



**University  
of Ferrara**



**Dipartimento  
di Matematica  
e Informatica**

Marketing

# Obiettivi del marketing aziendale

- La finalità che il marketing persegue è creare valore sia per i clienti sia per la stessa impresa
  - Duplice obiettivo: da un lato persegue obiettivo di soddisfazione clienti, dall'altro della redditività e competitività dell'azienda
- I processi alla base del marketing sono la creazione e il trasferimento del valore

# Il valore per il cliente

- Valore che deriva dalla differenza tra ciò che il cliente riceve (tra ciò che può trarre dal possesso o dall'utilizzo di uno specifico bene o servizio, detto beneficio), e ciò che dà come contropartita (sacrificio)
- Determinazione del valore:
  - Carattere multidimensionale: costi e benefici non sono solo valori monetari e comprendono una moltitudine di elementi
  - Elemento soggettivo: variabile tra soggetti diversi (dipende dalle preferenze)
    - Funzioni d'uso primarie e secondarie
  - Valore differenziale rispetto ai concorrenti
  - Valore sperimentato: valore dipende dal grado di soddisfazione del cliente

# Valore di scambio

- Il valore di scambio di un'unità di un unico output offerto da una specifica impresa corrisponde al prezzo netto di cessione di tale output.
- Con riferimento a una pluralità di output (dello stesso tipo o di tipi diversi) collocati sul mercato da una specifica impresa in un determinato arco temporale, il valore di scambio corrisponde ai suoi ricavi netti di cessione in tale periodo.
- Fondamentale è l'individuazione dei fattori dai quali dipende il valore di scambio.
  - In linea di principio essi non sono generalizzabili perché variano al variare della forma di mercato nel cui ambito si trova ad operare l'impresa e dello stato della concorrenza che, almeno *pro tempore*, caratterizza tale forma di mercato

## BOX N. 1

### FORME DI MERCATO E STATI DELLA CONCORRENZA

Le forme di mercato possono essere sinteticamente individuate sulla base di due elementi, da considerare congiuntamente:

- a) la **numerosità delle imprese** operanti nel mercato dal lato dell'offerta;
- b) il **grado di sostituibilità dei loro output**.

Nel **modello della concorrenza perfetta** le imprese sono molto numerose e nessuna può influire con i propri comportamenti sulla struttura complessiva del mercato. I loro output, in ciascun settore di attività, sono fortemente sostituibili. Non si ravvisa cioè alcuna differenziazione rilevante dei prodotti nella percezione dei consumatori. I loro prezzi sono uniformi e imposti alle imprese dagli automatismi esterni di mercato.

Anche nel **modello della concorrenza imperfetta** le imprese sono molto numerose e nessuna di esse può influire in misura significativa con i propri comportamenti sulla struttura complessiva del mercato. Tuttavia gli output offerti non vengono percepiti dai consumatori come omogenei, ossia come completamente sostituibili l'uno con l'altro. Ciascuna impresa opera con proprie politiche di differenziazione e di prezzo.

Nel **modello dell'oligopolio**, dal lato dell'offerta è presente un numero limitato di imprese con **politiche di mercato interdipendenti**, nel senso che le decisioni ad esse relative si basano anche sulle congetture che ogni oligopolista formula circa il probabile comportamento degli altri. L'oligopolio può essere **omogeneo** se gli output offerti sono sostituibili gli uni con gli altri, in quanto percepiti dai consumatori come dotati di "benefici" analoghi. Nell'oligopolio omogeneo la concorrenza si basa sul **prezzo**, che non si forma automaticamente nel mercato ma è la **risultante delle interdipendenze oligopolistiche**. L'oligopolio può anche essere **differenziato** se gli output offerti dai singoli oligopolisti vengono percepiti dai loro utilizzatori come differenti e tendenzialmente non sostituibili l'uno con l'altro a motivo dei diversi "benefici" percepiti in ciascuno di essi. Nell'**oligopolio differenziato** gli oligopolisti operano in modo interdipendente sia con politiche di prezzo sia con politiche di differenziazione (in senso lato).

Nel modello del **monopolio contendibile** vi è, almeno *pro-tempore*, un solo soggetto di offerta in un determinato settore-mercato. Tuttavia il suo output presenta per gli utilizzatori "**benefici**" funzionali che possono essere anche offerti da imprese operanti in altri settori-mercati.

Nel **modello del monopolio puro**, infine, un'unica impresa o un unico gruppo di imprese offre in uno specifico mercato un output, almeno *temporaneamente* non sostituibile e sviluppa politiche di mercato tali da consentirgli di appropriarsi nella maggiore misura possibile del *surplus* di utilità generato trasferendolo nella misura minore possibile agli utilizzatori del proprio output.

All'interno della forma di mercato oligopolistica è essenziale distinguere **tre stati della concorrenza**, che possono variare nel tempo:

- a) stati della concorrenza **collusivi**;
- b) stati della concorrenza **equilibrati**;
- c) stati della concorrenza **aperti e dinamici**.

Negli stati della concorrenza **collusivi**, con accordi espliciti o con adattamenti taciti delle rispettive politiche di mercato, gli oligopolisti tendono a mantenere immutate le quote di mercato presidiate da ciascuno di essi, mantenendo elevati i "sacrifici" per gli utilizzatori dei propri output ed appropriandosi del maggiore valore di scambio che ne deriva.

Anche negli stati della concorrenza **equilibrati** prevale tra gli oligopolisti l'obiettivo di mantenere le rispettive quote di mercato, ma **il grado di sfruttamento delle loro posizioni dominanti, fonte di extra profitti, resta limitato**.

Gli stati della concorrenza **aperti e dinamici** si manifestano quando un oligopolista, che può fruire rispetto agli altri di vantaggi assoluti di costo o di una struttura dei costi in cui prevalgono le componenti fisse, decide di abbassare il prezzo del suo output, anche sopportando temporaneamente una riduzione della sua redditività, con l'obiettivo di **ridurre in misura significativa le quote di mercato degli avversari più deboli e, al limite, di costringerli a uscire dal mercato**.

Nelle forme di mercato diverse dall'oligopolio rilevanti per il marketing (concorrenza imperfetta e monopolio contendibile) possono manifestarsi stati della concorrenza variabili nel tempo, ma essi non sono definibili in modo netto, in quanto è molto debole o nulla l'interdipendenza tra le politiche di mercato delle imprese che competono tra loro.

# Creare valore per l'impresa

- Ogni output che viene venduto dall'impresa ha: un valore per il cliente, un valore di scambio ed anche un “valore costo”, intendendo, con questa espressione il valore monetario degli input impiegati dall'impresa riferibili a tale output
- I benefici dei clienti devono essere percepiti come superiori ai sacrifici
- Valore di scambio maggiore del valore costo
- Il marketing aziendale deve comunque essere coerente con la finalità che caratterizza l'impresa stessa e che la contraddistingue rispetto ad altri tipi di istituzioni o di organizzazioni, finalità che, in un contesto di razionalità limitata e di incertezza, può essere appunto individuata nella sopravvivenza e, se possibile, nello sviluppo in condizioni di redditività ritenute soddisfacenti, almeno nel medio periodo, da chi la governa ed accettabili dai suoi stakeholders.

- Il marketing va considerato, prima ancora che come una funzione aziendale specifica e specialistica, come uno stile imprenditoriale e/o manageriale diverso da quelli che caratterizzano le imprese orientate alla produzione, al prodotto o alle vendite.
  - Nel primo caso (imprese orientate alla produzione) l'efficienza dei processi produttivi in senso stretto viene considerata come il fattore-chiave per acquisire vantaggi competitivi sui concorrenti.
  - Nel secondo caso (imprese orientate al prodotto) si punta principalmente sulle innovazioni tecnologico-funzionali dei prodotti.
  - Nel terzo caso (imprese orientate alle vendite) la promozione delle vendite, in senso lato, e la distribuzione commerciale sono considerate, indipendentemente dai prodotti offerti, come i fattori fondamentali di successo (Stanton, Varaldo, 1989).



# Processi decisionali imprese orientate al mercato

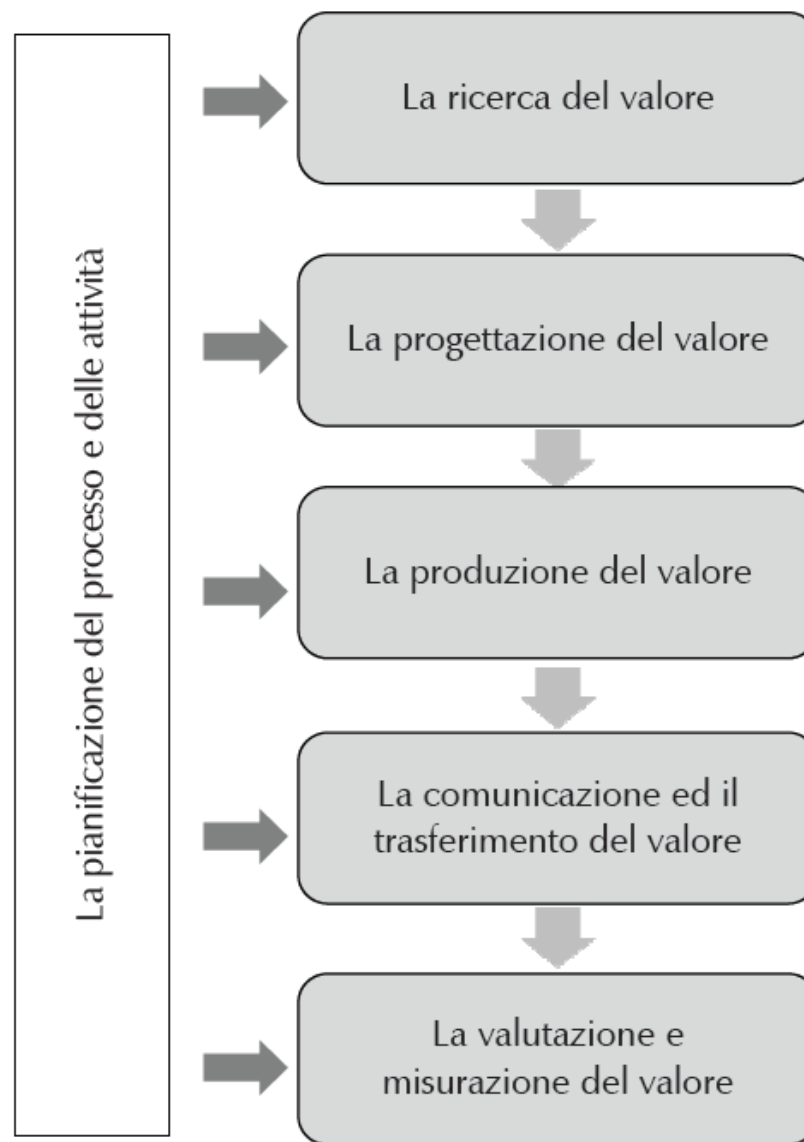
- Primo passo logico: analisi degli ambienti generali, del mercato (domanda e concorrenza) e dell'ambiente interno all'impresa
- Secondo passo logico: determinazione della strategia di marketing da adottare, delle politiche di mercato da porre in atto e loro gestione operativa.
  - L'impresa definisce: a chi rivolge la propria offerta (target); che cosa offrire (benefici); come offrire questi benefici
    - Le 4 P: politiche di prodotto, di prezzo, di comunicazione e distribuzione: il marketing mix
- Terzo passo logico: controllo di efficacia

# Principi delle imprese orientate al mercato

- Orientamento ai clienti: comprensione dei bisogni e desideri dei clienti; personalizzazione prodotti
  - Legate anche alla capacità innovativa dell'impresa
- Monitoraggio delle dinamiche dell'ambiente generale, specialmente ma non solo il mercato
  - Dinamiche innovative nel mercato
  - Punti di forza e debolezza dei concorrenti
  - Concorrenza potenziale
- Narrazione del valore creato
- Apprendimento continuo e apertura al cambiamento

Figura 1. – *Il processo di creazione del valore*

---

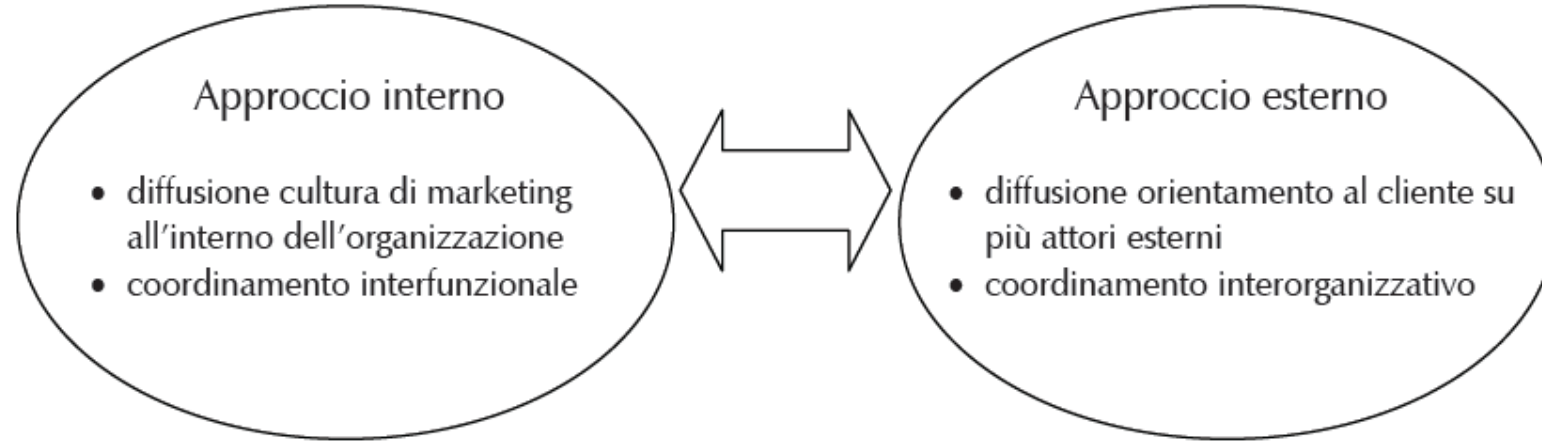


# Il marketing integrato

- Approccio di marketing di vasto respiro in grado di garantire all'impresa una più forte connessione e coordinamento tra funzioni interne anche diverse da quella di marketing ed il mercato inteso nella sua più ampia accezione
  - Ad esempio nell'impresa che realizza macchine utensili le problematiche di interfaccia con il cliente sono di rilievo non solo per il reparto marketing, ma anche per quello di progettazione e di produzione nel momento in cui può essere chiamato ad interfacciarsi con competenze interne all'impresa cliente
  - Nelle imprese di servizi il processo di co-produzione nel sistema di erogazione richiede la diffusione della funzione di marketing presso i ruoli di contatto con il cliente
- L'integrazione dei processi di marketing si caratterizza per la presenza quindi di un fabbisogno di cultura di mercato all'interno di varie funzioni aziendali: non solo il reparto marketing tradizionalmente inteso, ma anche la produzione o erogazione di prodotti e di servizi, la ricerca e sviluppo o la progettazione, fino alle funzioni finanziarie e di gestione delle risorse umane, possono essere interessate da questo accresciuto fabbisogno.

Figura 3. – *Approcci di marketing integrato*

---



# Lo studio del marketing

- In termini molto generali si occupa dello studio:
  - delle tecniche e delle norme di comportamento per ottenere un risultato cercato nello scambio;
  - dai presupposti conoscitivi per definire tali norme;
  - dalle implicazioni di tali comportamenti
- Il focus del marketing è, dunque, rappresentato dai comportamenti e dalle interazioni sociali poste in atto per attivare, orientare e concludere scambi finalizzati a conseguire in modo efficiente i livelli di risultato cercati.