



Principi di Marketing I



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

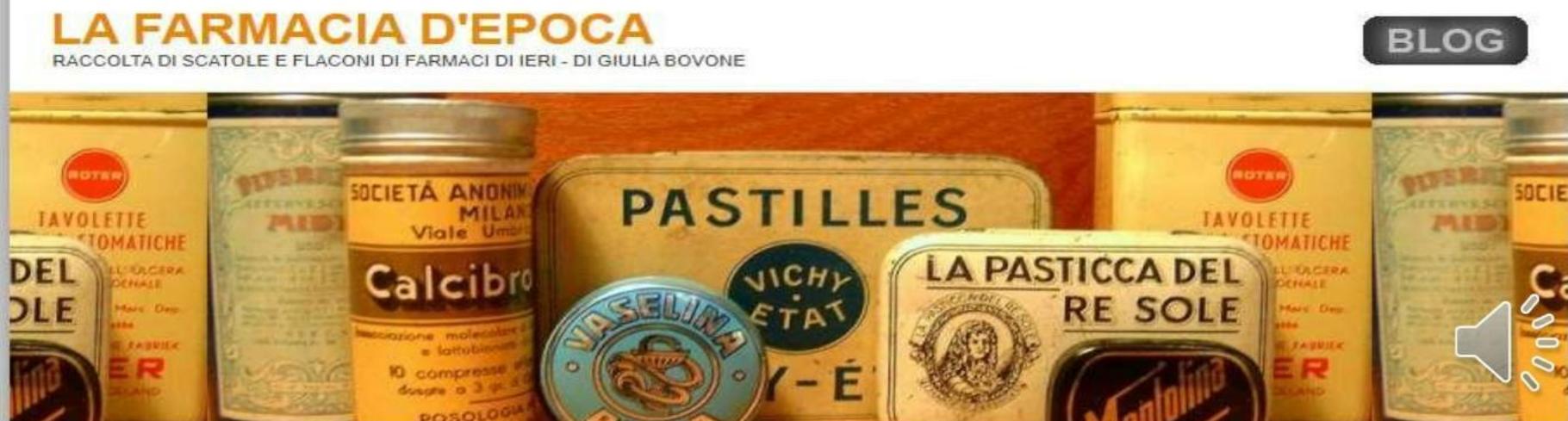


Ritorno di valore dal cliente



Marketing 1,0 - 50”

- Il **marketing 1.0** era in gran parte tattico e semplice, **basato esclusivamente sul prodotto (guidato)**, nato dal boom della produzione negli anni '50. Si dice spesso che era unidirezionale dal brand all'utente.



Marketing 2,0- 70-80”

marketing relazionale, basato sul cliente.

Il marketing iniziava a classificare i clienti attraverso la **profilazione** (cluster) di base e le aziende iniziavano a comprendere l'importanza e l'impatto della fidelizzazione.

Il cliente era un segmento (marketing di massa).



Contraccettivi orali



Marketing 3,0 90-00'

Non solo marketing razionale ma "**marketing emotivo**", era **basato sui valori** che l'azienda doveva esprimere per avvicinare il cliente. Il Marketing 3.0 rispondeva alla necessità di **personalizzazione** e iniziava a riconoscere il potere della reputazione e del passaparola.

SAMEFAST UP COMPRESSE OROSOLUBILI



Il marketing 4,0 (2020)

- **Il tempo di attenzione ora è di pochi secondi**
 - Il potere è ora nelle mani del cliente che può trovare online informazioni illimitate, innumerevoli fornitori dello stesso prodotto/servizio e moltissime recensioni a cui affidarsi.
- > Sono quindi consapevoli, più informati e molto molto più esigenti.

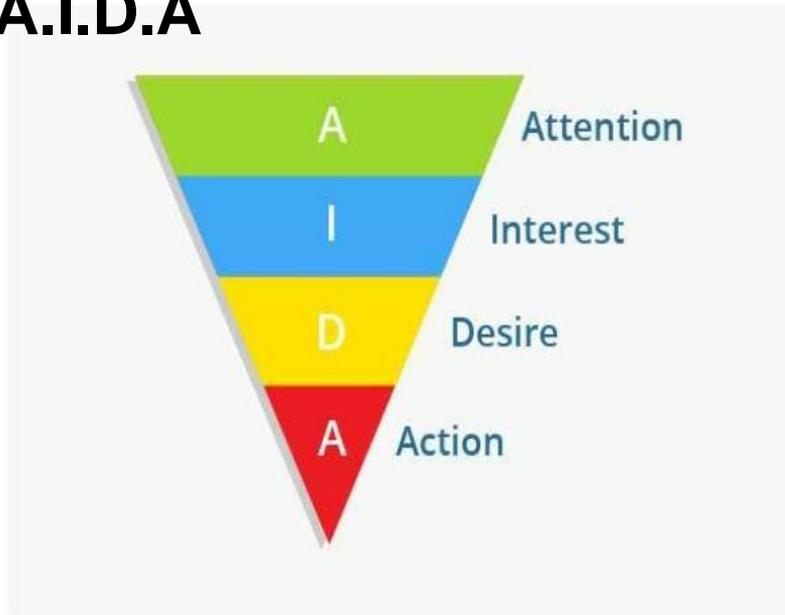


Il potere nelle mani del cliente



Da

A.I.D.A



Who created the AIDA model?

5 A



Adattato da articolo linkedin Pamela Nerettini 2019

Il Marketing 4.0

- **1.** La scoperta nasce quando un prospect viene esposto per la prima volta al brand: online, offline, sentendone parlare.
- **2.** In questa seconda fase, se il prodotto/servizio risultato interessante, il prospect diventa curioso e inizia a prendere informazioni.
- **3.** A questo punto, per aver maggiore sicurezza inizia a chiedere ai conoscenti, a leggere recensioni, a cercare gruppi sui social, cercherà e troverà (se alla base vi è una strategia di marketing integrato in modo corretto) informazioni ovunque vada sia nel mondo fisico che in quello virtuale.
- **4.** Finalmente si passa all'acquisto
- **5.** Ed eccoci arrivati alla nuova, quinta A (che non è la classe di un liceo ;-)), la fidelizzazione, ma non solo intesa come nuovo acquisto, ma arrivare a creare degli “**Evangelist**”, persone talmente soddisfatte da parlare del brand ad amici e parenti e lasciare anche recensioni, nonché intervenire sui vostri gruppi social; l'obiettivo è farli diventare dei veri **ambasciatori del marchio**.
- **L'OO (online+offline) Marketing**



Il marketing 4.0

Marketing 4.0 introduce il concetto di una sorta di **Community**, in cui il tradizionale approccio lineare tra azienda e cliente non è più valido. I **clienti hanno un'influenza diretta sulla direzione che un marchio deve prendere**; vi è stato uno spostamento del potere nei confronti dei clienti, in contrapposizione al marketing tradizionale che essenzialmente parlava ai clienti. Il Marketing 4.0 sottolinea la necessità per le aziende di approfondire ciò che guida e motiva i clienti.



Il Marketing 4.0 / Mentalità Aziendale

È necessario un **cambiamento di mentalità per le aziende**: devono differenziarsi dalla concorrenza in modo molto distintivo, non solo nel prodotto, ma anche a livello di valori per convincere i clienti che si rivedono in essi ad interagire e relazionarsi con il brand.



Psico
marketing
per
sbaragliare
la
concorrenza
-
background



Mancanza = bisogno
Piramide Maslow



Principio della reciprocità = do
ut des /win-win

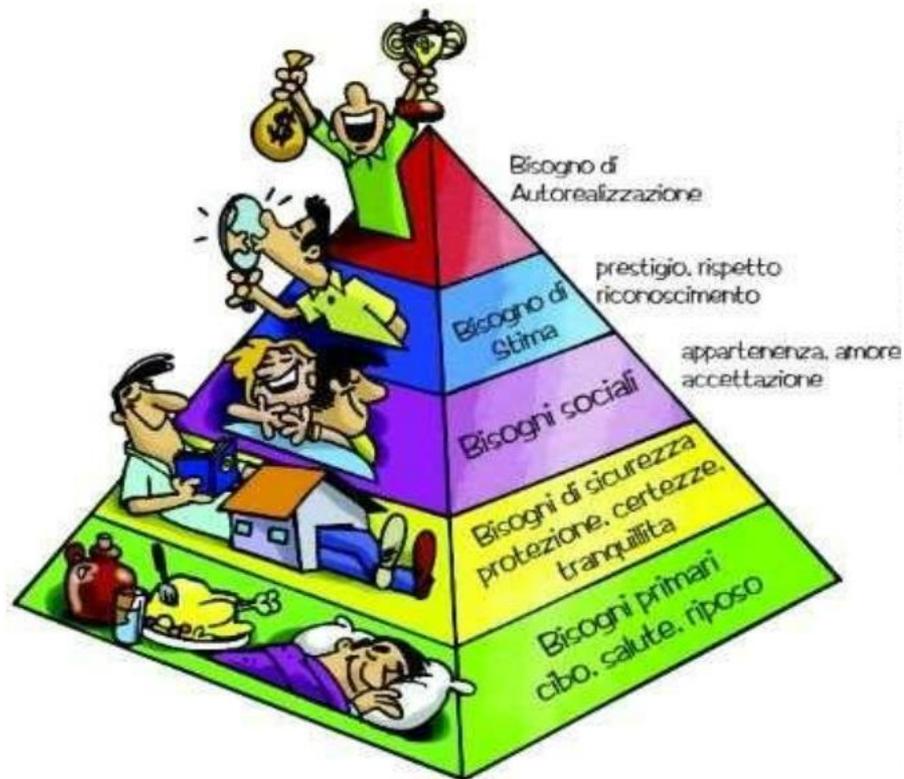


Roberto Cialdini (psicologo)
afferma le persone sono
desiderose di ricambiare
quando ricevono un regalo (si
sviluppa un senso di colpa)



Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background

- Mancanza = bisogno
- ## Piramide Maslow



Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background

Principio della reciprocità



Caso Nespresso



Caso Sideral H Apportal



Obiettivo :
Ricambiare con un "acquisto" ad un regalo



Psico Marketing

- Basandoci sul fatto che per convincere un potenziale consumatore o fidelizzare un cliente occorre farlo sentire come all'interno di una famiglia e contemporaneamente spingerlo a voler comprare i propri prodotti o servizi, una delle tecniche oggi più utilizzate è quella di mettergli a disposizione delle risorse gratuite, come un e-book, un pdf, una consulenza omaggio o dei codici sconto nel caso di retailer online. E' importante fornire informazioni sempre aggiornate, di qualità e puntuali e provvedere regalando qualcosa di materiale al consumatore, meglio se riportante il logo dell'azienda, per sviluppare in lui un senso di affezione al marchio e suscitare la vaga sensazione di "sentirsi in debito", cosicché alla prima occasione possibile sarà tentato di sdebitarsi.



La realtà è spesso distorta

OSU.EDU Help BuckeyeLink Map Find People Webmail Search Ohio State

DEPARTMENT OF
PSYCHOLOGY

THE OHIO STATE UNIVERSITY

ABOUT ▾ RESEARCH ▾ GRADUATE ▾ UNDERGRADUATE ALUMNI ▾ PEOPLE DIVERSITY ▾
PSYCHOLOGICAL SERVICES CENTER ▾ COLUMBUS LIFE

Home » News » Distractions can distort our realities

Distractions can distort our realities

September 20, 2019



Ohio State News published an [article](#) this week detailing the ways in which our distractions can have an impact on the way we perceive things in real life.

A study conducted by department faculty and graduate student [Dr. Julie Golomb](#), [Dr. Andrew Leber](#) and Jiageng Chen suggests that distractions can manipulate how we interpret our realities. For example, they can make us think we saw something when we really didn't. To find out more, the study, which was published in the [Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance](#), focused on participants who were tasked

Distractions can distort our realities
09/20/2019

Experts say parents should be less involved in their child's home...
09/09/2019

New study finds "children notice everything"
08/21/2019

Ian Krajbich to lead Decision Science Collaborative
08/12/2019



La rivoluzione del gadget



GIFT CAMPAIGN
Gadget aziendali e articoli promozionali

Che gadget personalizzato stai cercando ...

☎ 02 9475 9465
Da lunedì a venerdì dalle 09.00 alle 18.00
✉ servizioclienti@giftcampaign.com

HOT

🏠 BORSE E ZAINI - TAZZE E BOTTIGLIE - UFFICIO E CONGRESSI - SCRITTURA - TECNOLOGIA - TEMPO LIBERO - E MOLTO ALTRO -

I migliori regali aziendali

Gadget pubblicitari per la tua azienda con prezzi da 0,10€

Vi presentiamo una selezione di gadget aziendali originali e d'impatto, da regalare ai vostri clienti e/o dipendenti di modo che portino il vostro brand sempre con loro.

Prodotti consigliati

Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.



Ecologia e Marketing

BitMAT BitMATV Top Trade LineaEdp ItisMagazine Data Center Industry 4.0 Sanità Digitale Redazione Contattaci

f in RSS Twitter YouTube

BitMAT NEWS ▾ INTERNET ▾ SICUREZZA ▾ CASE HISTORY ▾ TECNOLOGIE ▾ MERCATO ▾ VERTICAL ▾ APP ▾ 🔍

Home > News

Borracce personalizzare per veicolare il proprio brand

Da **Stefano Castelnovo** - 01/07/2019

Le borracce personalizzate sono uno strumento originale per farsi ricordare ed aumentare i punti di contatto con i potenziali clienti

f in Twitter WhatsApp Telegram +



Newsletter

Iscriviti alla Newsletter per ricevere gli aggiornamenti dai portali di BitMAT Edizioni.

Iscriviti Adesso

BitMATV - I video di BitMAT

Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.

Questo sito utilizza cookies per assicurare la migliore esperienza durante la visita sul nostro sito.

[Le mie impostazioni](#) **Accetta**



Usa Brand compra Italian Brand

Menu icon, Search icon, **Economia** Industria, Social media icons (Facebook, Twitter, LinkedIn, ...)

Temi Caldi Carige Huawei Contante Auto diesel Climate change **ABBONATI** Accedi

MONDO Il riscaldamento globale genera onde più alte e potenti **ITALIA** Swg: stop al contante? Il 58% è d'accordo **RADIO24** Banche online, addio alla chiavetta-token dal 14 settembre. Ma per gli acquisti on line rimane

18 settembre 2019

Lurisia
Abruzzo
Acque Minerali srl
Alessandro Invernizzi
Basilicata

Salva
Commenta

f t in ...

ACQUISIZIONI
Coca Cola si compra Lurisia e i suoi soft drink premium per 88 milioni

Sarà una operazione da circa 88 milioni quella con cui Coca-Cola Hbc Italia acquista Lurisia, storico marchio premium di acque minerali e soft drink

di Enrico Netti



Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.



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

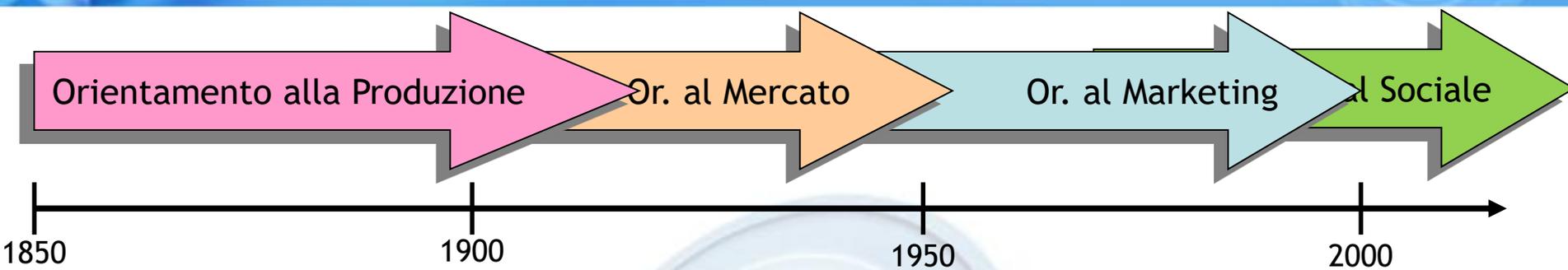
- Il venditore "riuscirei a vendere il ghiaccio agli esquimesi"
- L'uomo di marketing non lo vorrebbe!

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

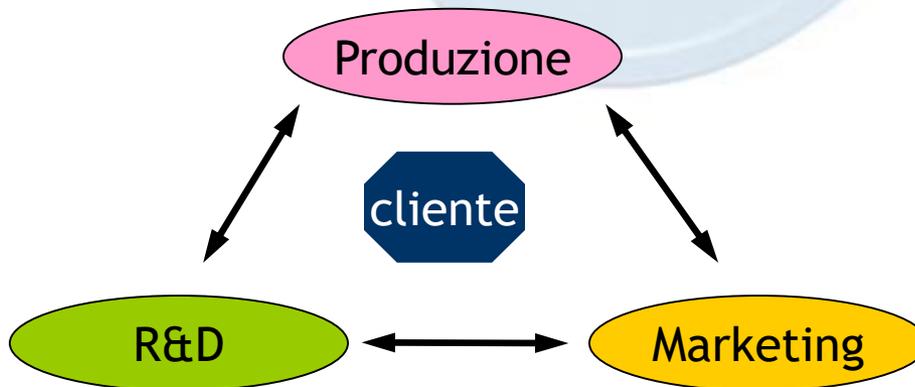
Processo sequenziale: *Technology push*



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



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...

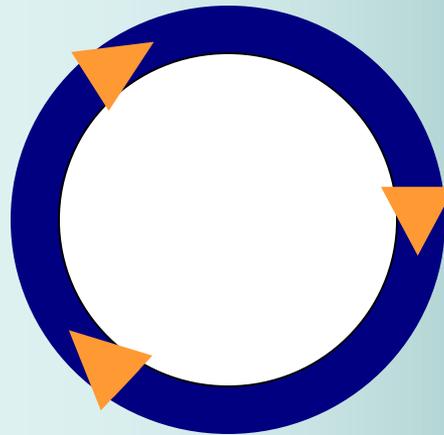
✓ PERCHE'?

Marketing Process



TATTICA

Come ci vado?



Positioning

Chi sono?
Dove sono?

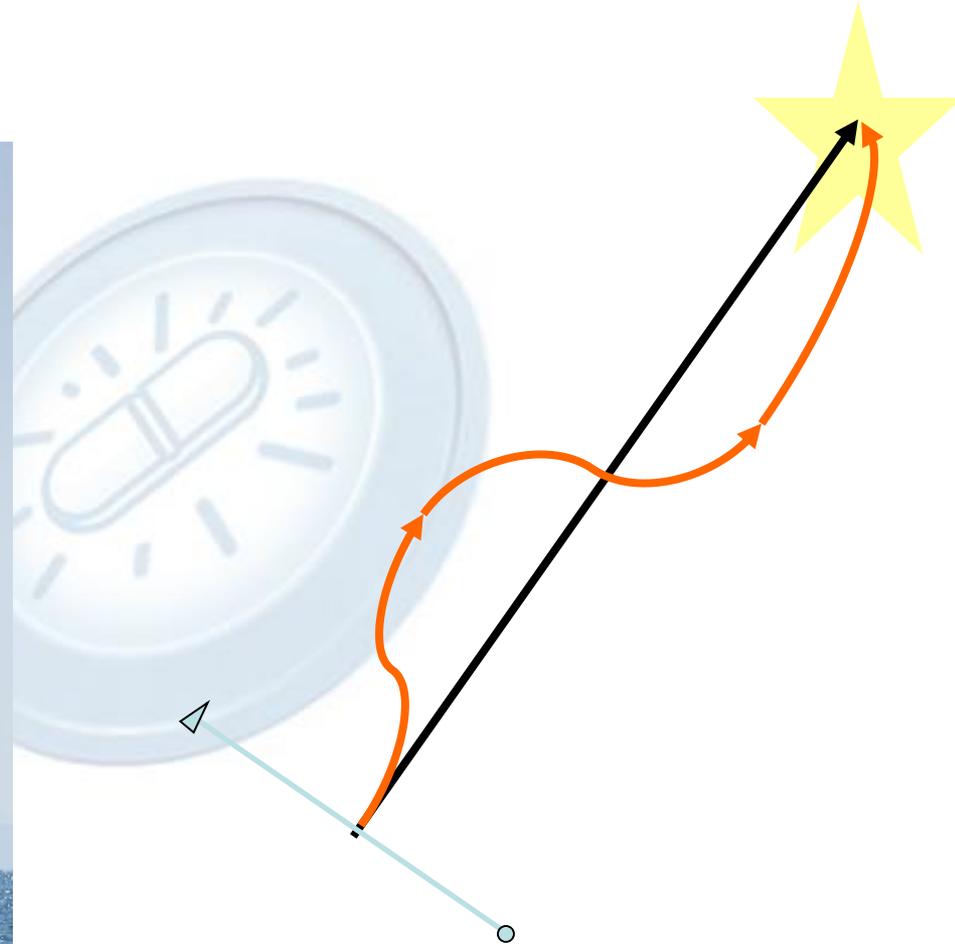
STRATEGIA

Orientation

Dove vado?



Luna rossa: strategia e tattica



Terminologia del marketing (1/2)

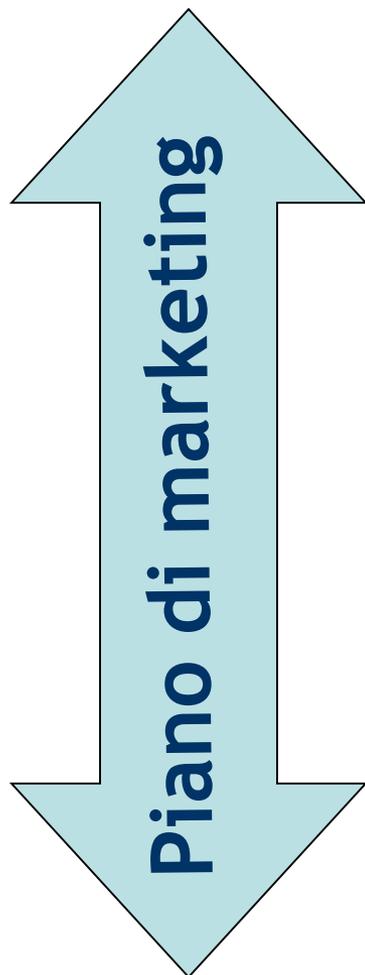
- **Bisogni:** stato di malessere psicofisico percepito/reale; i bisogni sono innati. Il bisogno può essere implicito, esplicito o latente.
- **Desideri:** manifestazione culturale del bisogno; i desideri sono infiniti; il marketing influenza i desideri.
- **Valore percepito:** percezione del rapporto 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 (1/2)

- **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

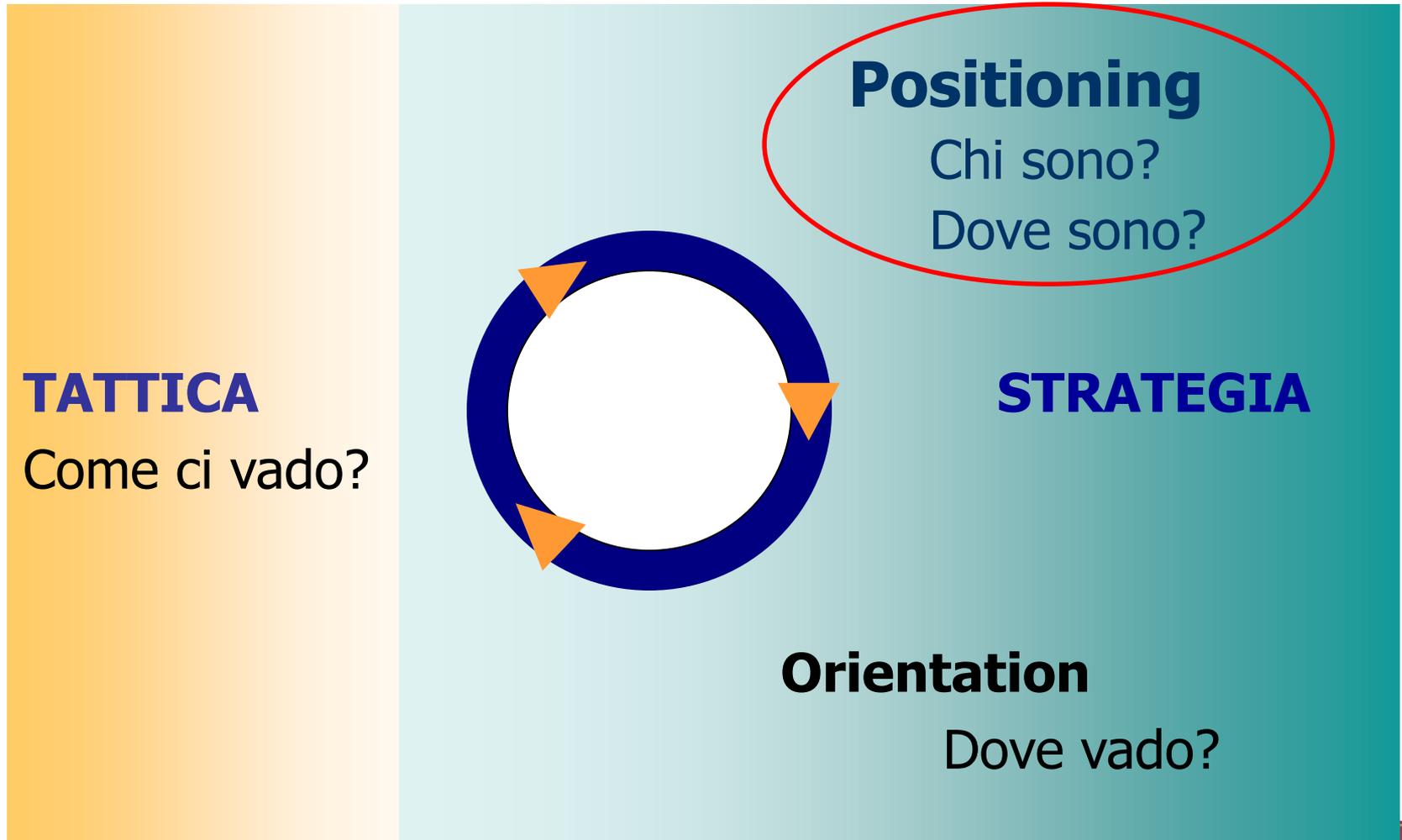
- Marketing mix
 - Prezzo, Prodotto, Promozione e distribuzione

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

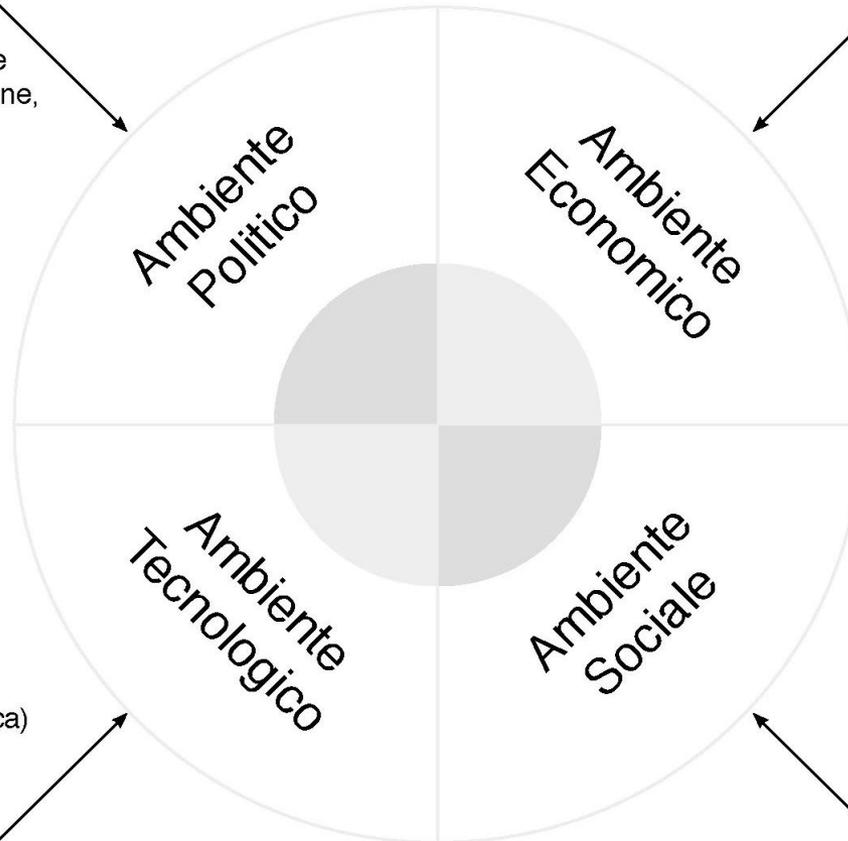


Analisi esterna: il macro-ambiente

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

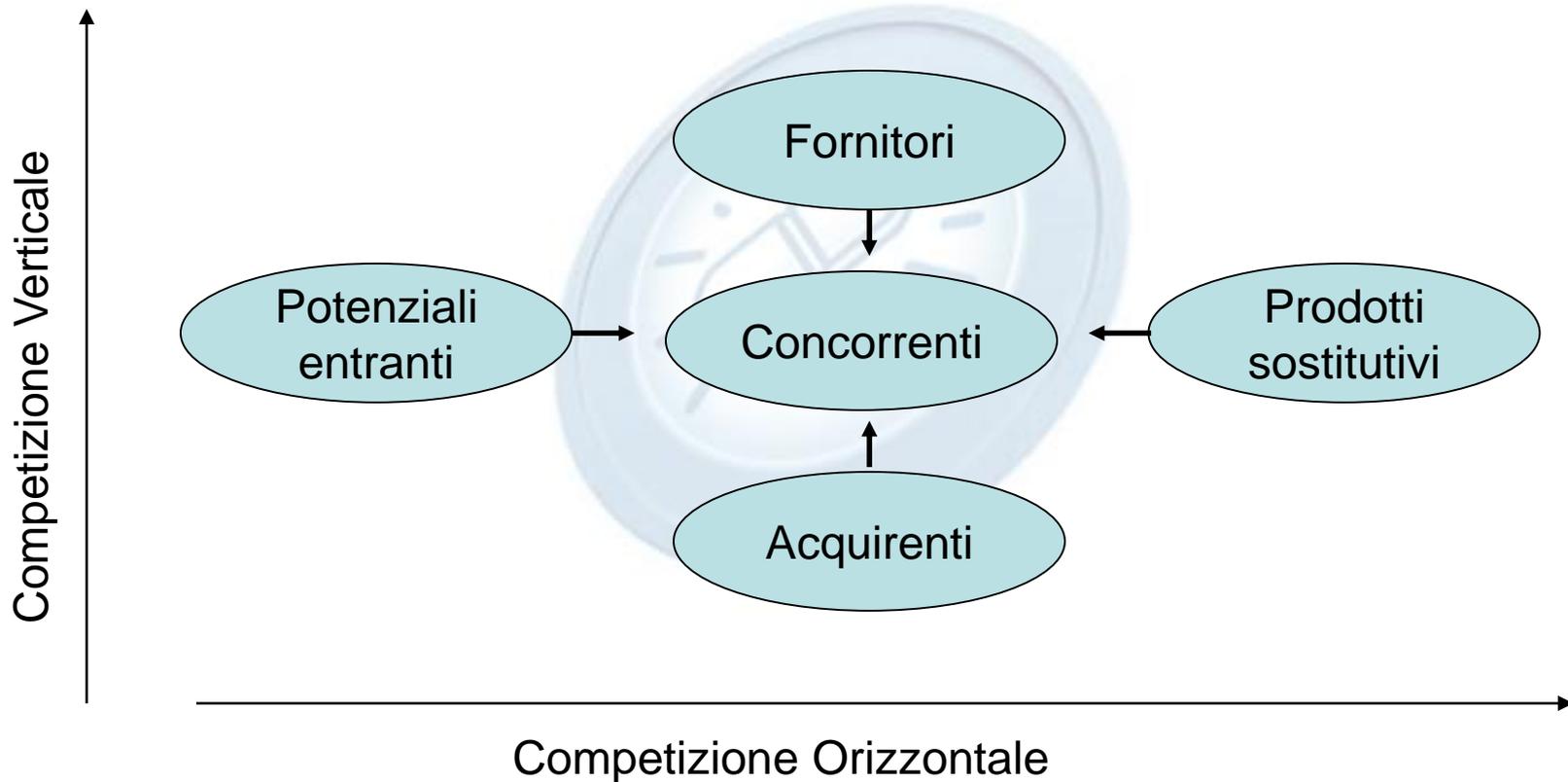


Analisi del micro-ambiente:

- 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

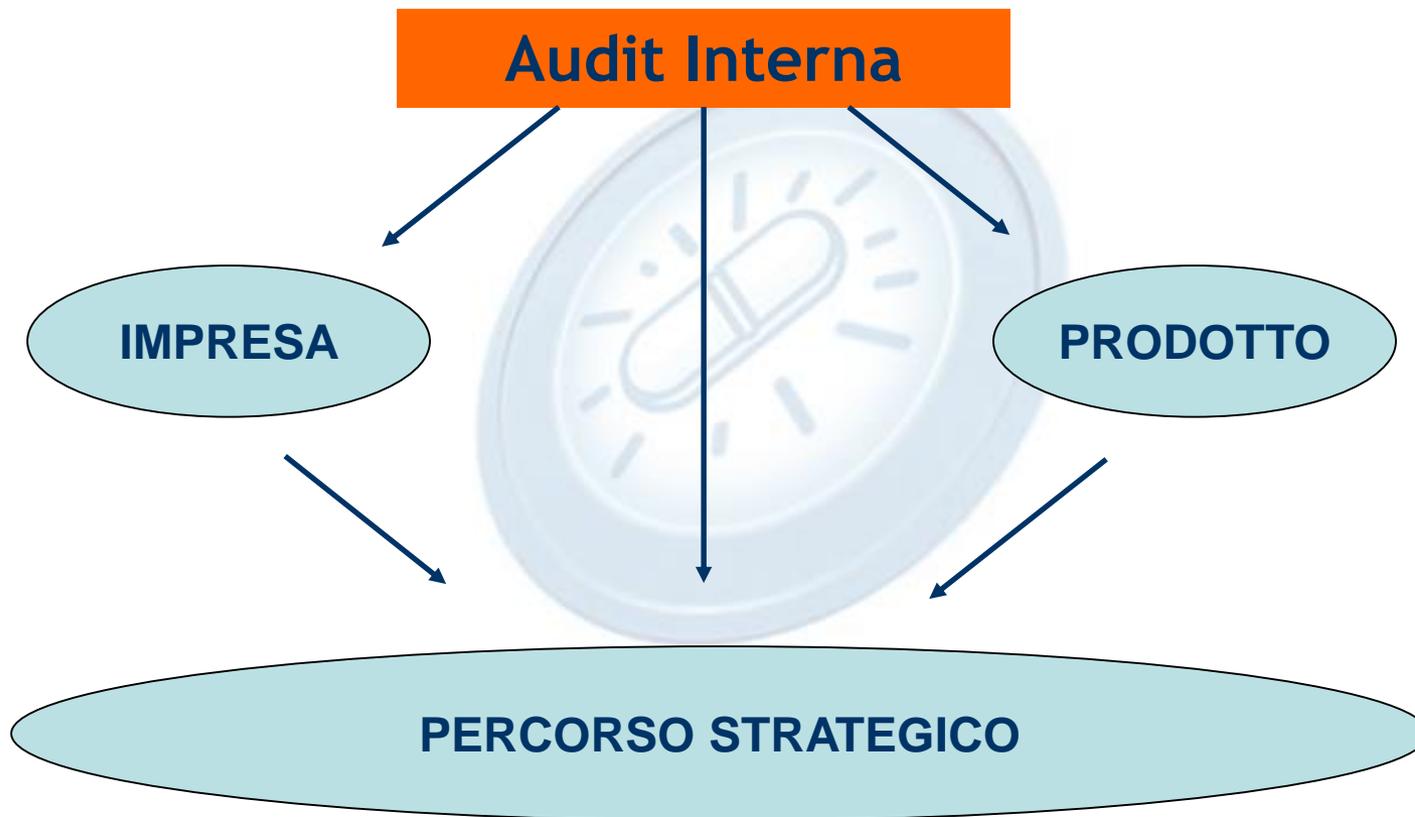
Come posso vincere la concorrenza?

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 **Strategie generiche di Porter**

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

Fonte del vantaggio competitivo

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: new entry in market

PRODOTTO

STRATEGIA

New in class
(mee too)



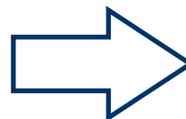
Allineamento al leader e differenziazione su aspetti secondari

Best in class



Confronto diretto vs leader sull'end-point principale

First in class



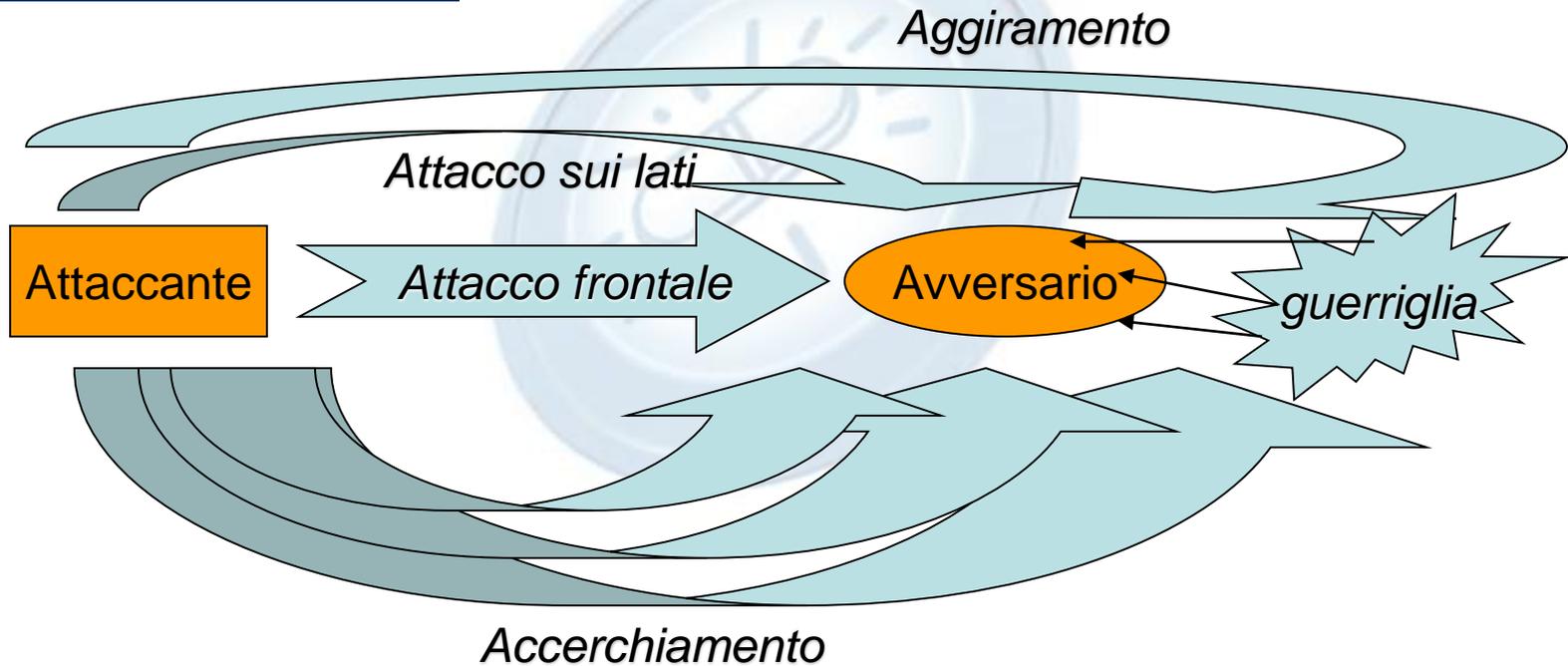
Creazione del bisogno
Creazione del mercato



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

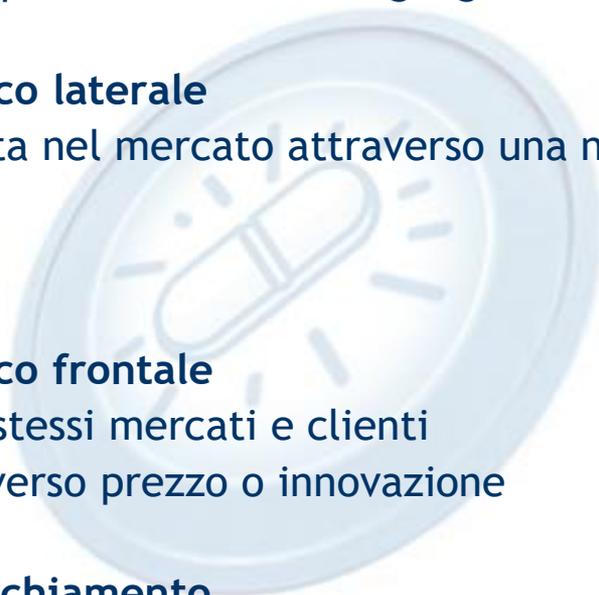
Accerchiamento

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>

