

Pianificazione e marketing

Prof. Oronzo Trio



UNIVERSITÀ
DEL SALENTO

Il processo di pianificazione nelle imprese

La **pianificazione aziendale** è un processo sistematico di formulazione degli obiettivi di impresa, di individuazione e gestione delle risorse, di definizione delle politiche, attraverso il quale il management si confronta costantemente con le minacce e le opportunità future;

La pianificazione del ciclo aziendale delle imprese presuppone l' analisi del mercato dell' offerta, della domanda nonché delle variabili congiunturali.

Il processo di pianificazione nelle imprese

La **pianificazione aziendale** è

incentrata nell'area **marketing** (programmazione e sviluppo delle vendite attraverso il piano di mktg),
definita in quella **organizzativa** (definizione del piano di gestione delle risorse e della loro organizzazione funzionale e strategica) e
sintetizzata in quella di **budgeting** (individuazione del fabbisogno economico-finanziario per la realizzazione del piano strategico).

Prima del marketing

Orientamento alla produzione:

- ▣ Attenzione alla produttività ed ai costi
- ▣ Assenza di innovazione

Il Ford asseriva:

<<date ad ogni americano un'automobile purché sia una Ford T di colore nero>>.



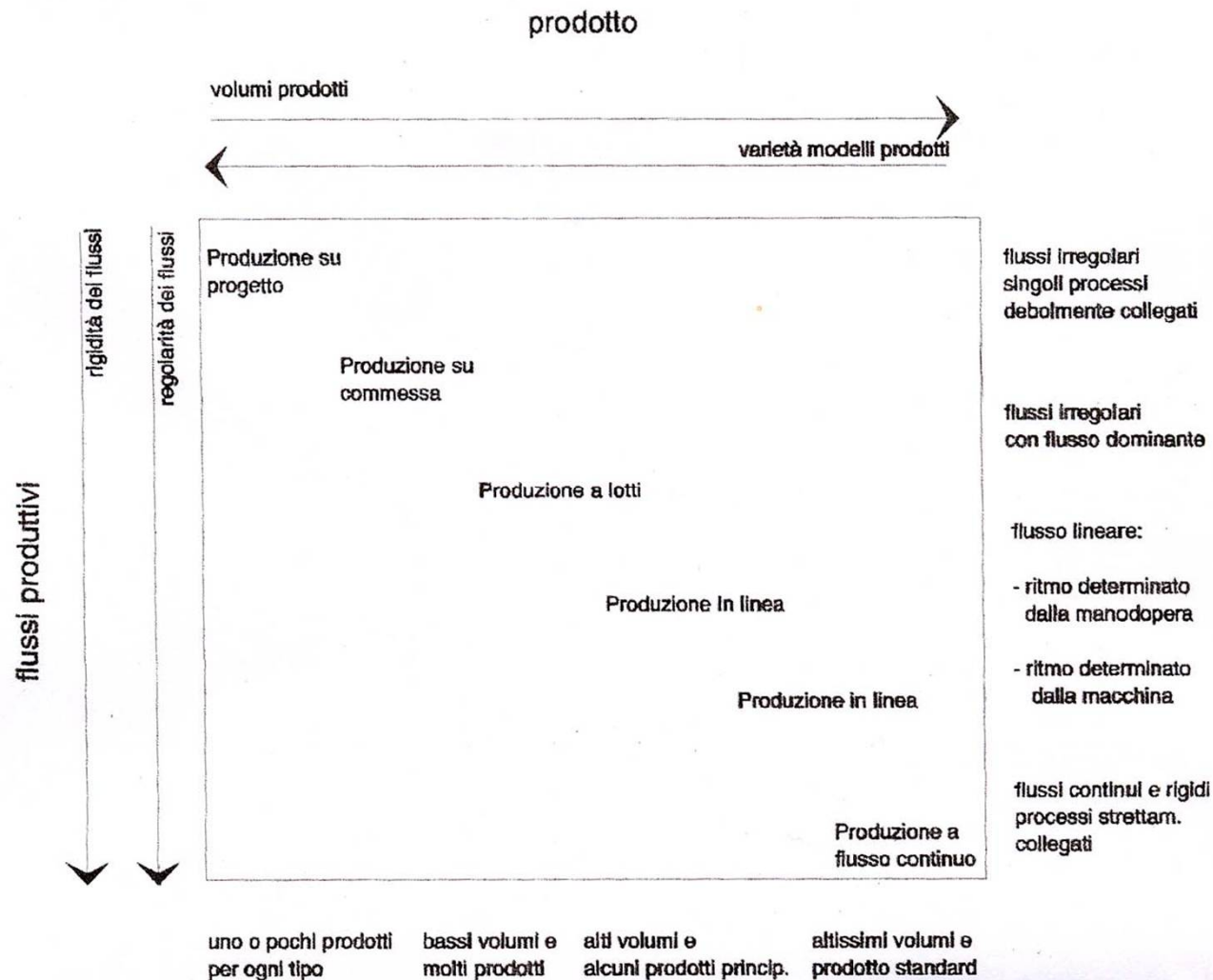
Il marketing nacque perché...

- ▣ L'offerta superò la domanda;
- ▣ La domanda da stabile ed omogenea diventò instabile e variegata;
- ▣ Si sviluppò una maggiore competitività e si ricercò quindi la differenziazione ed il miglioramento del rapporto " prezzo/qualità" .

Ci si pose il quesito:

<<quanto sarebbero disposti a pagare i nostri clienti per i nostri prodotti ?>>

La matrice prodotto-processo



Per l' American Marketing Association il Marketing è:



Il processo di pianificazione ed esecuzione delle attività di ideazione, attribuzione di prezzo, promozione di idee, prodotti e servizi allo scopo di generare scambi che soddisfino gli obiettivi di individui ed organizzazioni



Il processo di marketing management

1. *Fase strategica:*

a) analisi del mercato (settore, distribuzione, domanda);

b) segmentazione della domanda, definizione del target e del posizionamento;

c) marketing mix (prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione)

2. *Fase operativa:*

d) attuazione del marketing mix;

3. *Reporting e controllo:*

e) analisi degli scostamenti e feedback informativo.

Il marketing di massa

- ▣ Adotta una strategia di tipo *push*

- ▣ Si pone la domanda:

<<quale ambiti geografici possono accettare meglio i nostri prodotti ?>>

e non



<<cosa vogliono i nostri consumatori ?>>

Il nuovo marketing

- ▣ Adotta una strategia di tipo pull
- ▣ Si impegna nella conoscenza e nella difesa della propria clientela
- ▣ Ricerca il giusto equilibrio tra esigenze dell'impresa e comportamento del consumatore
- ▣ Tende alla personalizzazione di massa

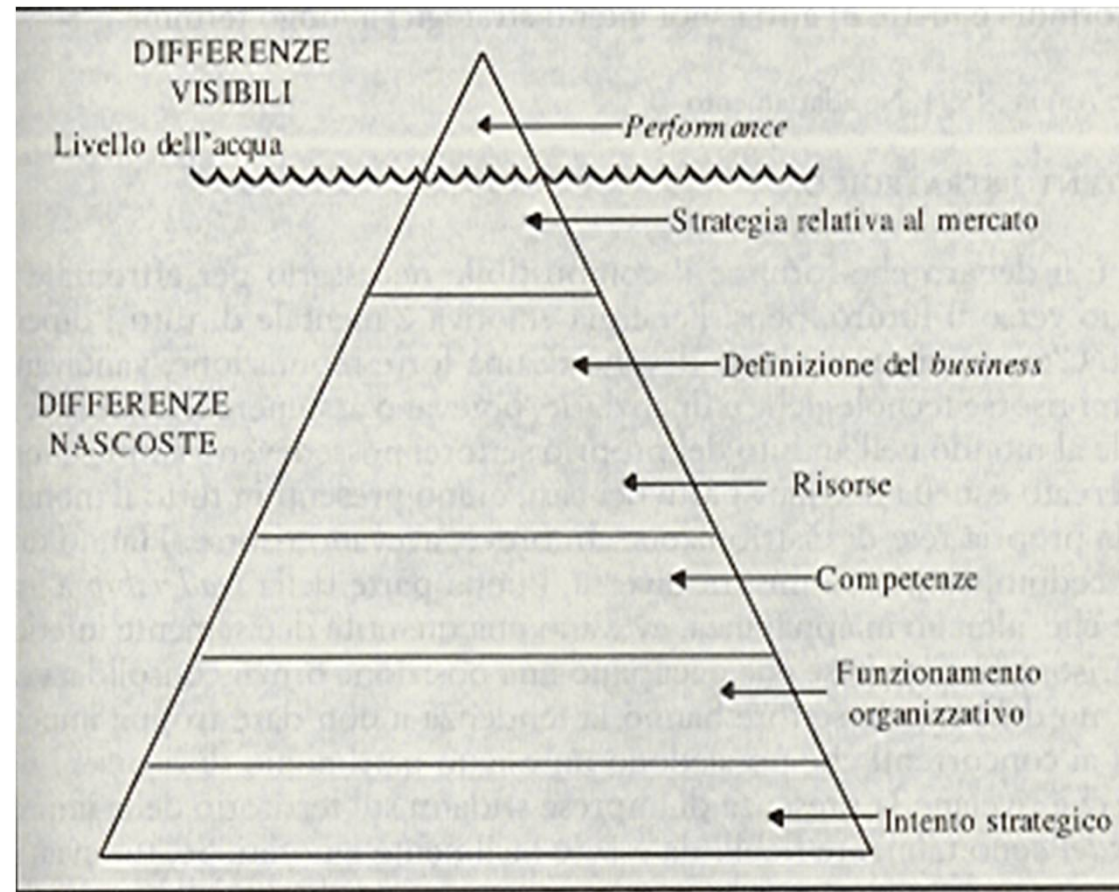
Le opzioni di personalizzazione

<i>alta</i>	Personalizzazione in segmenti individuali	Customerizzazione
<i>bassa</i>	Standardizzazione	Personalizzazione di massa
<i>Personalizzazione di marketing</i>	<i>Bassa</i>	<i>alta</i>
	<i>Personalizzazione operativa</i>	

Modelli di marketing

	<i>Marketing della personalizzazione di massa</i>	<i>Marketing della customerizzazione</i>
<i>Rapporti con la clientela</i>	Il consumatore partecipa passivamente al rapporto	Il consumatore è un attivo co-produttore
<i>Bisogni dei clienti</i>	Articolati	Articolati e non articolati
<i>Segmentazione</i>	Mass market target segmentati	Segmenti di personalizzazione e segmenti individuali
<i>Offerte di prodotti e servizi</i>	Estensioni e modifiche di linea	Prodotti, servizi e marketing personalizzati
<i>Sviluppo nuovi prodotti</i>	I nuovi prodotti sono promossi dal marketing e dal reparto ricerca & sviluppo	Le interazioni con il cliente guidano lo sviluppo dei nuovi prodotti. La ricerca si concentra sullo sviluppo delle piattaforme che permettono la customerizzazione
<i>Comunicazione</i>	Pubblicità e pubbliche relazioni	Comunicazione di marketing integrata, interattiva e personalizzata, istruzione e intrattenimento
<i>Distribuzione</i>	Punti vendita tradizionali e marketing diretto	Distribuzione diretta on line e nascita di un terzo interlocutore di servizi logistici
<i>Branding</i>	Marchi tradizionali e co-branding	Il nome del cliente come marchio
<i>Fondamento del vantaggio competitivo</i>	Forza del marketing	Marketing sottile e cattura del cliente come partner

L'iceberg della differenziazione dai concorrenti



Fonte: Sicca (2001)

Per conseguire un duraturo successo l'impresa deve:

Realizzare a proprio favore asimmetrie informative nei confronti dei competitors.

Il differenziale di conoscenza, infatti, rende difficile ai concorrenti comprendere ed imitare le ragioni del successo.

L'impresa tende così a diventare unica.



Gli elementi di unicità

- ▣ Innovazione
- ▣ Relazioni
- ▣ Reputazione



Risorse, competenze e strategia



Le risorse e le competenze dell'impresa sono quindi il fondamento di ogni strategia perché configurano l'identità dell'impresa. Il successo/sopravvivenza dell'impresa deriva da esse (quindi dalla strategia adottata) e da:

attrattività del settore e vantaggio competitivo dei concorrenti.

Il circuito virtuoso delle strategie di successo

