



Il marketing management a supporto della competitività d'impresa

Prof. Pierfelice Rosato e Prof. Raffaele Campo

Azienda vs Impresa

I concetti di azienda e impresa sono spesso usati come sinonimi, ma in realtà c'è una differenza tra i due termini.

DEFINIZIONE DI AZIENDA

Art. 2555 codice civile “L'azienda è il complesso dei beni organizzati dall'imprenditore per l'esercizio dell'impresa”

DEFINIZIONE DI IMPRENDITORE

Art. 2082 codice civile “È imprenditore chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi”.

Azienda vs Impresa

Quando si parla di Azienda, quindi, si fa riferimento l'insieme dei BENI utilizzati per esercitare l'attività di IMPRESA.

I beni che costituiscono un'azienda possono essere MATERIALI (es. i macchinari) e IMMATERIALI (es. i brevetti).

Quando si parla di IMPRESA, invece, si fa riferimento all'attività economica in sé, che abbia un'organizzazione e una finalità, ossia lo scambio di beni e/o servizi

Diversi tipi di Impresa

Esistono diverse tipologie di Impresa

In base alle dimensioni, distinguiamo:

- 1) **PICCOLA IMPRESA**: tra i 10 e i 99 addetti (nel caso siano di meno di 10 si parla di MICRO impresa); il fatturato inferiore/uguale ai 10 milioni di euro
- 2) **MEDIA IMPRESA**: numero di addetti inferiore ai 250 e fatturato inferiore/uguale ai 50 milioni di euro
- 3) **GRANDE IMPRESA**: numero di addetti superiore ai 250 e fatturato maggiore di 50 milioni di euro

Diversi tipi di Impresa

Giuridicamente distinguiamo:

- 1) ditta individuale
- 2) impresa familiare
- 3) società di persone:
 - società semplice
 - società in nome collettivo
 - società in accomandita semplice
- 4) società di capitali:
 - società a responsabilità limitata
 - società a responsabilità limitata semplificata
 - società per azioni
 - società in accomandita per azioni
- 5) società cooperativa
- 6) impresa artigiana
- 7) impresa agricola
- 8) associazione in partecipazione

Le attività nell'impresa

Le attività svolte all'interno dell'azienda possono essere raggruppate in diverse aree funzionali.

Attività primarie:

- logistica in entrata (ricezione dei fattori produttivi e movimentazione interna)
 - produzione
- logistica in uscita (movimentazione dal magazzino e distribuzione fisica)
 - marketing e vendite
 - assistenza post-vendita

Attività di supporto:

- approvvigionamento (acquisto materiali/servizi necessari per la produzione)
 - ricerca e sviluppo (per l'innovazione e sviluppo tecnologico)
 - gestione delle risorse umane
- infrastrutture e servizi di supporto (es. contabilità, finanza, pianificazione strategica)

Il Marketing

Definizione di Philip Kotler, lo studioso di Marketing più conosciuto al mondo:

“Il marketing è la scienza e l’arte di esplorare, creare e fornire valore per soddisfare i bisogni di un mercato target con un profitto. Il marketing identifica bisogni e desideri insoddisfatti. Definisce, misura e quantifica la dimensione del mercato identificato e il potenziale di profitto. Individua i segmenti in cui l’azienda è in grado di servire al meglio e progetta e promuove i prodotti e i servizi appropriati”

Nel concetto di Marketing, quindi, è insito quello di generazione di valore per il cliente, da cui nasce poi il profitto. Centrale è la soddisfazione dei BISOGNI e l’individuazione dei SEGMENTI (= gruppi di individui con caratteristiche simili, ad esempio su base anagrafica, geografica, culturale...).

Il Marketing

Vanno distinti:

Marketing B2B (= Business to Business): quando le strategie di marketing sono dirette ad un'altra impresa (si pensi ad un'impresa che deve acquistare delle componenti da un'altra impresa)

Marketing B2C (Business to Consumer): quando le strategie di Marketing sono dirette al singolo consumatore finale

Il Marketing

Il Marketing non è SOLO pubblicità e comunicazione.

Esso fa riferimento alle cosiddette 4P, ossia:

- **product** (politiche relative al prodotto, si pensi ad esempio alla scelta della confezione)
 - **price** (politiche di prezzo)
- **place** (distribuzione, quindi scelta di un canale lungo o corto)
- **promotion** (politiche comunicative di promozione)

La ricerca di mercato

Per comprendere le esigenze del proprio target (= il gruppo obiettivo che l'impresa vuole raggiungere) le imprese devono condurre ricerche di mercato per conoscere al meglio i soggetti che si intende raggiungere.

A tal proposito, il Marketing attinge anche ad altre scienze, come la sociologia e la psicologia.

Comportamento del consumatore

Una delle branche del Marketing è lo studio del **COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE**.

Si pensi, ad esempio, agli studi sull'influenza dei colori sulle scelte di acquisto, in base al significato culturale che diamo agli stessi.

Si pensi al BIANCO, che da noi è sinonimo di purezza, mentre in Oriente è il colore del lutto, oppure al BLU, in Occidente visto come colore della calma, in Oriente come colore della fiducia e dell'alta qualità.

Questi esempi denotano come sia importante conoscere le culture estere, in particolare quando il Marketing ha carattere Internazionale.

I colori possono essere anche strumento di differenziazione tra l'impresa leader di mercato e le sue concorrenti.

Comportamento del consumatore

Si pensi a COCA COLA, leader nel mercato delle bevande gassate.

Le sue rivali più deboli (es. Ben Cola), non avendo le risorse per contrastarla, tendono a IMITARLA (infatti il colore utilizzato in genere dalle imprese produttrici di cola per la confezione del loro prodotto è il rosso, come Coca Cola)

La sua rivale per eccellenza, PEPSI, avendo le risorse per attaccare la leader, utilizza il blu per la propria confezione, proprio per differenziarsi da Coca Cola ed essere percepita diversamente dal consumatore finale.

Comportamento del consumatore

Anche le FORME hanno impatto sulle nostre scelte. Alcuni studi hanno mostrato, ad esempio, come le forme circolari ci comunichino maggiore dolcezza, al contrario delle forme più spigolose. Risulta evidente che, in termini di prodotto, chi opera nell'ambito del Marketing deve capire al meglio le caratteristiche del suo pubblico di riferimento.

Un'altra branca del Marketing è quella del MARKETING SENSORIALE, che si basa sull'influenza dell'interazione dei 5 sensi sulle nostre preferenze (si pensi alla musica di sottofondo che ascoltiamo durante l'esperienza di acquisto nei negozi di abbigliamento).

MARKETING DIGITALE

Un'altra branca del Marketing è quella del **MARKETING DIGITALE**, che utilizza in maniera massiva i canali digitali, quindi il web, l'email, le app e, nel caso specifico del **SOCIAL MEDIA MARKETING**, i social media come Facebook e Instagram, diventati ormai potente strumento per i marketer.