UNIMC UNIVERSITÀ DI MACERATA

l'umanesimo che innova

/ DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E DIRITTO

Lezione 10

Corso di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing

a.a. 2013-2014

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola

Pw per esercizi mktg

IL MARKETING E' QUELLA FUNZIONE D'IMPRESA CHE:

- **definisce i bisogni e i desideri insoddisfatti**
- **ne definisce l'ampiezza**
- **determina quali mercati obiettivo l'impresa può meglio servire**
- **definisce i prodotti e servizi**
- **definisce i programmi di marketing rivolti a questi mercati**
- **sollecita tutti i componenti d'impresa a pensare in termini di "servizio al cliente"**

IL RUOLO DEL MARKETING NELL'IMPRESA E NELLA SOCIETA'

Il marketing è talmente importante che non può essere considerato come una funzione separata ….

Esso è l'intera impresa considerata dal punto di vista del suo risultato finale, cioè **il soddisfacimento della clientela**

Peter Drucker

Programma Marketing

- Il marketing e il suo ruolo nell'impresa
- I concetti fondamentali del marketing
- Gli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato: orientamento alla produzione, al prodotto, alla vendita, al marketing, al marketing sociale
- Il comportamento di acquisto dei consumatori e delle organizzazioni
- La segmentazione del mercato ed il posizionamento
- La stima della domanda

Programma Marketing (2)

- Il sistema informativo di marketing e le ricerche di mercato
- Il marketing mix:
  - le decisioni relative al prodotto, alla marca, alla confezione
  - le decisioni relative ai canali distributivi: le funzioni e le tipologie di canale, la valutazione delle alternative di canale, i sistemi verticali e orizzontali di marketing
  - le strategie di determinazione dei prezzi

Programma Marketing (3)

- le decisioni relative alla comunicazione: il processo di comunicazione, lo sviluppo di una comunicazione efficace e il mix promozionale

- Definizione, realizzazione e controllo dei piani di marketing

Testi di riferimento

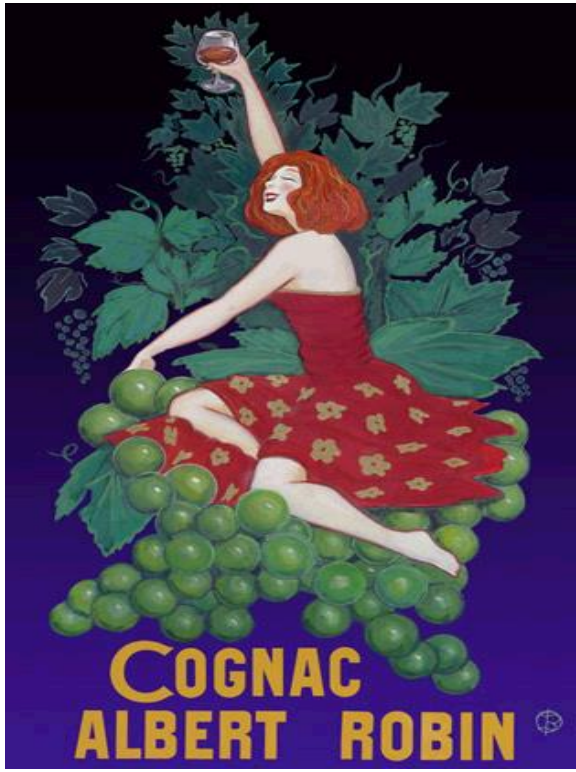
Jim Blythe, Elena Cedrola *Fondamenti di marketing*
Pearson Prentice Hall 2010

Lucidi e materiale integrativo pubblicati in internet
http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola

Insegnamento di Economia e Gestione delle imprese e Marketing 2012-2013

(anche i casi aziendali trattati a lezione sono materia d'esame per tutti, frequentanti e non frequentanti)

.... il luogo comune



I CONCETTI FONDAMENTALI DEL MARKETING

Marketing non è:

- l'arte di vendere i prodotti
- l'arte di comunicare o costruire una pubblicità

Marketing è:

- "l'arte e la scienza di scegliere i mercati e di acquisire, mantenere e aumentare i clienti tramite la creazione, la fornitura e la comunicazione al cliente di un valore"

(P. Kotler – Marketing Management, 2004)

UNA DEFINIZIONE DI MARKETING

Il marketing e' il processo sociale e manageriale mediante il quale individui o gruppi ottengono cio' di cui hanno bisogno o che desiderano tramite la creazione, l'offerta e il libero scambio di prodotti e servizi di valore.

Philip Kotler, Marketing Mangement, 2004

Il marketing è il processo di management che individua, anticipa e soddisfa le esigenze dei clienti in modo efficace e redditizio.

Uk Chartered Intitute of Marketing

Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e di organizzazioni *American Marketing Association*

I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

1. BISOGNI, DESIDERI, DOMANDA

BISOGNI

Un bisogno si manifesta quando una necessità di base per la vita umana non è stata soddisfatta.

I bisogni sono radicati nella natura e nella condizione umana, non sono creati dalla società o dagli operatori di mercato.

DESIDERI

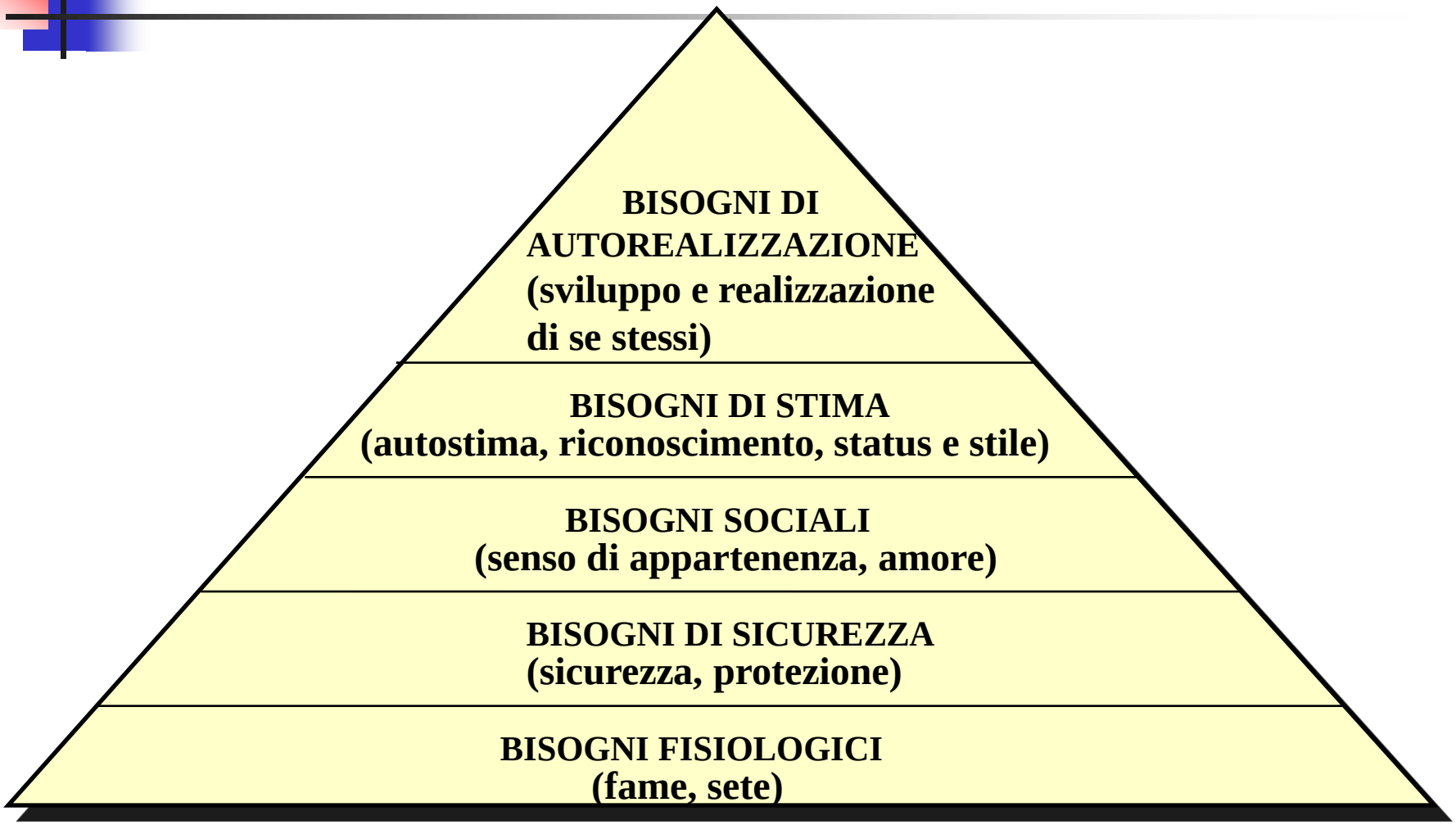
I desideri umani sono costituiti dall'individuazione di qualcosa di specifico in grado di soddisfare i bisogni più profondi.

I desideri sono molteplici e continuamente influenzati e creati dalle forze che operano nella società.

DOMANDA

La domanda è costituita dal desiderio per specifici prodotti, fondato sulla capacità e sulla volontà di acquistarlo.

GERARCHIA DEI BISOGNI SECONDO MASLOW



I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO

PER PRODOTTO SI INTENDE TUTTO CIO' CHE PUO' ESSERE OFFERTO A QUALCUNO PER SODDISFARE UN BISOGNO O UN DESIDERIO

° prodotto (bene materiale)

° servizio (bene immateriale)

<u>Qual è il compito dell'operatore di mercato?</u>

Vendere i benefici o i servizi forniti dagli oggetti fisici piuttosto che limitarsi a descriverne le caratteristiche

I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

3. VALORE E SODDISFAZIONE

IL VALORE E' LA STIMA CHE IL CONSUMATORE EFFETTUA RELATIVAMENTE ALLA CAPACITA' DI UN PRODOTTO DI SODDISFARE DETERMINATI OBIETTIVI.

PRIMA DI EFFETTUARE UNA SCELTA SI CONSIDERERA' SIA IL VALORE CHE IL PREZZO DELLE VARIE SOLUZIONI.

3. VALORE E SODDISFAZIONE

La triade del valore: Qualità - Servizio - Prezzo

$$\textbf{Valore} = \frac{\text{Benefici}}{\text{Costi}}$$

Benefici → Funzionali, Emotivi

Costi → Monetari, Temporali, Energetici, Fisici

I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

4. SCAMBIO, TRANSAZIONI E RELAZIONI

L'esistenza di bisogni, desideri e l'attribuzione di valori a determinati prodotti è condizione necessaria ma non sufficiente per definire il marketing.

Il marketing esiste quando le persone decidono di soddisfare bisogni e desideri tramite lo scambio.

LO SCAMBIO NON E' UN EVENTO, MA UN PROCESSO, IN CUI LE PARTI SONO IMPEGNATE A NEGOZIARE PER CONCLUDERE UN ACCORDO.

4. SCAMBIO, TRANSAZIONI E RELAZIONI

TRANSAZIONE

La transazione implica:

- almeno due oggetti dotati di valore
- condizioni di scambio concordate tra le parti
- tempo per il completamento della transazione
- luogo in cui si svolgono le fasi della transazione

TRANSAZIONE =/= TRASFERIMENTO

Il concetto di marketing include sia le transazioni che i trasferimenti

Opera secondo una logica di marketing ogni organizzazione che cerchi di conseguire un comportamento di risposta nei confronti di un'offerta.

DALLA TRANSAZIONE ALLA RELAZIONE

I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE

- Un **mercato** consiste in tutti i potenziali acquirenti che, condividendo un particolare bisogno o desiderio, potrebbero essere interessati ed in grado di impegnarsi in uno scambio, al fine di dare soddisfazione al bisogno o al desiderio stesso. → **quantificazione**

  Metamercato: insieme di prodotti complementari strettamente correlati nella mente dei consumatori, ma afferenti a settori diversi
- La **segmentazione** consiste nella suddivisione del mercato in gruppi distinti di acquirenti che potrebbero richiedere prodotti e marketing-mix diversi

http://www.bancaintesa.it/ptlroot/html/pgContent?linkType=changeCss&contentId=604&category=/9/PORTALE_PUBBLICO
Intesa Sanpaolo Rete Banca Intesa
Pagina Strumenti

Banca Intesa — INTESA SANPAOLO

ACCEDI AL TUO CONTO

codice cliente

codice segreto

Banking

Entra

Sicurezza

PROGETTOGIOVANI

IN FATTO DI CREDITO
SAPETE COSA DICIAMO
AI GIOVANI?

Sì

Conti

ZEROTONDO

Il conto corrente zero canone, zero spese, zero costi.

Eventi

Servizi online

Clicca qui e leggi le informazioni

Novità per la sicurezza delle tue operazioni online.

Banca Intesa online

Se posso avere la mia banca dove, come e quando voglio, è meglio.

Entra

Sicurezza

E-mail fraudolente?

Che cosa fare

Comunicazioni

Obbligatorietà codice IBAN

IBAN

Le novità per tutti i servizi di pagamento

Bonus Intesa

Bonus Intesa

Il programma gratuito per risparmiare su moltissimi

Aree Dedicate

- Benvenuti alla Scala
- Accordo di Conciliazione
- Financial Institutions

www.bonusintesa.it/
Internet
100%

Banca Intesa

INTESA SANPAOLO

Banca Intesa online Imprese

il Servizio di **Corporate Remote Banking** di Banca Intesa

Clicca qui per accedere al servizio

Imprese

IntesaNova | *Energia*

Risorse per le imprese che innovano

L'energia trova nuove fonti. La tua azienda nuove energie.

Prodotti

- Conti Correnti
- Carte
- Finanziamenti
- Leasing e Renting
- Incassi e Pagamenti
- Tesoreria e Liquidità aziendale
- Servizi on line
- Operatività con l'estero
- Gestione dei rischi finanziari
- Assicurazioni e Previdenza

Risorse e Servizi

Atlante d'Impresa

Per arrivare. E per continuare a crescere

Finanziamenti

Intesa Nova

Risorse per le imprese che innovano

Il futuro delle imprese è oggi

Servizi online

Banca Intesa online Imprese

Il servizio di Corporate Banking dedicato alle Imprese

Entra

Sicurezza

E-mail fraudolente?

Che cosa fare

Internazionalizzazione

IntesaEsplora

Risorse per i progetti d'internazionalizzazione

Finanza Strategica

MAC

Carte

Carta Intesa Corporate

Preziosa

Internazionalizzazione

Intesa SenzaConfini

Finanziamenti Europei

IntesaEurodesk

http://www.bancaintesa.it/ptlroot/html/pgContent?contentId=655&category=/9/PORTALE_PUBBLICO/COMMERCIALE/IT/ME
Google
Intesa Sanpaolo Rete Banca Intesa
Pagina Strumenti

Banca Intesa

INTESA SANPAOLO

ACCEDI AL TUO CONTO

codice cliente

codice segreto

Banking

Entra

Sicurezza

Prodotti

- Conti Correnti
- Carte
- Finanziamenti e Leasing
- Incassi e Pagamenti
- Servizi online
- Gestione Rischi Finanziari
- Assicurazioni e Previdenza
- Investimenti

Business

PrestoBusiness

La mia azienda è sana.
Perchè deve pagare come tutte le altre?

Clicca qui per saperne di più

Carte

Carta Intesa Business

Sicura quando spendi, flessibile quando rimborsi

Leasing

Leasing MultiOption

Una marcia in più per la tua nuova auto

Servizi online

Banca Intesa online Imprese

Il servizio di Corporate Banking dedicato alle Imprese

Entra

Email fraudolente

Che cosa fare

Servizi Integrati

Sistema Mosaico
Una Banca per chi si occupa del futuro. Di tutti.

Novità

Soddisfatti o Rimborsati
Conti sulla qualità? Scegli un conto corrente con la garanzia.

Bonus Intesa

Bonus Intesa

Il programma che consente di incrementare il tuo business promuovendo la tua attività

Assicurazioni

Proteggi Mutuo Business

Una protezione

www.bancaintesa.it/ptlroot/html/pgContent?contentId=655&category=/9/PORTALE_PUBBLICO/COMMERCIALE/IT/ME
Internet
100%

nutella.it

CERCA | Cooking | VAI

- Scopri Nutella
- La gamma prodotti
- Cooking
- Collections
- Promozioni
- Sponsorizzazioni e eventi
- Goodies

Il mondo di nutella

- Benvenuti nel nuovo sito di Nutella
- Nutella collection
- Rossignol Demo Tour
- Nazionale di calcio

my nutella La community

nutella Cooking

Le ricette di Nutella

Divertiti in cucina con le fantastiche ricette di Nutella.

Tipologia | Ricetta | vai

Visualizza tutte le ricette

nutella Collection

Bicchieri Calamite Pins

Le collezioni firmate Nutella

Entra in un mondo magico di divertimento.

Tipologia | Collezione | vai

Sei un collezionista? Registrati subito

Rossignol Demo Tour

Vieni a visitare il Rossignol Demo Tour!

Nutella San Valentino

Scopri le confezioni Nutella® per il S.Valentino più dolce che ci sia.

MyNutella La comunity

Entra subito, chatta con tanti amici, gioca e crea il tuo sito Nutella

my nutella® The Community

ricerca in my nutella

Inserisci una keyword:

Seleziona la categoria | TROVA >>

Naviga in MyNutella! Scegli... | VAI >>

Iscriviti subito a MyNutella! Clicca qui!

my AREA Sei già iscritto? Log-in

Nick: Password:

ENTRA >>

Non sei iscritto? Clicca qui!

Hai dimenticato la tua password? Clicca qui!

Il villaggio del divertimento direttamente sulle piste

Area magazine

NUTELLA NEWS

Pistaaa...arriva la collection Nutella® sport invernali! Immaginate di vedere **un allegro...** continua

DAI PERSONAL SITE...

Don't cry for me nutellina! Buenos Aires è una città davvero magica, a metà strada... continua

DAI FAN CLUB...

Nutella Pop Art: la fantasia al potere! "Creativi nutellari di tutto il mondo unitevi", la... continua

my nutella INSTANT MESSENGER

QUELLA DOLCE DOZZINA!

Scopri tutti i nutellari premiati da

PERSONAL site

I DIARI "SEGRETI" DEI NUTELLARI...

SCOPRI TUTTI I PERSONAL SITE >>

FAN club

TUTTE LE NOVITÀ DAI FAN CLUB!

ESPLORA TUTTI I FAN CLUB >>

nutella ART E COLLECTION

FOTO, DISEGNI, IMMAGINI E...NUTELLA!

SFOGLIA L'ALBUM >>

NUTELLARO DEL MESE

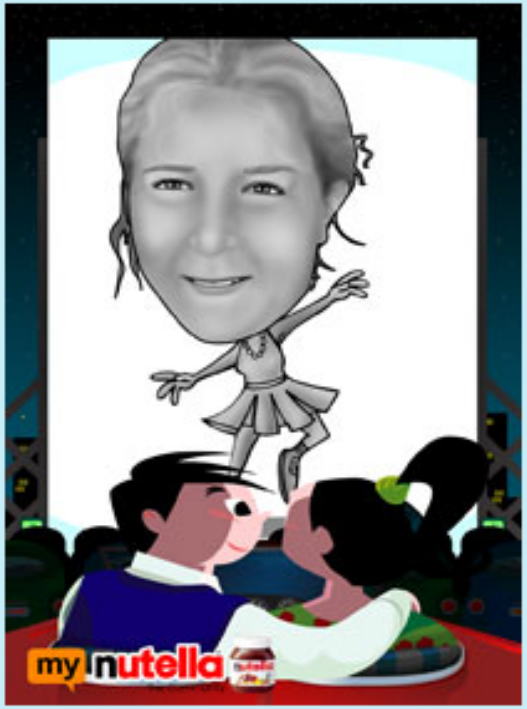
ENTRA, E SCOPRI CHI È IL NUTELLARO >>

my nutella INFO

- Perchè my nutella?
- La nutIQUETTE
- E' la tua prima visita?
- nutella nel mondo

12 MESI ALLA NUTELLA!

OTTOBRE 2005



Ammirate l'unico e inimitabile Nutellaro del mese!

Nickname

VIVIAN

my nutella Pensiero

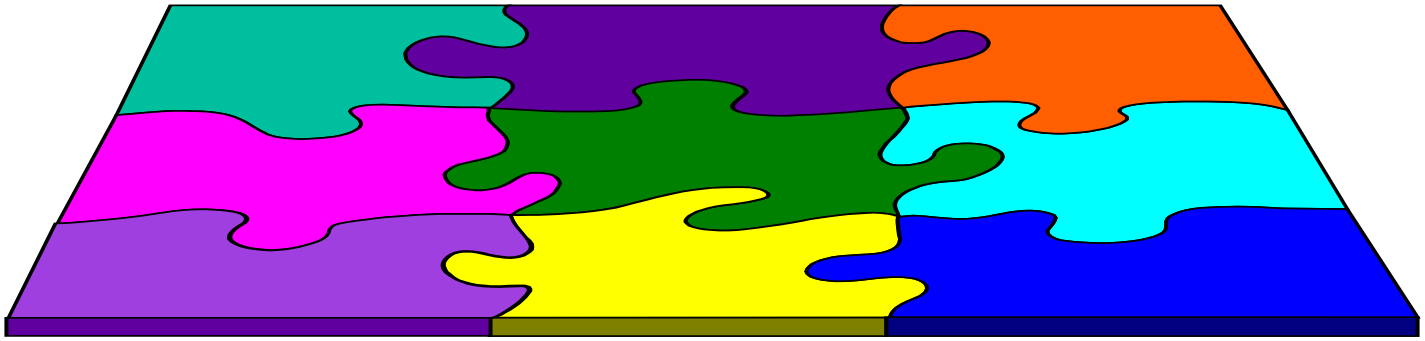
Nutella è come un bagno caldo in inverno e 1 settimana alle Maldive... ma molto meglio... Nutella è NUTELLA!!!!! La cosa più bella che possa esistere al mondo..è la cosa che mi fa sentire più a mio agio..quando mangio Nutella sono come in paradiso.. mi fa sentire bene, mi toglie la tristezza e sopratutto...è troppo BUONA!! e noi nutellari lo sappiamo bene!!! vero????! quindi non posso che dire: GRAZIE NUTELLA!!

Segni Particolari

Un'esplosione di energia nutellosa la

LE PRINCIPALI VARIABILI DI SEGMENTA-ZIONE DEL MERCATO DI CONSUMO

- VARIABILI GEOGRAFICHE
- VARIABILI DEMOGRAFICHE
- VARIABILI PSICOGRAFICHE
- VARIABILI COMPORTAMENTALI



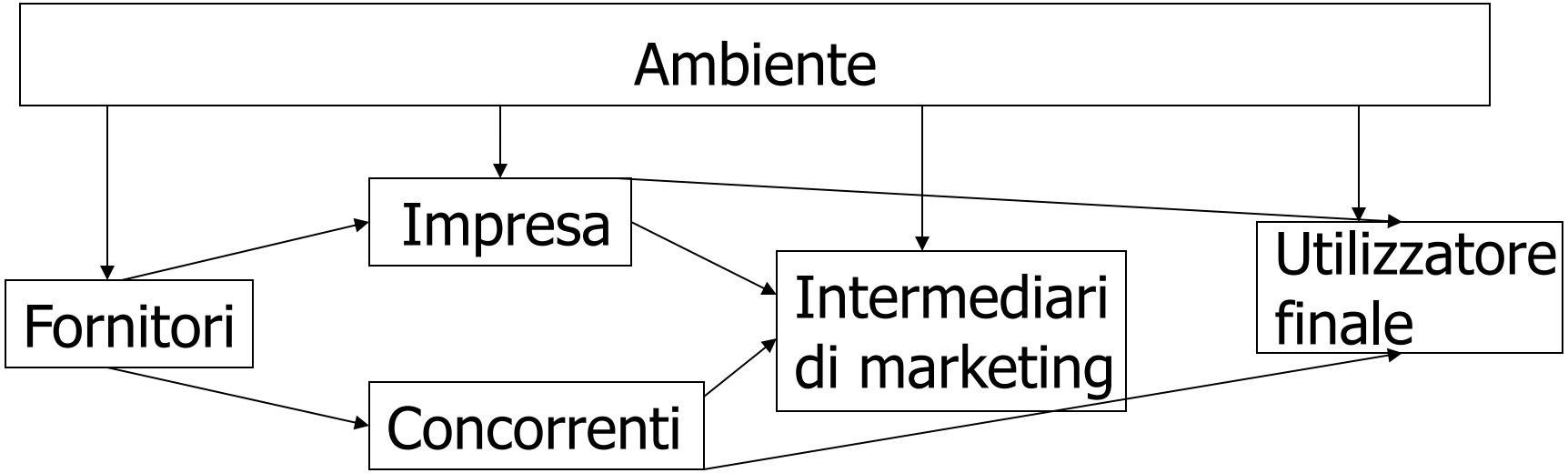
I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

6. MARKETING E OPERATORI DI MERCATO

Un operatore di mercato è chi desidera acquisire una risorsa posseduta da altri, essendo disposto a offrire in cambio qualcosa che abbia valore

Gli attori principali del sistema di marketing



I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

I CONCETTI ALLA BASE DEL MARKETING

1. BISOGNI DESIDERI E DOMANDA
2. PRODOTTI, OFFERTE E MARCHIO
3. VALORE E SODDISFAZIONE
4. SCAMBIO, TRANSAZIONE E RELAZIONI
5. MERCATI OBIETTIVO E SEGMENTAZIONE
6. OPERATORI DI MERCATO (canali, fornitori, concorrenza, ambiente)
7. PROGRAMMA DI MARKETING

7. IL PROGRAMMA di MARKETING

MARKETING MIX

Mercato obiettivo

Prodotto
Varietà di prodotto
Qualità
Design
Caratteristiche
Nome di marca
Confezione
Misura e formati
Servizi
Garanzie
Possibilità di resa o cambio

Prezzo di listino
Sconti
Abbuoni
Termini di pagamento
Disponibilità di credito

Promozione
Pubblicità
Forza di vendita
Pubbliche relazioni
Marketing diretto

Punto vendita
Canali
Copertura
Assortimenti
Localizzazione
Scorte
Trasporti