

Marketing Startegico

Processo di Marketing

Marketing è il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni (profittevoli) al fine di ottenere in cambio un ulteriore valore.

Bisogni sono condizioni di uno stato di privazione (es. cibo/fame)

Desideri sono bisogni originali dalla cultura e dalla personalità individuale (es. pizza)

Domanda sono desideri supportati dal potere d'acquisto

Per soddisfare i bisogni c'è **un'offerta di mercato**. Il concetto di **miopia di marketing** consiste nel concentrarsi sul prodotto e non avere una visione a lungo termine.

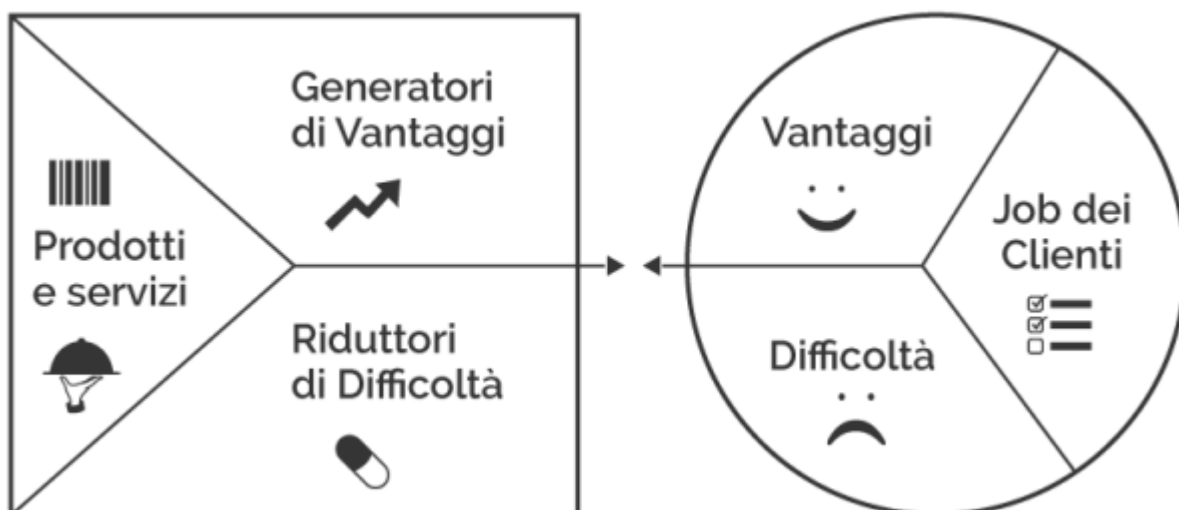
Scambio è l'atto di ottenere un bene desiderato in cambio di qualcos'altro.

Mercato è l'insieme di acquirenti effettivi e potenziali di un prodotto o servizio.

La **strategia di marketing** delineerà la segmentazione del mercato e il target al quale ci rivolgeremo (*chi e come servire?*)

Value proposition canvas

La proposta di valore (value proposition) è l'insieme dei **benefici** e dei **valori** promessi ai consumatori per il soddisfacimento dei loro bisogni.



Orientamenti di Marketing

Cinque concetti alla base di diverse strategie di marketing:

- produzione - si preoccupa di minimizzare i costi
- prodotto - qualità superiore
- vendita - quantità maggiore
- marketing - attrarre clienti
- marketing sociale - sostenibilità, decisioni basate su le esigenze dei consumatori

La **strategia di marketing** dell'azienda delinea quali clienti servirà e come creerà valore per questi clienti. Successivamente, si sviluppa un **piano di marketing integrato** che fornirà effettivamente il valore desiderato ai clienti target.

- PRODUCT
- PRICE
- PLACE
- PROMOTION

Customer Relationship Management

L'intero processo di creazione e mantenimento e crescita di relazioni profittevoli con i clienti mediante l'offerta di valore e soddisfazione superiori.

Customer Journey

Ovvero come ottenere valore dal ciclo di vita del cliente e quindi il valore della clientela (**customer equity**)

1. Awareness - il cliente viene a conoscenza dell'offerta
2. Consideration - il cliente prende in considerazione l'offerta
3. Conversion - il cliente decide di effettuare l'acquisto
4. Loyalty - il cliente continua ad acquistare
5. Advocacy - il cliente fa marketing per conto dell'azienda (passa-parola)

La strategia d'impresa

è il processo che consiste nello sviluppo e nel mantenimento di un'aderenza strategica agli obiettivi al continuo cambiamento del mercato.

mission -> obiettivi -> attività e prodotti

Mission Aziendale

Espressione dello scopo dell'organizzazione, ossia gli obiettivi che intende raggiungere nel più vasto ambiente esterno. La mission è orientata al mercato e quindi ai bisogni e non hai singoli prodotti. Questa viene poi tradotta in **obiettivi strategici**

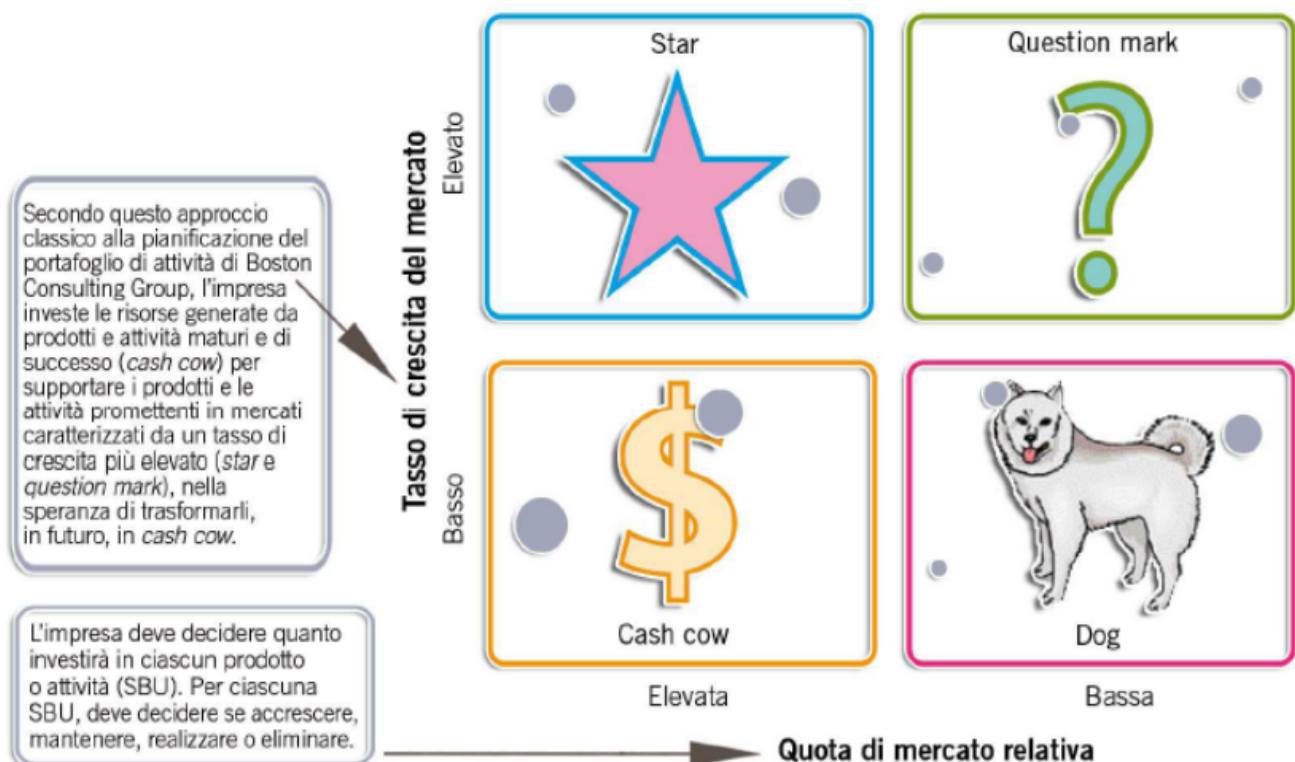
Portafoglio di attività

combinazione delle attività e dei prodotti dell'impresa. Il miglior portafoglio di attività è quello che meglio si adatta ai punti di forza e di debolezza dell'azienda e alle opportunità del mercato.

- **Aree strategiche d'affari (SBU).** Si definiscono in questo modo i settori di attività chiave, ovvero le strategic business units.

Matrice BCG

Il metodo di pianificazione del portafoglio più conosciuto è stato sviluppato dalla società di consulenza Boston Consulting Group (BCG).

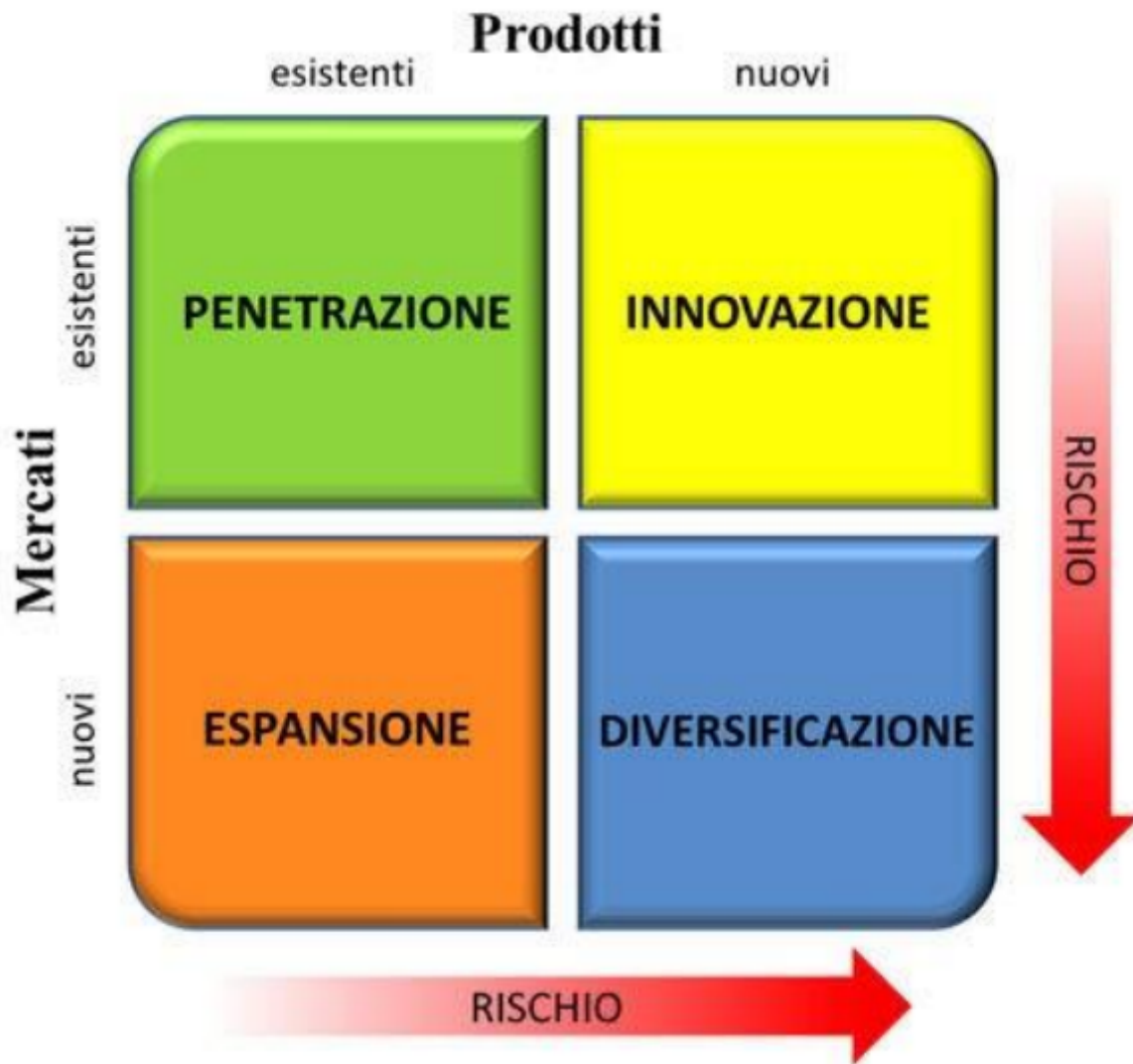


Quota di mercato relativa - quanto occupo all'interno del mercato

Tasso di crescita del mercato - quanta concorrenza c'è nel mercato al momento

- **Stars:** prodotti o attività con un'elevata quota di mercato in un mercato in forte espansione. Spesso necessitano di forti investimenti per finanziarne la crescita e possono rallentare la loro crescita diventando cash cows.
- **Cash Cows:** prodotti o attività con un'elevata quota di mercato ma in un mercato a bassa crescita. Necessitano di bassi investimenti per mantenere la quota di mercato, ma sono estremamente profittevoli.
- **Question Marks:** prodotti o attività con ridotta quota di mercato in mercati ad alto tasso di crescita. Necessitano dunque di molti investimenti per mantenere la loro posizione ma sono poco remunerativi. Necessario chiedersi se dismetterli o spostarli nel quadrante stars.
- **Dogs:** prodotti o attività con ridotta quota di mercato in un mercato a bassa crescita. Non richiedono molte risorse ma non generano ricchezza.

Matrice di Ansoff

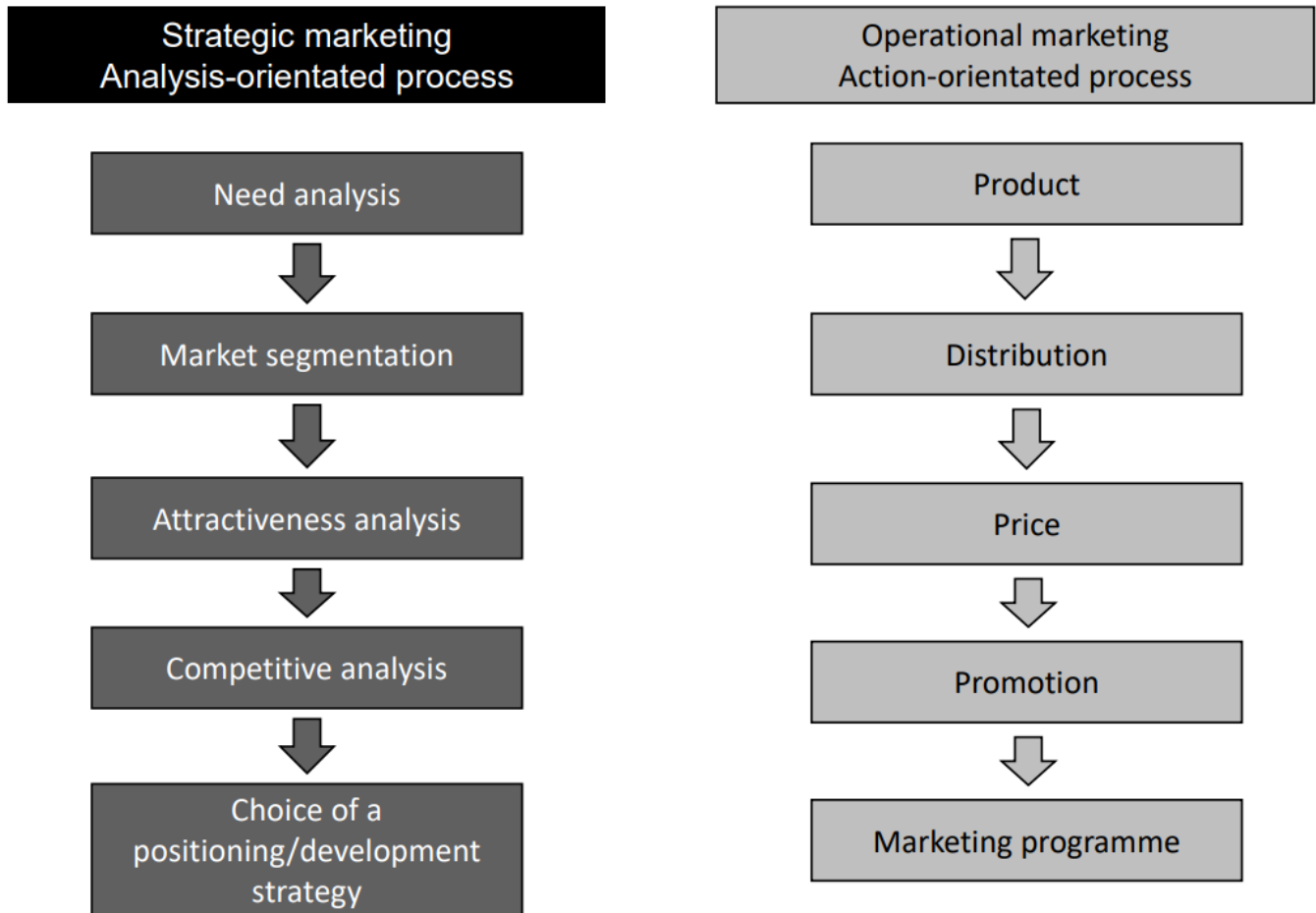


Si usa per capire quale strategia utilizzare nei propri mercati target.

- **Penetrazione** del mercato: strategia di crescita finalizzata a un aumento delle vendite basato solo sui prodotti e sui clienti esistenti, senza alcun cambiamento del prodotto.
- **Sviluppo del mercato**: strategia di crescita basata sull'individuazione e sullo sviluppo di nuovi segmenti di mercato per i prodotti esistenti dell'impresa.
- **Sviluppo del prodotto**: strategia di crescita basata su un cambiamento dei prodotti esistenti o sull'introduzione di nuovi prodotti da proporre ai segmenti di mercato esistenti.
- **Diversificazione**: strategia di crescita basata sull'avvio o sull'acquisizione di nuove attività estranee ai prodotti e ai mercati esistenti dell'impresa.

Marketing strategico vs Marketing operativo

- **Strategico** si occupa di analizzare i bisogni degli individui, per cercare di seguire l'andamento del mercato e identificare nuovi segmenti. Periodo: medio-lungo.
- **Operativo** si occupa di processi di azione e sfrutta gli strumenti per raggiungere le quote di mercato. Periodo: breve-medio.



Source: Lambin, 2007

Oppure in versione blueprint:

