



Università degli Studi di Bari Aldo Moro
Dipartimento di Scienze della Formazione, Psicologia, Comunicazione

Economia Aziendale

Il marketing

Lezione n. 12

Michele Di Marcantonio
Bari - Anno Accademico 2021/2022

AGENDA

1. **L'area funzionale *Marketing***
2. **La strategia di *marketing***

L'area funzionale *Marketing*

L'area funzionale *Marketing*



Aree funzionali caratteristiche o operative

RICERCA &
SVILUPPO

PRODUZIONE
& LOGISTICA

MARKETING

L'area funzionale *Marketing*

Il *marketing* può essere definito come l'insieme di attività mediante le quali un'organizzazione mira a soddisfare le esigenze di persone o di altre organizzazioni rendendo loro disponibili prodotti o servizi, sostenendo idee o affermando valori nella società.

L'area funzionale *Marketing*

Attività svolte

- analisi del mercato di sbocco;
- analisi dei bisogni presenti e potenziali dei consumatori;
- esecuzione di attività promozionali;
- vendita dei prodotti sul mercato;
- distribuzione dei prodotti finiti;
- assistenza e servizi *post-vendita* offerti alla clientela.

Le fasi della strategia di *marketing*



1. La segmentazione del mercato

La segmentazione consiste:

- a) nell'individuazione di gruppi di potenziali consumatori (segmenti) con caratteristiche omogenee;
- b) nella suddivisione del mercato in gruppi di potenziali consumatori con caratteristiche diverse, un differente comportamento di acquisto e diversi bisogni da soddisfare.

OBIETTIVO: addivenire ad una visione dettagliata e specifica del mercato al fine di consentire all'azienda di servire in modo efficace ed efficiente i segmenti individuati.

1. La segmentazione del mercato

Le variabili da considerare per segmentare il mercato sono:

- a) OMOGENEITÀ delle caratteristiche e dei benefici dei consumatori all'interno di un segmento;
- b) ETEROGENEITÀ delle caratteristiche e dei benefici dei consumatori tra i diversi segmenti;
- c) CONGRUITÀ della dimensione del segmento;
- d) ACCESSIBILITÀ rispetto ai mezzi a disposizione;
- e) STABILITÀ rispetto ai soggetti che lo compongono.

1. La segmentazione del mercato

Tipologie di segmentazione:

- a) basata sui *benefici* ricercati dai consumatori;
- b) basata su *caratteristiche* osservabili dai consumatori;
- c) basata sul *prodotto* o sulle *tecnologie impiegate*.

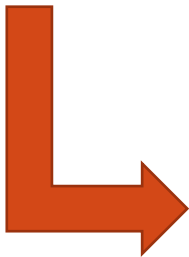
La segmentazione del mercato

Dimensione di riferimento	Criteri di classificazione	Classificazioni prevalenti	Esempi
Segmentazione per prodotto	contenuto	generale/ argomento	fantasy/gialli
	caratteristiche fisico-tecniche	formato	Tascabili
		prezzo	Supereconomici
		mix testo/immagini	Illustrati
area geografica	serialità	serie	
	numero di volumi	Enciclopedie	
Segmentazione per mercato	bisogno soddisfatto	editoria locale	
		intrattenimento	chick-lit
		formazione	Scolastica
	gruppo di clienti finali	status	libri strenna
		fascia d'età	editoria per ragazzi
		livello di expertise	Professionale
canale di distribuzione	occasione di consumo	acquisto ragionato/d'impulso	
	edicola	Collezionabili	
Segmentazione per tecnologia	supporto utilizzato per trasferire le informazioni	carta	libri strenna
		digitale	e-book, app

Cfr. Abell, 1980.

2. La selezione del *target*

La selezione del *target* attiene alla valutazione circa l'attrattività di ciascun segmento e la successiva selezione di uno o più segmenti ai quali rivolgersi.



Individuare il livello di
differenziazione
esistente sul mercato

Le strategie di segmentazione e di definizione del *target*

1^a STRATEGIA

Selezionare un solo segmento composto da compratori con esigenze tra loro omogenee

2^a STRATEGIA

Selezionare due o più segmenti del mercato da trattare con uno specifico *marketing mix*

3^a STRATEGIA

Selezionare più segmenti, fonderli in uno solo e trattarli con un unico *marketing mix*

4^a STRATEGIA

Offrire una sola linea di prodotti con un solo *marketing mix*

SEGMENTERS

→ COMBINERS

→ MARKETING
DI MASSA

3. Il posizionamento del prodotto

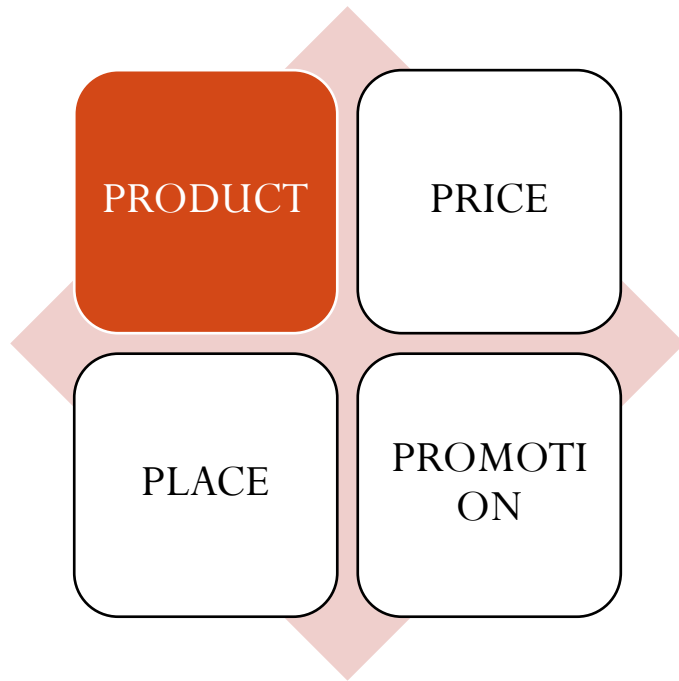
Il posizionamento è lo “sforzo da parte dell’azienda di identificare un’unica proposizione di vendita per il prodotto, ovvero fare in modo che il consumatore percepisca il prodotto in un determinato modo.”

OBIETTIVO: capire quale posizione occupi il prodotto nella mente del consumatore.

Il *marketing mix*

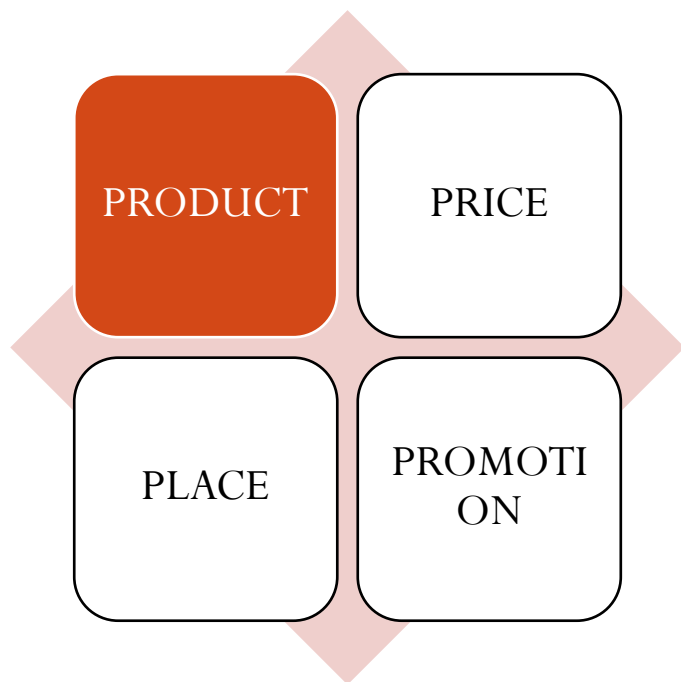


Il *marketing mix*: il prodotto

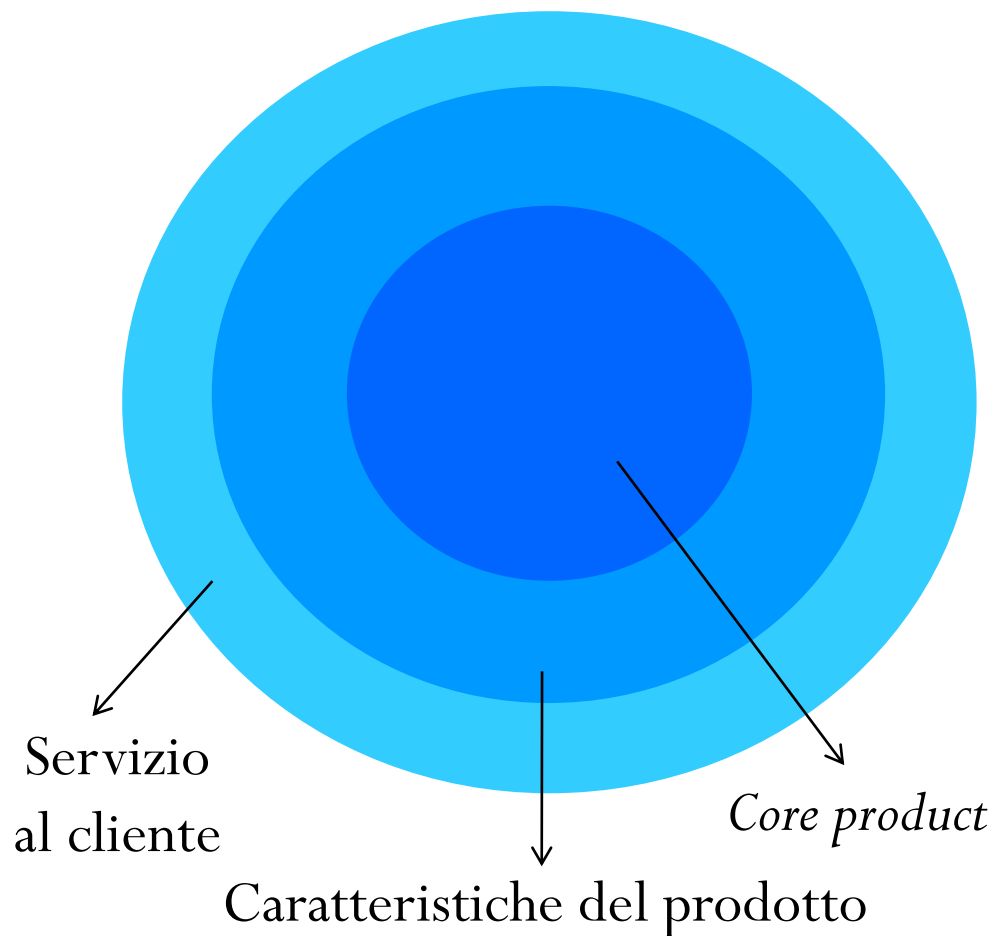


Per **prodotto** si intende qualsiasi bene o servizio scambiato sul mercato che possa rispondere alle esigenze del compratore

Il *marketing mix*: il prodotto



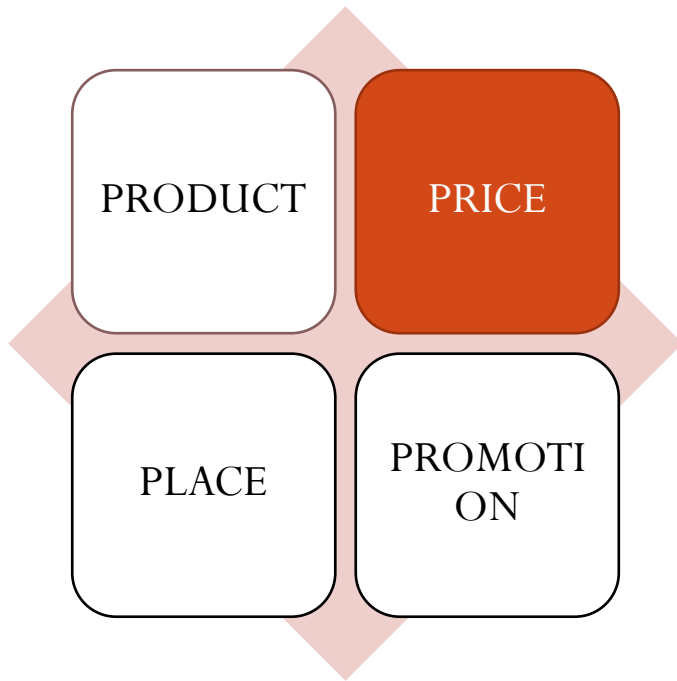
AREE DEL PRODOTTO



Esempio: il mercato editoriale

- bene di consumo *vs* bene di investimento;
- bene di massa *vs* bene focalizzato;
- ciclo di vita del prodotto: novità (es. *best seller*) *vs* catalogo (es. *long seller*).

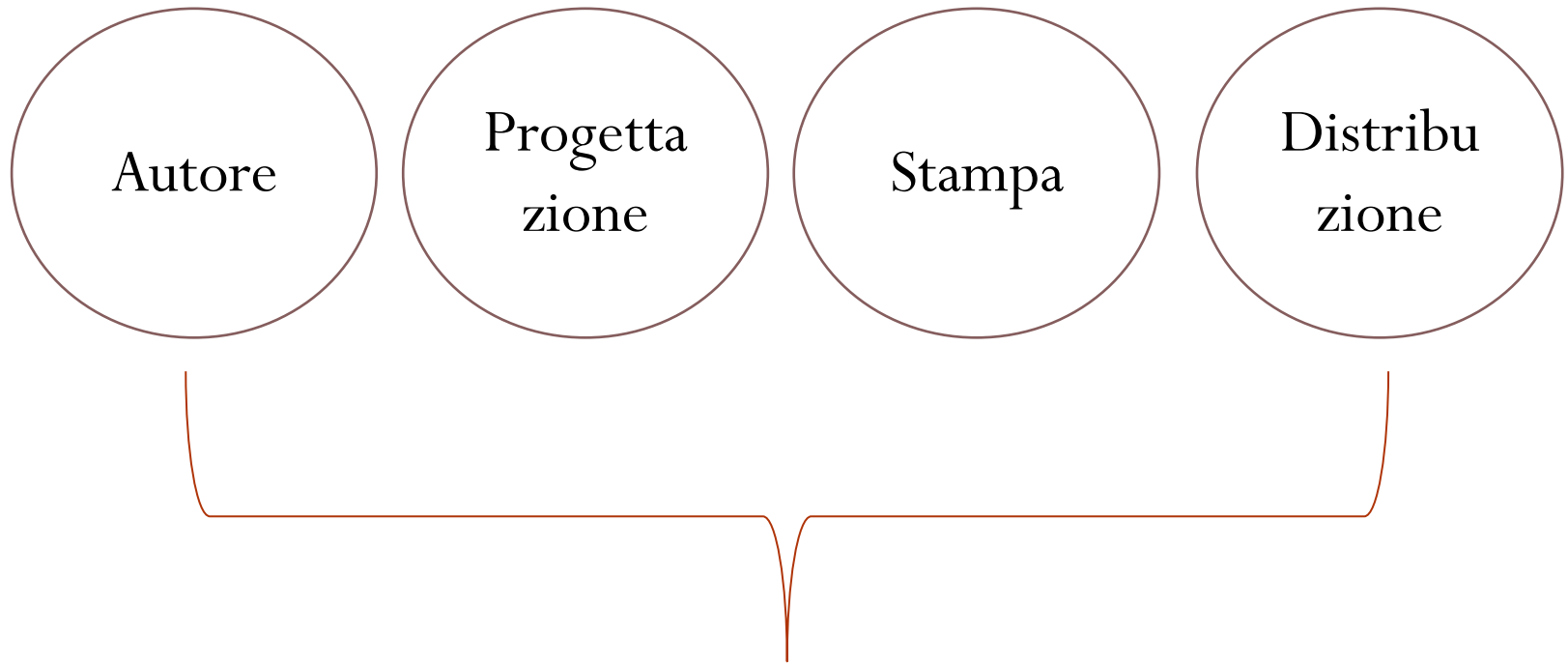
Il *marketing mix*: il prezzo



Il **prezzo** è il risultato dell'interazione di cinque componenti:

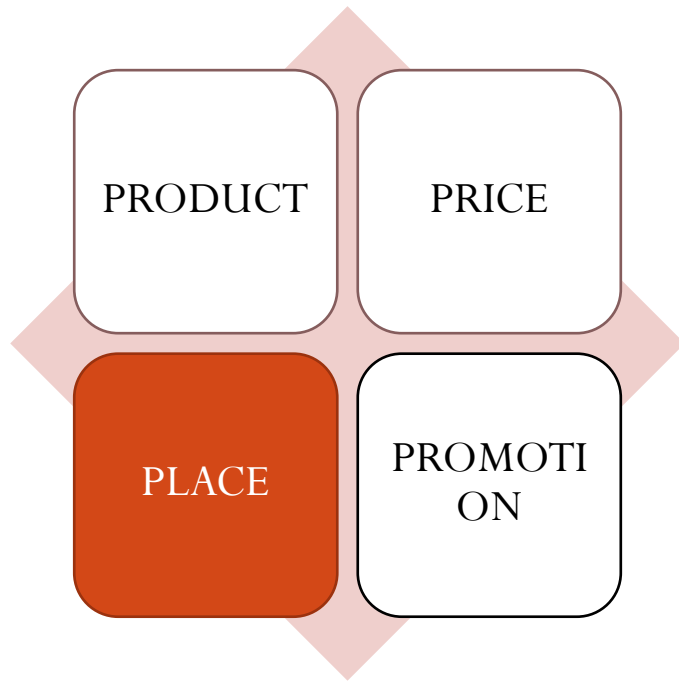
- 1) condizioni della domanda e dell'offerta;
- 2) costi di produzione dell'azienda;
- 3) competizione;
- 4) potere di contrattazione del cliente;
- 5) valore nel prodotto per i potenziali clienti.

Esempio: il mercato editoriale



COMPONENTI DEL PREZZO

Il *marketing mix*: la distribuzione



Il **canale di distribuzione** è il percorso seguito dai prodotti per passare dal produttore al consumatore finale.

CANALE
DIRETTO

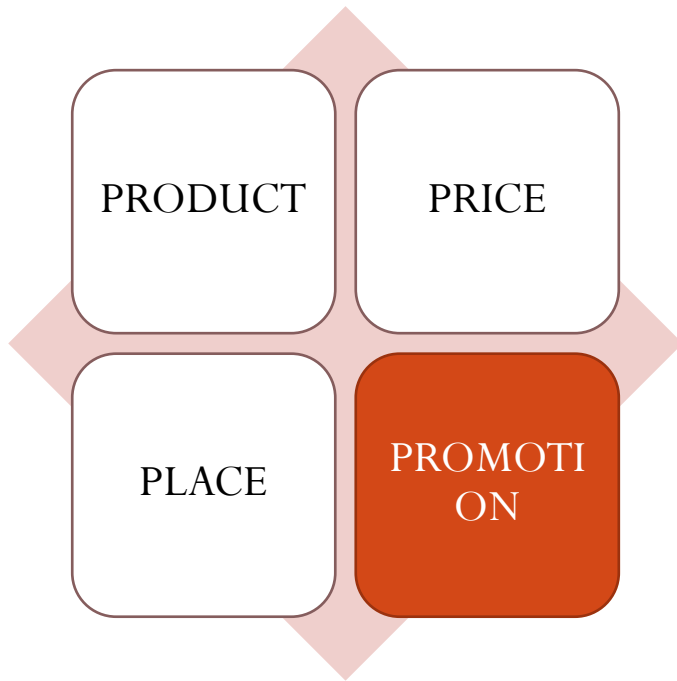
CANALE
INDIRETTO

Esempio: il mercato editoriale

CANALI DI VENDITA



Il *marketing mix*: la comunicazione



La **promozione** è un'attività di *marketing* che ha lo scopo di informare, ricordare e persuadere le persone ad acquistare, rivendere o consigliare l'utilizzo di un prodotto o di un servizio.

Esempio: il mercato editoriale

Processo d'acquisto:

- acquisto di impulso;
- acquisto frequente e a basso costo;
- scelta ponderata e difficile valutazione delle alternative;
- scelta in base alle qualità del prodotto.