







CUSTOMER  
ANALYSIS  
ADVERTISING  
MARKET  
SALES  
PROMOTION  
PRICE  
INTERNET  
TARGET

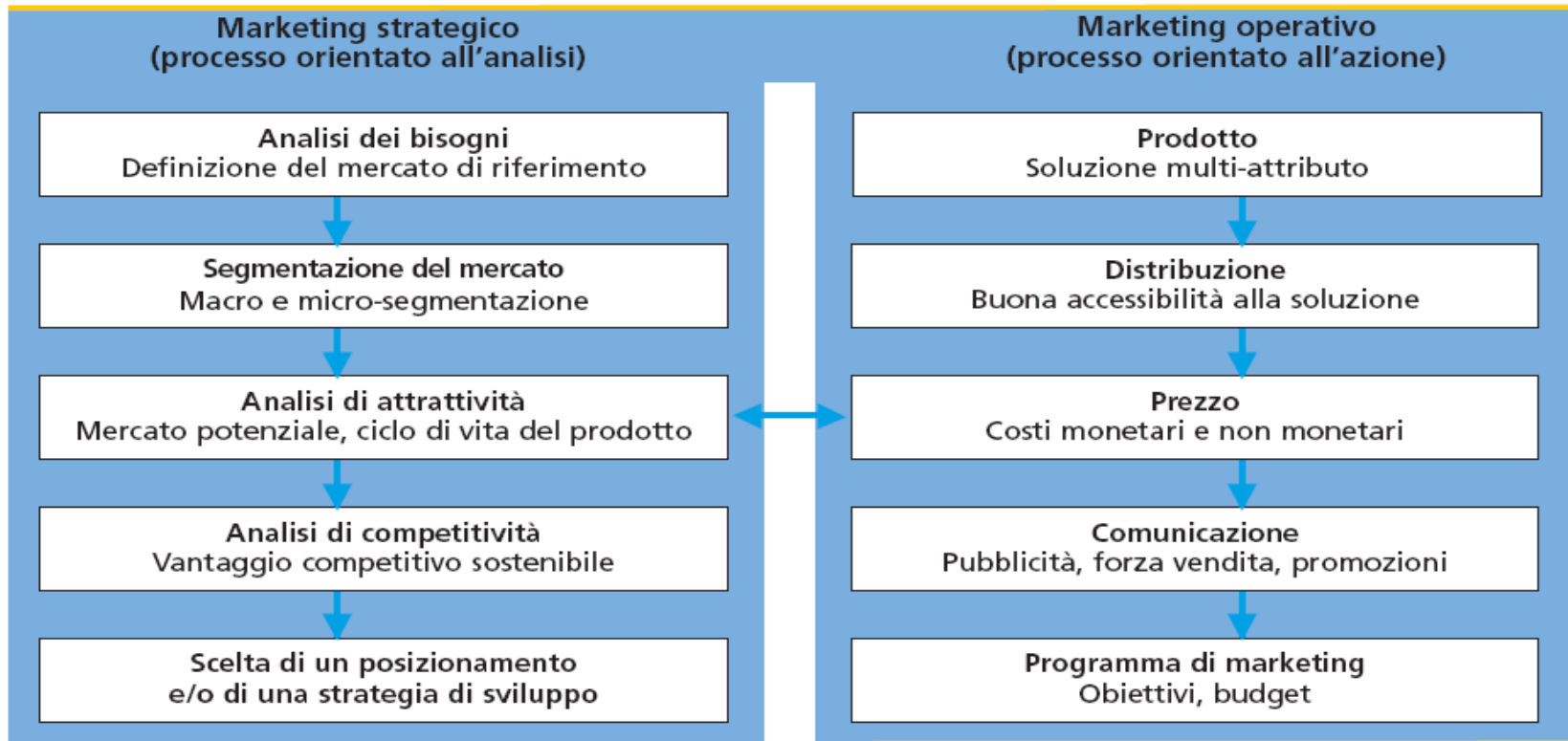




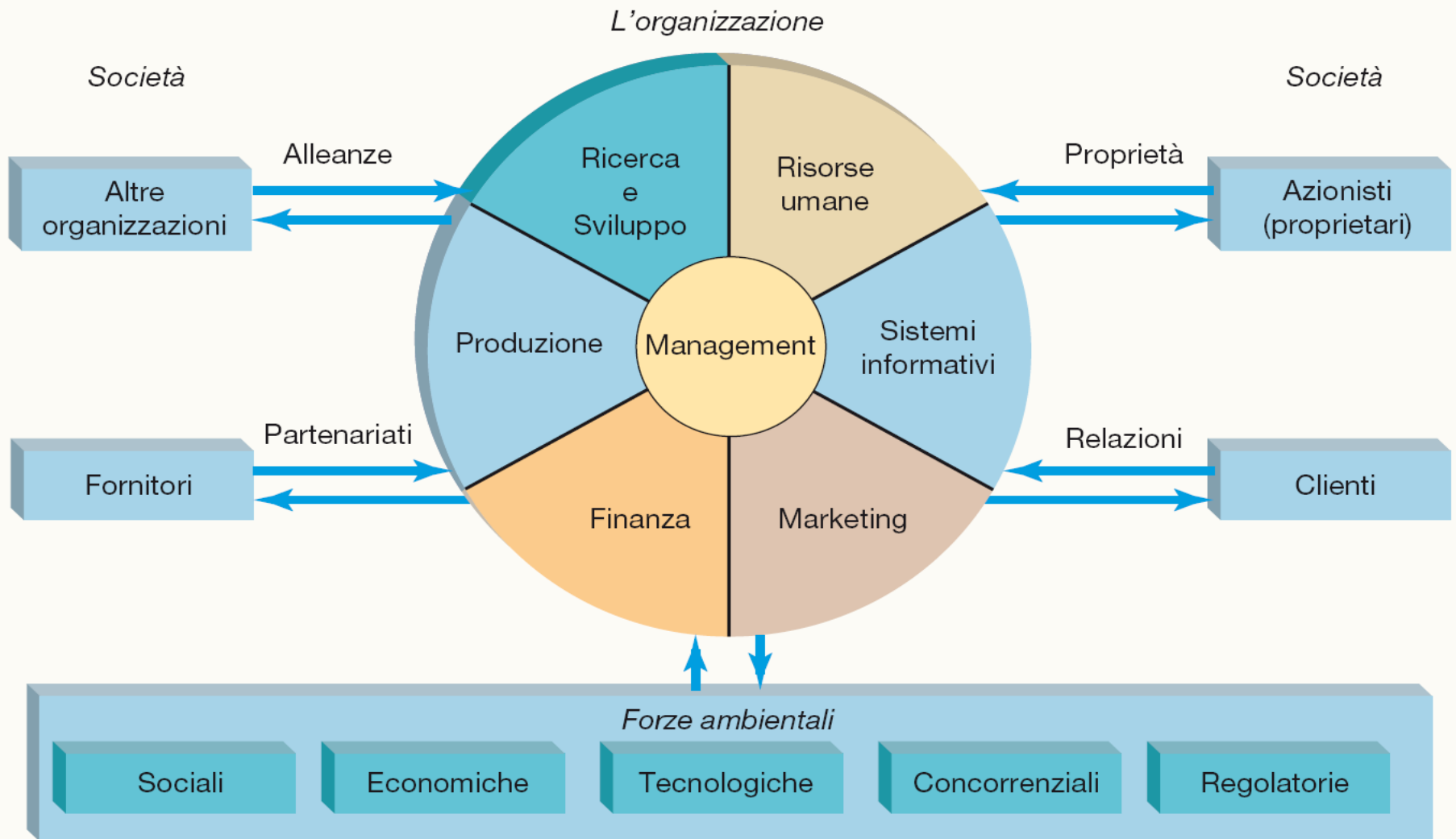


# LE DUE FACCE DEL MARKETING

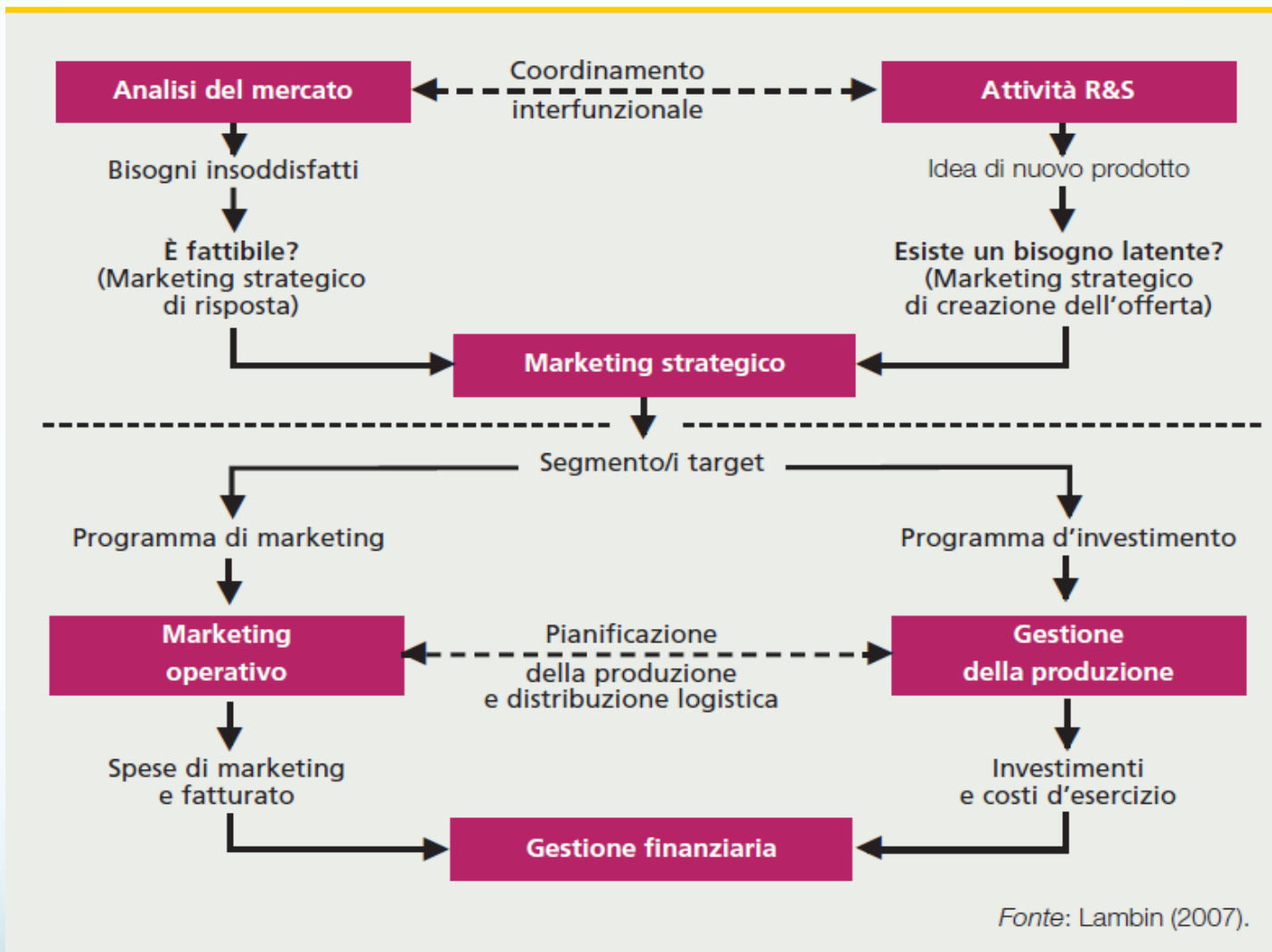
**Figura 1.1** Le due facce del marketing



Fonte: a cura di Emanuela Tesser.







**Figura 1.2**

I due ruoli del marketing strategico in relazione alle altre funzioni dell'impresa

# Identificare i potenziali consumatori e i loro bisogni

Funzione marketing di un'organizzazione

Scoprire i bisogni dei consumatori

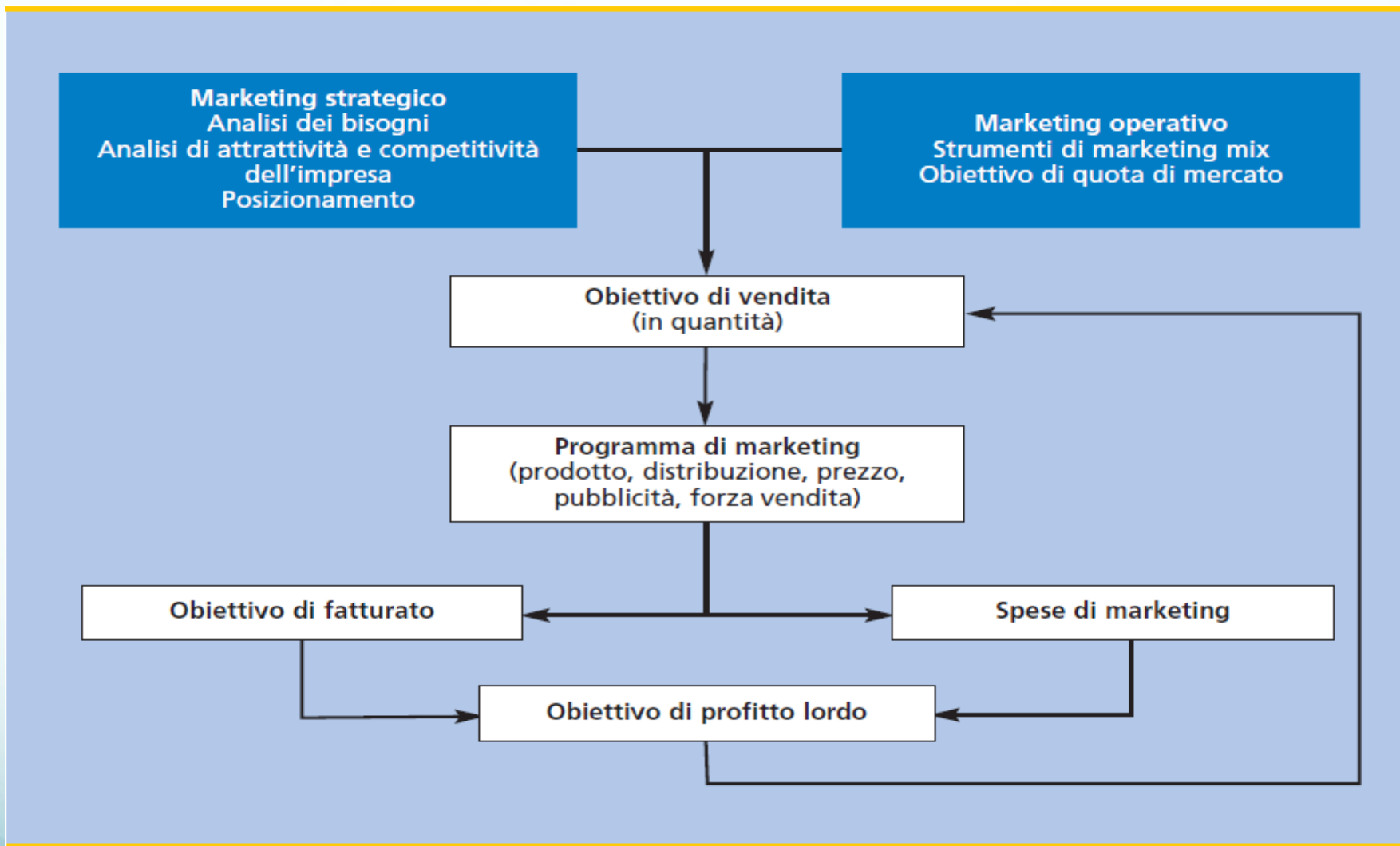


Informazioni sui bisogni



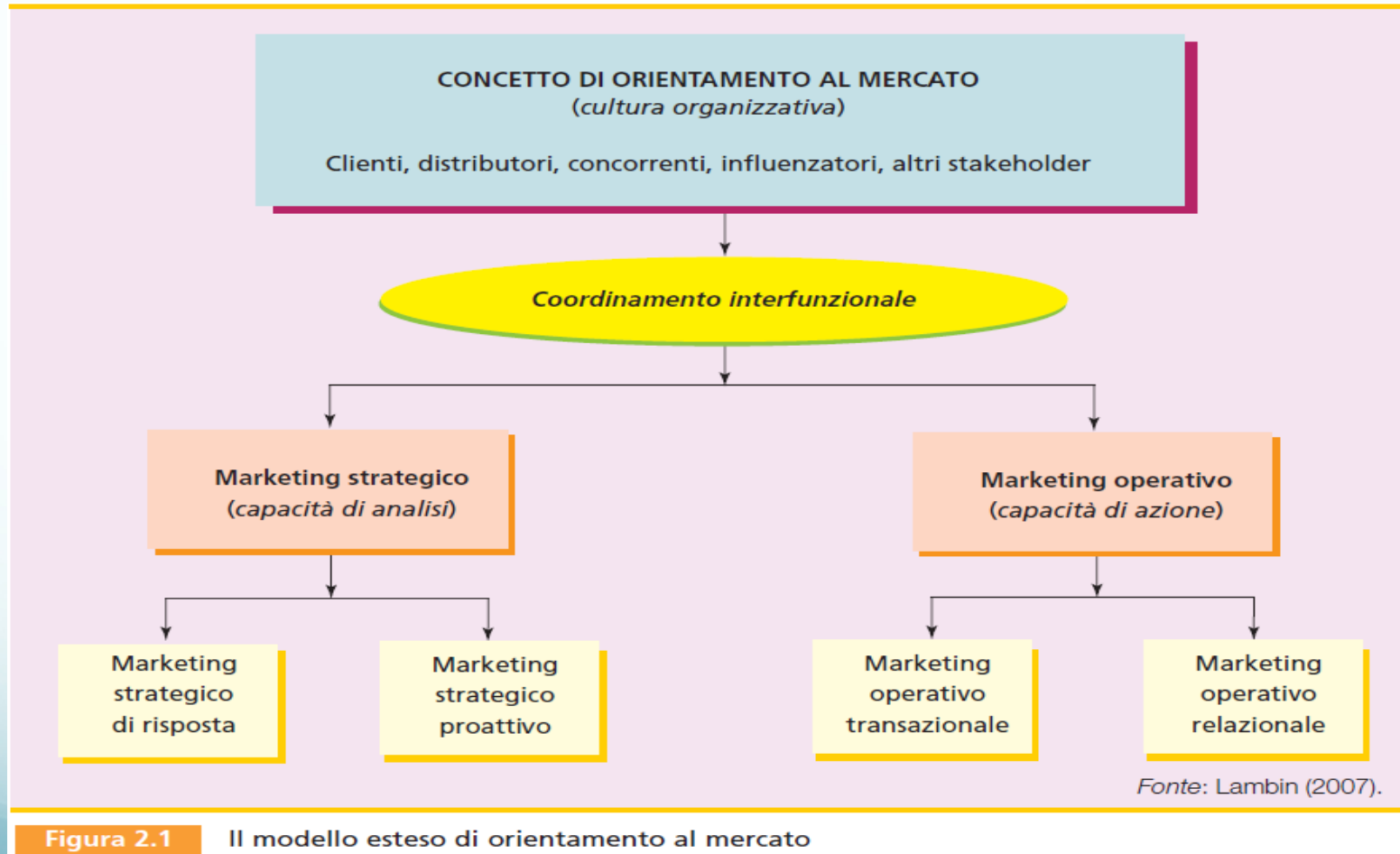
Potenziali consumatori: il mercato





**Figura 1.3** Il processo integrato di marketing

# IL MODELLO DI ORIENTAMENTO AL MERCATO

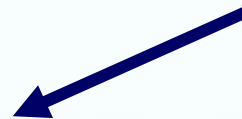


# Identificare il mercato obiettivo

Un'organizzazione non può soddisfare tutti i bisogni dei consumatori



Gli sforzi dell'organizzazione si concentrano su alcuni bisogni con riferimento ad uno specifico gruppo di potenziali consumatori



**MERCATO OBIETTIVO**



Gruppo di potenziali consumatori rispetto ai quali un'impresa orienta il suo programma di marketing

# MARKETING OPERATIVO TRANSAZIONALE E RELAZIONALE

- Il *marketing transazionale*:

... si focalizza sulle singole vendite ....

... opera in base a un modello di bisogni contrapposti ....

... si concentra esclusivamente sul prezzo.

- Il *marketing relazionale*:

... è orientato alla costruzione di una relazione forte e duratura ...

... presuppone l'opportunità di condividere i vantaggi ...

... sposta l'attenzione su vantaggi non economici: servizi, tempi di consegna, continuità di fornitura.

# IL PARADIGMA DEL MARKETING MIX

- Product
- Price
- Place
- Promotion
  
- People
- Process
- Physical evidence



*Attività del programma di marketing per raggiungere:*

Elementi di marketing mix

Studenti universitari

Impiegati di ufficio

Motivazione alla base dell'attività di marketing

*Prodotto*

Proporre il Post-it Flag Evidenziatore agli studenti come aiuto per la preparazione degli esami.

Proporre il Post-it Flag Penna agli impiegati di ufficio per agevolare il loro lavoro.

Utilizzare la tecnologia 3M per introdurre sul mercato un prodotto innovativo che risponda ai bisogni dei segmenti di clienti individuati.

*Prezzo*

Prezzo di vendita compreso fra \$ 3,99 e \$ 4,99 per un singolo evidenziatore.

Prezzo di vendita compreso fra \$ 5,99 e \$ 7,99 per una confezione da tre evidenziatori.

Prezzo di vendita compreso fra \$ 3,99 e \$ 4,99 per una singola penna.

I prezzi all'ingrosso devono essere inferiori.

In base a ricerche di mercato, i prezzi rispecchiano il valore che i consumatori target attribuiscono al nuovo prodotto.

***Continua...***

## Promozione

Promozione limitata a spot televisivi e pubblicità a mezzo stampa (riviste per studenti universitari).

Successivo passaparola fra gli studenti.

Promozione ai distributori di materiali per ufficio per far sì che il prodotto venga referenziato e quindi proposto ai loro clienti.

Successivo passaparola fra gli impiegati di ufficio.

Far crescere il livello di consapevolezza fra i potenziali consumatori che non hanno mai sentito parlare del nuovo prodotto di 3M.

## Distribuzione

Distribuire il Post-it Flag Evidenziatore attraverso librerie universitarie, punti di vendita che commercializzano prodotti per ufficio e grandi catene distributive.

Distribuire il Post-it Flag Penna attraverso punti di vendita che commercializzano prodotti per ufficio, grossisti e grandi catene distributive.

Deve essere acquistato dalle imprese per i propri dipendenti.

Rendere disponibile il prodotto presso un insieme molto ampio di punti di vendita in modo che possa essere reperito facilmente dal target di riferimento.



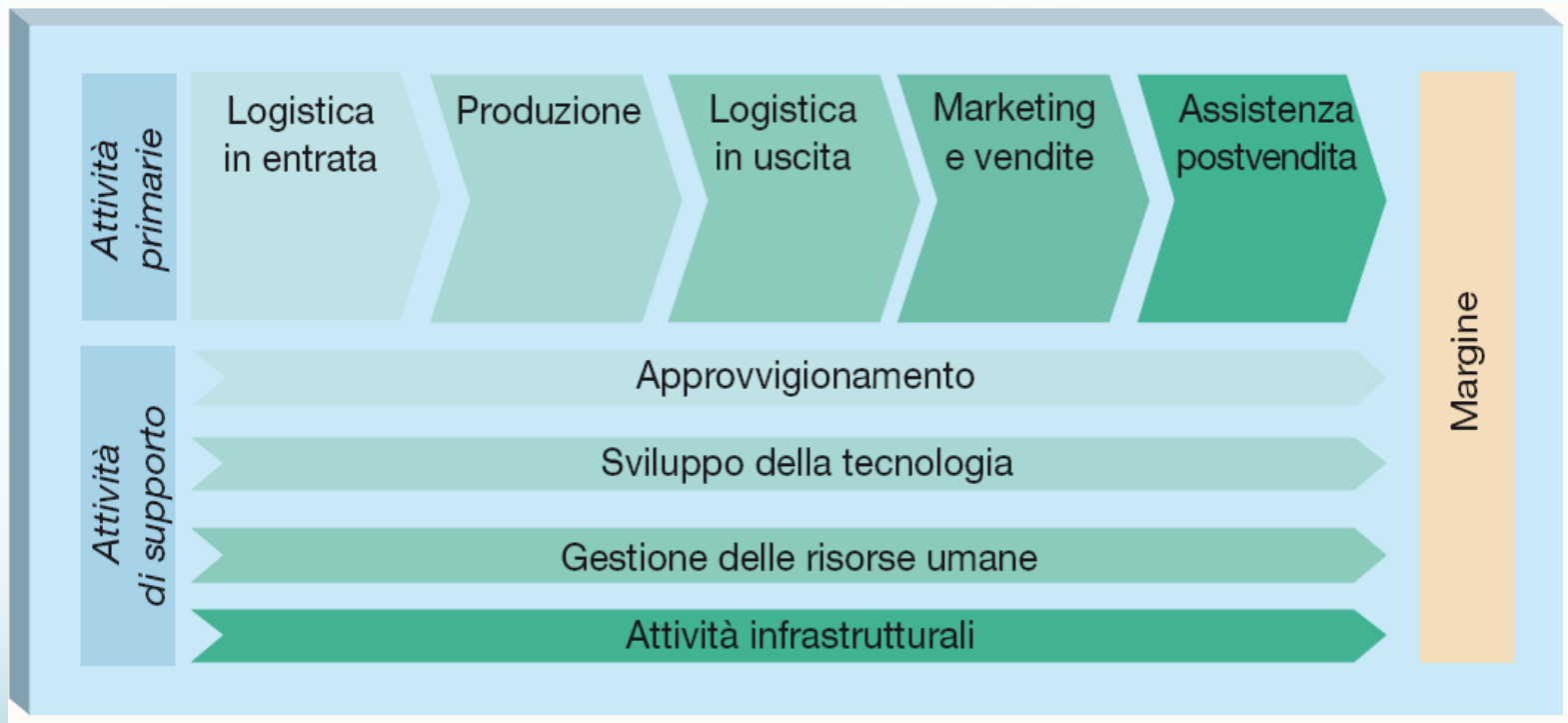
# Nuovo prodotto: post it flag

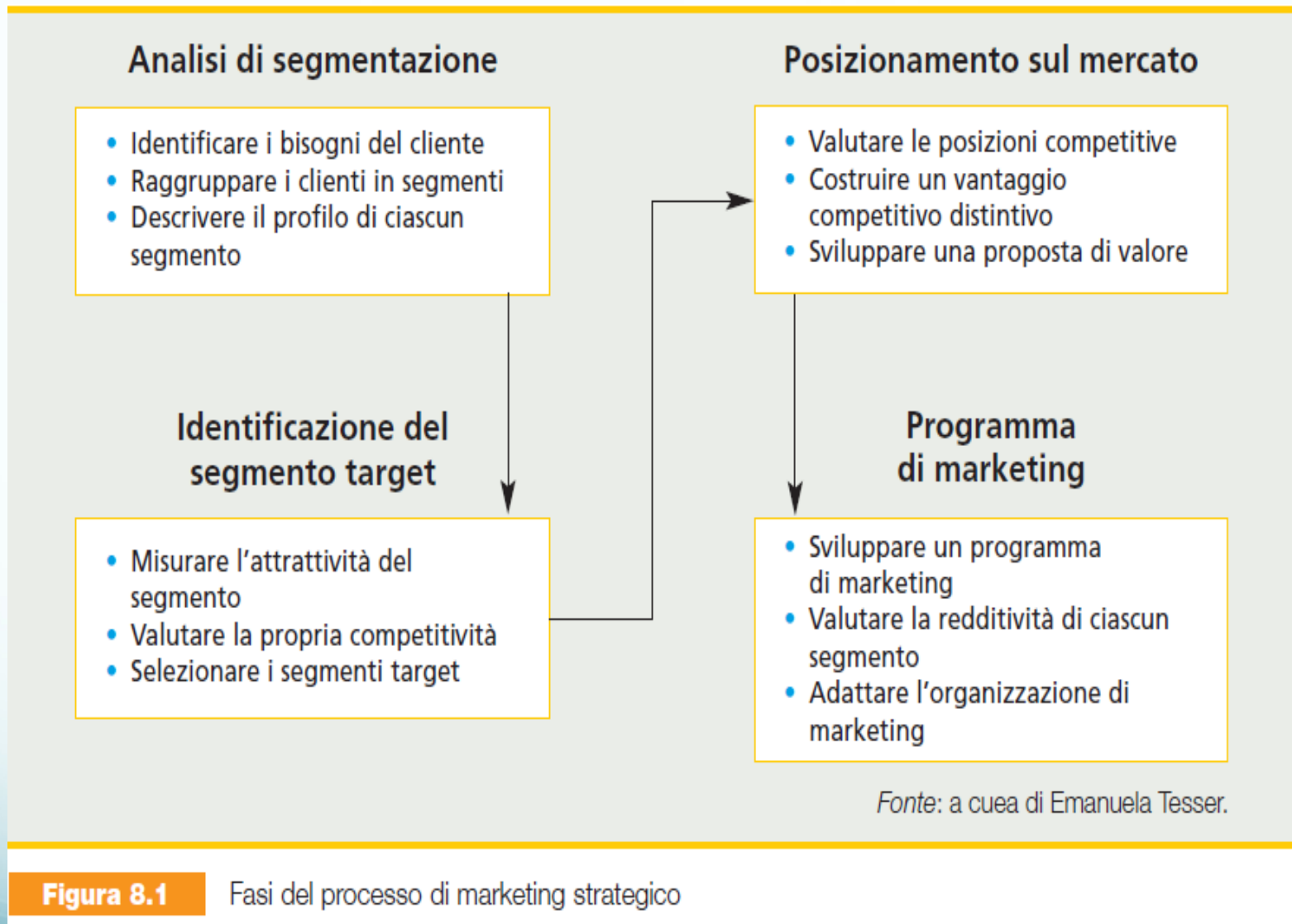
# STRATEGIE DI BASE



**Figura 12.7** Quattro strategie generiche o di base

# Catena del valore





**Figura 8.1** Fasi del processo di marketing strategico

# Bibliografia

- ***Corso di Marketing Strategico, Custom Publishing***, Pierluigi Passaro Create-Practice, McGraw-Hill (2014)
- ***Market-driven management***, J.J.Lambin, McGraw-Hill (2012)
- ***Marketing***, R. Kerin, McGraw-Hill (2014)
- ***Marketing Management***, P. Kotler, K.Keller, F.Ancarani, M. Costabile, Pearson (2012)

# Per contattare il docente:



Mail:

[pierluigi.passaro@uniba.it](mailto:pierluigi.passaro@uniba.it)