

## INTRODUZIONE AL MARKETING

Il marketing<sup>1</sup> è una disciplina che studia il comportamento del mercato (consumatori e aziende) a livello micro-economico e in settori di attività ben definiti. Il marketing non è una scienza ma nell'analisi occorre considerare che tutto è relativo nel tempo, nello spazio e, soprattutto, in funzione del settore di attività.

Alla parola marketing vengono spesso associati diversi significati. Il più incisivo, senza dubbio, è il punto di vista filosofico di questa disciplina che dovrebbe essere adottato da tutte le aziende veramente orientate al marketing:

Obiettivo del Marketing = **PROFITABLE CUSTOMER SATISFACTION**

Con questa definizione si intende la soddisfazione del consumatore-cliente ottenuta in modo redditizio o, comunque, attraverso la creazione di ricchezza.

In generale la filosofia del marketing risponde, più che altro, al buon senso. L'azienda *marketing oriented* persegue l'individuazione dei bisogni e dei desideri del mercato obiettivo, nonché il loro soddisfacimento in modo più efficace ed efficiente dei concorrenti. I quattro pilastri attuali di tale approccio sono i seguenti:

- ✓ focalizzazione di mercato: accurata definizione del mercato obiettivo;
- ✓ orientamento al cliente: adottare il punto di vista del cliente per puntare alla customer satisfaction;
- ✓ coordinamento dell'attività di marketing: coordinamento tra le varie funzioni (marketing, vendita, etc.) che devono essere costantemente integrate e in collaborazione tra loro (marketing interno);
- ✓ redditività: è l'effetto finale di una azione di marketing efficace,

anche perché se è vero che l'unica autentica fonte di ricchezza per l'azienda è il consumatore, c'è da chiedersi che senso avrebbe non sforzarsi di soddisfarlo. Inoltre non soddisfacendo il cliente, l'azienda non otterrebbe redditività; sarebbe così costretta a chiudere e a soddisfare il cliente ci penserebbe poi la concorrenza.

Il consumatore, ora più che mai, ha molte più alternative per soddisfare i propri bisogni ed è quindi diventato molto più esigente e selettivo. Risulta necessario quindi stabilire delle linee guida (una sorta di comandamenti) da tenere sempre in considerazione:

- **Competitività** → soddisfare il cliente meglio della concorrenza
- **Tempestività** → soddisfare il cliente solo quando ne ha veramente bisogno
- **Continuità** → fare della soddisfazione del cliente un'abitudine di vita

### **Il comportamento del consumatore**

Il punto di partenza della disciplina del marketing è quindi costituito dai bisogni e dai desideri umani. Quello che occorre notare e tenere ben presente è che le imprese non creano i bisogni, ma concorrono ad influenzare i desideri e a condizionare la domanda. La gente, dunque, soddisfa i propri desideri mediante l'acquisto di prodotti e servizi. Ma in che modo un consumatore sceglie fra i diversi prodotti potenzialmente in grado di soddisfare un dato bisogno? Dato un certo bisogno, esistono diverse alternative per soddisfarlo. Se un certo individuo desidera anche conseguire una serie di obiettivi nel processo di pianificazione di quel bisogno, sceglierà quel prodotto che presenta la miglior attitudine a soddisfare anche tali obiettivi (ossia il maggior valore). Inoltre, il consumatore, valuterà anche l'aspetto economico-finanziario e tenderà a scegliere la soluzione che massimizza il valore percepito per unità di spesa.



<sup>1</sup> "... il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri". Kotler

Ogni volta che acquistiamo un prodotto, sappiamo benissimo come vorremmo che fosse (prodotto ideale). Gli aspetti del valore del prodotto (pag. 1), dal punto di vista del consumatore, costituiscono i **criteri di scelta** o motivazioni d'acquisto. L'insieme dei criteri di scelta individuali, ordinati secondo la loro importanza relativa, costituisce il profilo della domanda a livello di segmento o di business. I criteri di scelta che occupano i primi posti della graduatoria risultante costituiscono i **Fattori di Successo Competitivo (FSC)** per l'azienda produttrice.

*Una azienda avrà tanto più mercato quanto più sarà capace di realizzare un prodotto con le caratteristiche desiderate dal mercato.*



Il **Vantaggio Competitivo** rappresenta la capacità dell'impresa di soddisfare i bisogni del mercato meglio e più della concorrenza. Esso è tale perché comporta un più alto valore percepito da parte del consumatore.

L'azienda dunque, per raggiungere i suoi obiettivi, deve organizzare gli strumenti e le risorse che ha a disposizione per:

- **conoscere il valore:** richiesto dal mercato obiettivo
- **creare valore:** come richiesto dal mercato obiettivo
- **comunicare valore:** al proprio mercato obiettivo

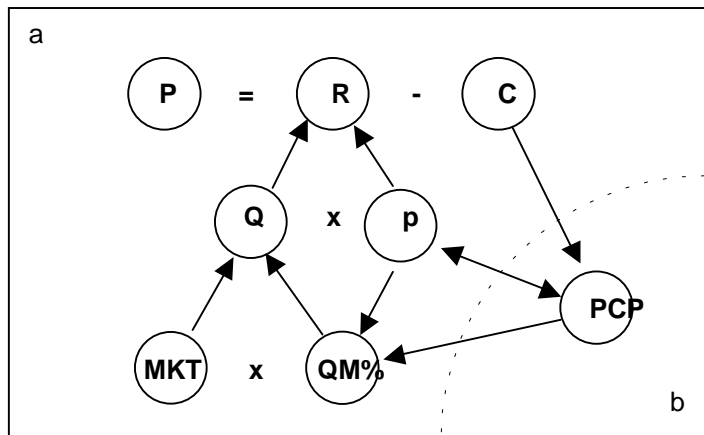
### Le principali fasi del processo di pianificazione

Per misurare il raggiungimento degli obiettivi l'azienda deve individuare degli indicatori che consentano di verificare in quale misura l'organizzazione è in grado di raggiungerli:

obiettivo: **Redditività** → indicatore: **Profitto** (ricavi – costi)  
 obiettivo: **Soddisfazione del Consumatore** → indicatore: **Quota di Mercato**

La Quota di Mercato può inoltre essere usata come indicatore della capacità di competere dell'azienda rispetto alla concorrenza purché, naturalmente, il mercato sia correttamente definito.

Analizzando lo schema, si nota come il profitto (P) è condizionato da ricavi (R) e costi (C). Inoltre, per definizione, i ricavi sono il prodotto del prezzo unitario di vendita (p) per le quantità vendute (Q). A loro volta, le quantità vendute, sono il prodotto della dimensione di mercato (MKT) per la quota percentuale dell'azienda (QM%). È evidente dunque il collegamento diretto tra quota di mercato e profitto. A questo schema iniziale (a) va aggiunto però quanto riguarda i fattori che condizionano lo sviluppo della quota di mercato (b). Il fattore principale è il **Profilo Competitivo Percepito (PCP)**, ossia l'insieme delle caratteristiche che conferiscono valore alla nostra offerta agli occhi del cliente.



In pratica il "valore relativo" della nostra offerta percepito dal mercato con riferimento alle motivazioni d'acquisto (o fattori di successo competitivo). Infine, il quadro completo, considera il collegamento fra il profilo competitivo e il fattore principale che lo condiziona: i costi (ovvero tutti i costi e gli investimenti che l'azienda deve sostenere per migliorare il proprio profilo).

Il Profilo Competitivo Percepito non è facilmente identificabile e misurabile come le altre variabili descritte nella figura (pag. 2) ma è una stima approssimativa che cerca di descrivere, nel modo più verosimile possibile, il comportamento del consumatore.

Al fine di pianificare correttamente la “messa in moto” del sistema ci si dovrà porre alcune domande le quali porteranno alla definizione della pianificazione di marketing.

- ❑ **Di che cosa stiamo parlando?** → definizione del settore di attività e degli eventuali segmenti prodotto e/o mercato. Obiettivo è quello di definire nel modo più preciso possibile l'ambito di riferimento entro cui le relazioni descritte nella figura (pag. 2) possono essere descritte.
- ❑ **Quanto è appetibile la torta?** → valutazione del mercato. Le dimensioni e il prevedibile comportamento del mercato, ossia quanto è interessante la variabile MKT della figura (pag. 2).
- ❑ **Quale fetta di torta saremo in grado di acquisire?** → definizione della strategia e stima della quota di mercato ottenibile. Si tratta di stimare e controllare la relazione fra le variabili “profilo competitivo percepito”, “prezzo”, “costi” e “quota di mercato” e non di una semplice analisi degli obiettivi di vendita.
- ❑ **Quanto ci costerà la fetta di torta e quanti soldi ci resteranno?** → proiezioni economico-finanziarie. In funzione delle scelte e delle valutazioni fatte possono essere definite stime più precise di costi e ricavi, si possono inoltre analizzare proiezioni di flussi di cassa e identificare eventuali necessità di finanziamento.

Il **Piano di Marketing** non è altro che un documento scritto in cui vengono indicati gli obiettivi e spiegate le logiche operative delle fasi di lavoro sopra descritte. I risultati di mercato ed economico-finanziari previsti in un lasso di tempo di almeno qualche anno vengono stimati esplicitamente.

### **1\_ Business definition and product / market segmentation**

- a\_ Mapping
- b\_ Choice

### **2\_ Mono-Business Strategic Management**

- a\_ Market assessment
- b\_ Market share estimate
- c\_ Economic-Financial Projection

### **3\_ Multi-Business Strategic Management**

- a\_ Performance evaluation
- b\_ Resource (re)allocation

Si tratta quindi di un'organica presentazione di un'analisi della situazione di contesto, di una serie di scelte strategiche in funzione del raggiungimento di determinati obiettivi e, infine, della organizzazione e delle azioni necessarie per la realizzazione di tali strategie. Il piano è essenziale quando si tratta di intraprendere nuove iniziative e non si conoscono quali saranno le evoluzioni future.

#### I Vantaggi del piano di Marketing:

- I. Definizione obbligatoria di *obiettivi specifici*, quantificati e misurabili
- II. Identificazione di una precisa *strada* da percorrere
- III. Verifica del grado di completezza dell'*analisi*
- IV. Valutazione della coerenza di *decisioni e stime*
- V. Riduzione del livello d'incertezza delle stime e quindi dei rischi
- VI. Riferimento al fine di *verifica e controllo*
- VII. Pianificazione, accumulazione e capitalizzazione delle *esperienze*
- VIII. Consolidamento delle esperienze in *know-how* accessibile
- IX. Aumento della *comunicazione* e una migliore motivazione dando un senso alla *Mission*
- X. Facilità di *valutazione* tra diverse alternative
- XI. Predisposizione ad ottenere *finanziamenti*

## ***Fase 1: Business definition and Product / Market segmentation***

Per **Business definition** si intende l'identificazione di un ambito di mercato relativamente omogeneo soprattutto per quanto riguarda: tipo di mercato, tipo di prodotto offerto e tecnologie utilizzate.

La prima occupazione di una azienda dovrebbe quindi essere quella di esplicitare la scelta di cui sopra definendo, nel modo più chiaro possibile, il settore o i settori di attività in cui essa opera o vuole operare.

Individuare e definire chiaramente uno specifico business o settore di attività è fondamentale per diversi motivi:

- individuare i clienti potenziali e capire meglio le loro caratteristiche e bisogni
- porre le basi necessarie a stimare la dimensione del mercato
- individuare meglio i concorrenti rilevanti
- adattare la propria strategia di presenza sul mercato

### ***Segmentazione Prodotto / Mercato***

L'obiettivo principale della **Segmentazione** è quello di identificare e distinguere, nel modo più preciso possibile, fasce o segmenti di clientela relativamente omogenei dal punto di vista delle caratteristiche strutturali, del comportamento, delle motivazioni, dei bisogni e dei criteri di scelta adottati, in pratica del loro profilo.

I principi sottostanti alla segmentazione possono essere così riassunti:

- è il profilo del consumatore che determina, in funzione del profilo dei fornitori, la scelta e quindi il mantenimento o la perdita di quote di mercato
- a seconda della combinazione e iterazione tra i vari profili, il fornitore può godere di vantaggi (o soffrire svantaggi) più o meno significativi
- il profilo del consumatore, all'interno di qualsiasi settore di attività, è estremamente variabile
- a parità di profilo dei fornitori, i comportamenti del consumatore possono quindi variare; varieranno in senso tanto più favorevole a uno specifico fornitore quanto più vi sarà sintonia tra i due profili
- il successo può essere misurato in diversi modi, a parità di risorse impiegate dal fornitore, i risultati possono essere molto variabili a seconda di come tali risorse vengono distribuite

L'azienda dovrebbe distinguere tra le diverse fasce o segmenti di clientela attuale o potenziale. Questo non significa che debba ad ogni costo adattare o modificare la propria strategia ma per lo meno adottare un compromesso o più compromessi relativamente più promettenti. Le variabili per la scelta dei segmenti possono essere numerose ma, quante più variabili si utilizzano, tanto più numerosi diventano i segmenti elementari e tanto meno gestibile diventa la segmentazione stessa. Si devono quindi accettare dei compromessi e scegliere i criteri relativamente più significativi e discriminanti e/o raggruppare criteri e microsegmenti. Non si può dire a priori quale sia il numero di segmenti ottimale ma, qualunque sia, i segmenti identificativi dovranno risultare:

- **Omogenei** al loro interno
- **Diversi** l'uno dall'altro
- **Sostanziosi**
- **Misurabili**
- **Accessibili selettivamente**

Mentre il *sistema di segmentazione* dovrà avere le seguenti caratteristiche:

- **Orientato** a obiettivi specifici
- **Esautività** (evitare definizioni troppo ampie o riduttive del business)
- **Mutua esclusione** (evitare, per quanto possibile, che il consumatore di un segmento tenda a consumare anche prodotti di "pertinenza" di altri segmenti)
- **Maneggevolezza** (la difficoltà di raccogliere le informazioni necessarie a gestire i segmenti cresce esponenzialmente al crescere del loro numero)