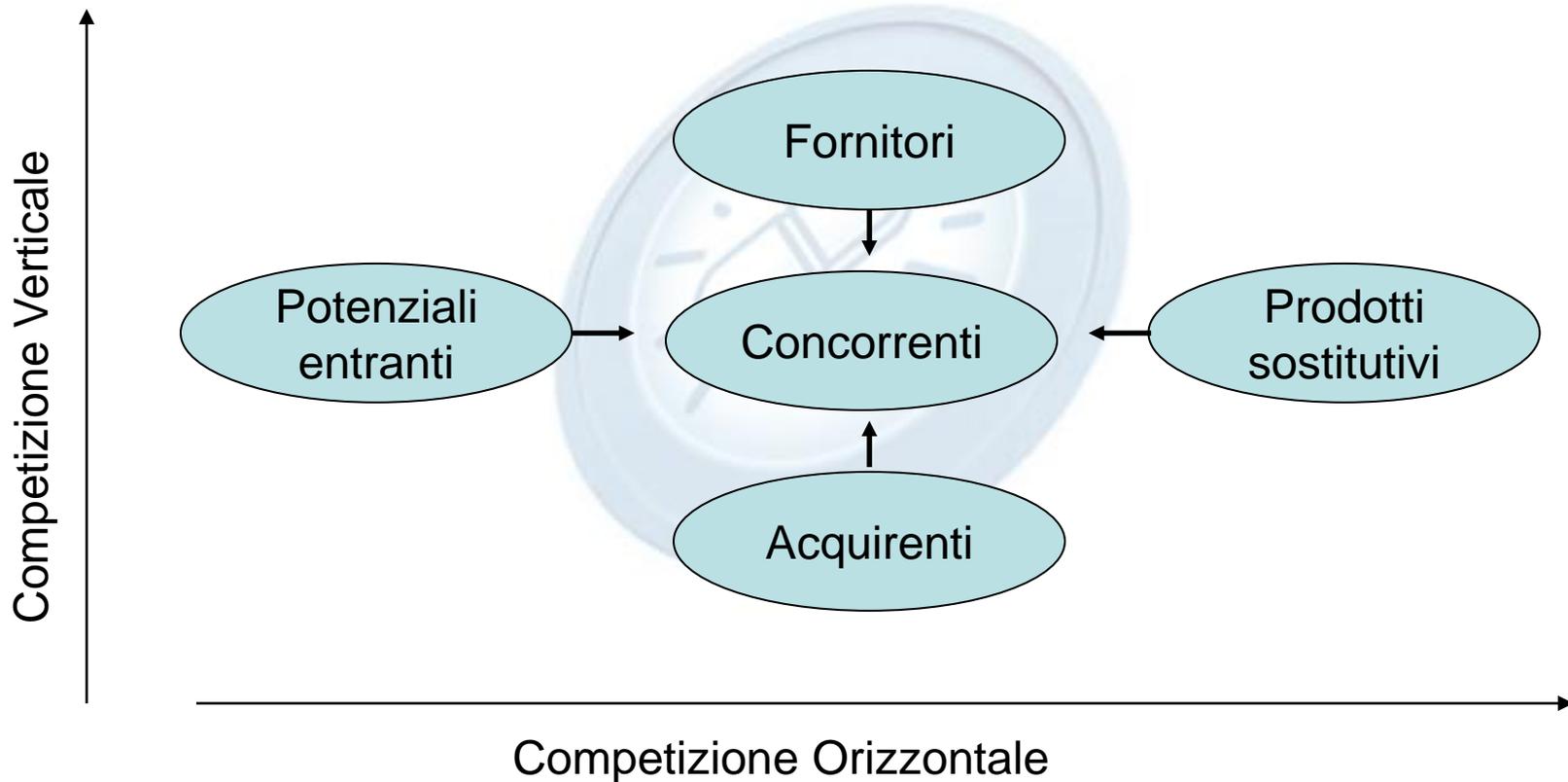


## Analisi del micro-ambiente:

- I clienti ed i bisogni attuali e potenziali
- I fornitori
- Gli intermediari
- I concorrenti



## Modello di Porter



# Analisi esterna: analisi del settore

- ✓ Indice di concentrazione (C4 o C8)
  - ✓ *Mercato concentrato o frammentato*
- ✓ Economie dimensionali
  - ✓ *E. di scala*
  - ✓ *E. di apprendimento*
  - ✓ *E. di potere di mercato*
- ✓ Grado di differenziazione
  - ✓ *elasticità della domanda al prezzo*
- ✓ Grado di integrazione verticale
  - ✓ *> integraz. vert = costi maggiori*
- ✓ Barriere all'entrata
  - ✓ *Strutturali (finanziarie, brevetti, legislative, di approvvigionamento, ecc)*
  - ✓ *Competitive (prezzo, pubblicità, ecc)*
- ✓ Barriere all'uscita
  - ✓ *sunk cost (costi sommersi)*



# Analisi esterna: il micro-ambiente

Cosa vuole il cliente?

**Analisi della domanda**

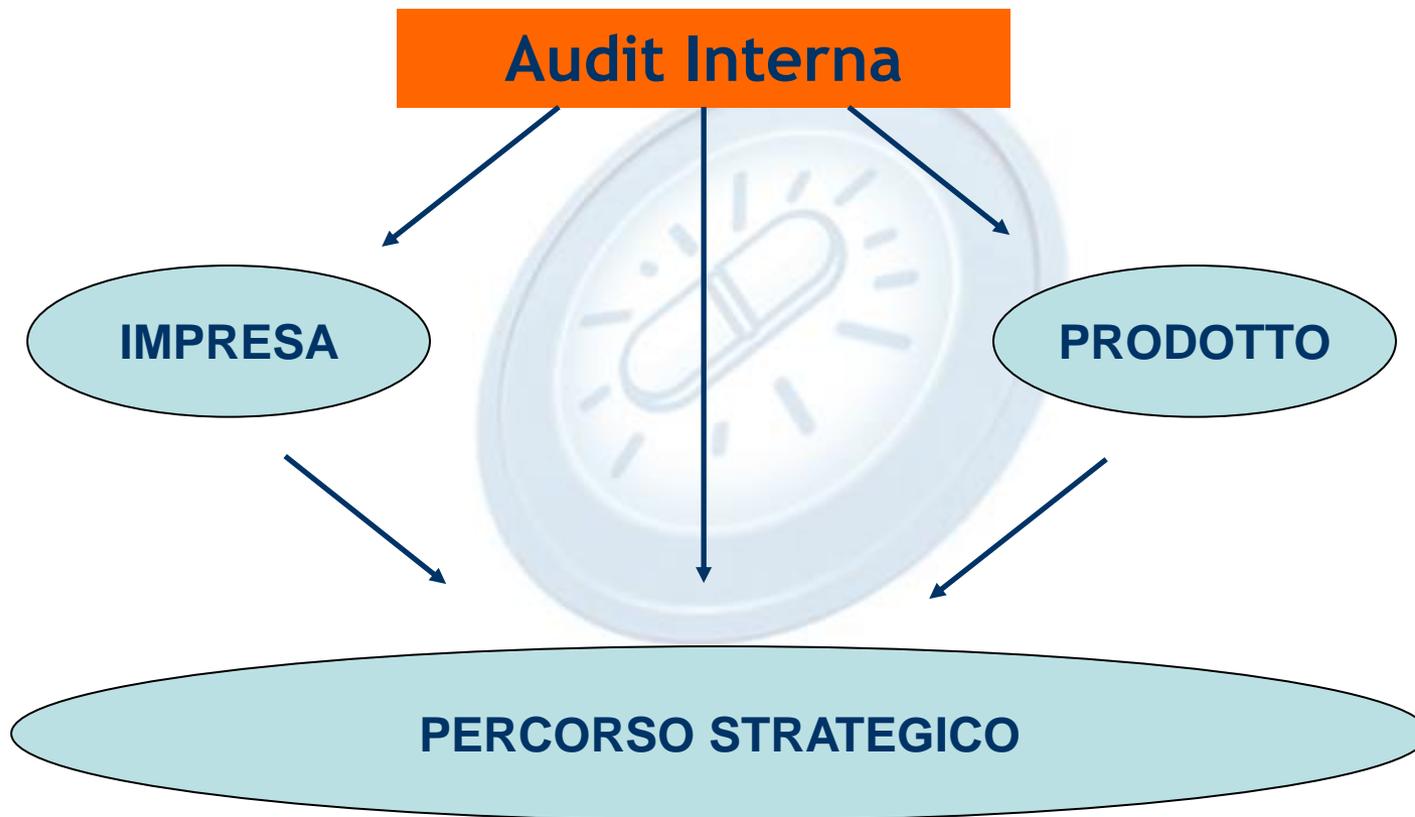
Come posso vincere la concorrenza?

**Analisi dei competitor**

**KEY SUCCESS FACTORS**



# Analisi (o audit) Interna



# Analisi (o audit) Interna

- **D'Impresa**
  - Valutazione della capacità dell'impresa di governare i problemi/ minacce e sfruttare le opportunità
  - Valutazione delle risorse e competenze distintive
  - Valutazione dell'ambiente organizzativo (marketing management)
  - La CATENA DEL VALORE
- **Di Prodotto**
  - Valutazione delle capacità del prodotto di soddisfare i bisogni degli acquirenti in un dato mercato (vedi di seguito)
- **Valutazione del Percorso Strategico**



# La catena del valore

- La catena del valore (Porter, 1985) analizza le diverse attività aziendali in funzione del contributo apportato da ciascuna al conseguimento degli obiettivi
  - Occorre pertanto analizzare le attività in considerazione:
    - del loro posizionamento all'interno della combinazione produttiva complessiva
    - del ruolo svolto da ciascuna nella realizzazione dei risultati aziendali
  - aiuta ad individuare quali siano le fonti del vantaggio competitivo, pervenendo ad una distinzione delle funzioni in due gruppi:
    - attività primarie
    - attività di supporto



# La catena del valore



## Definizione dell'obiettivo

L'obiettivo di qualsiasi strategia deve essere SMART

**Specific = specifico di quel prodotto**

**Measurable = misurabile**

**Agreed = condiviso**

**Realistic = realistico**

**Timed = definito nel tempo**



# Analisi e Valutazione del percorso strategico

Analisi di posizionamento del prodotto o dell'azienda

## **Strategie generiche di Porter**

<b>Ambito competitivo</b>	<i>Tutto il mercato</i>	Leadership di costo	Differenziazione (oggettiva o soggettiva)
	<i>Un solo segmento</i>	Focalizzazione	
		<i>Vantaggio di costo</i>	<i>Vantaggio di differenziazione</i>
	<b>Fonte del vantaggio competitivo</b>		

*Non è possibile perseguire più strategie contemporaneamente*



## Leadership di costo

- ✓ La ottengo da economie di scala, di apprendimento, di ottimizzazione della capacità produttiva

## Differenziazione

- ✓ Legata alle caratteristiche del prodotto o ai servizi aggiuntivi forniti dall'azienda
- ✓ Comporta una maggiorazione dei costi

## Focalizzazione

- ✓ Ricerca della nicchia di mercato meno competitiva

*“Le strategie di differenziazione sono quando possibili preferibili in quanto più facilmente sostenibili nel lungo termine”*



# Strategie di posizionamento

## es. di strategie: leader vs outsider

LEADER



versus



versus

Strategia da leader  
(*allargamento mercato*)

OUTSIDER



Strategia di differenziazione

# Strategie di posizionamento

## es. di strategie da outsider: new entry in market

PRODOTTO

STRATEGIA

**New in class**  
*(mee too)*



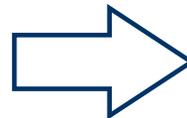
Allineamento al leader e differenziazione su aspetti secondari

**Best in class**



Confronto diretto vs leader sull'end-point principale

**First in class**



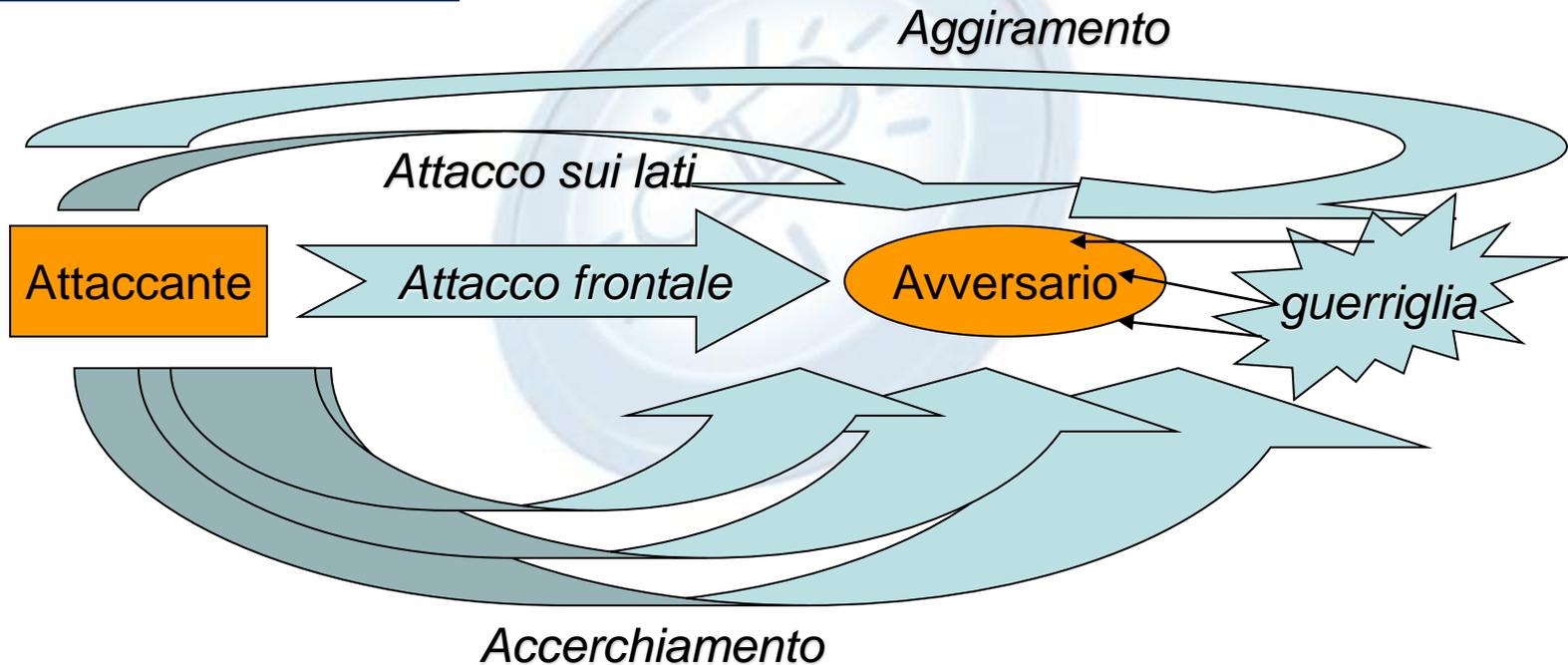
Creazione del bisogno  
Creazione del mercato



# Strategie di confronto

Si attuano per acquisire un vantaggio competitivo o demolire quello degli avversari

## Strategie Offensive



# Strategie di confronto: offensive



## Attacco INDIRETTO

### Aggiramento

Sviluppo di nuovi prodotti in settori non correlati  
Sviluppo in nuovi mercati geografici

### Attacco laterale

Entrata nel mercato attraverso una nicchia

## Attacco DIRETTO

Solo in caso di  
superiorità economica  
o tecnologia

### Attacco frontale

Sugli stessi mercati e clienti  
Attraverso prezzo o innovazione

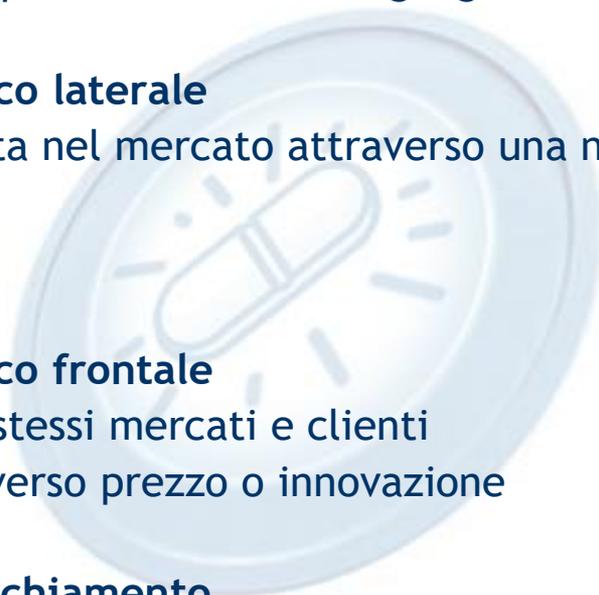
### Accerchiamento

Su diversi prodotti e segmenti di mercato

### Guerriglia

Su un target limitato attraverso azioni promozionali forti e mirate

Sottrazione di personale specializzato



# Strategie di confronto: difensive

*Si attuano per acquisire un vantaggio competitivo o demolire quello degli avversari*

- ✓ Passive (basate su prodotti non imitabili)
- ✓ Preventive
  - ✓ *Barriere economiche*
  - ✓ *Barriere tecnologiche*
  - ✓ *Barriere psicologiche*
- ✓ Reattive
  - ✓ *Contrattacco (attacco al core business avversario)*
  - ✓ *Ritirata strategica (disinvestimento dal business accessorio e concentrazione sul core-business)*
  - ✓ *Difesa laterale (rafforzamento del business accessorio)*
  - ✓ *Difesa mobile (ridefinizione del proprio mercato)*
  - ✓ *Alleanze (di aziende esistenti contro una new entry)*

## Strategie Difensive





**Domande?**

***<http://marketingfarmaceutico.sitonline.it>***

