Pianificazione e marketing

Prof. Amedeo Maizza

Ordinario di Economia e gestione delle imprese

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 stategico).

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>>.

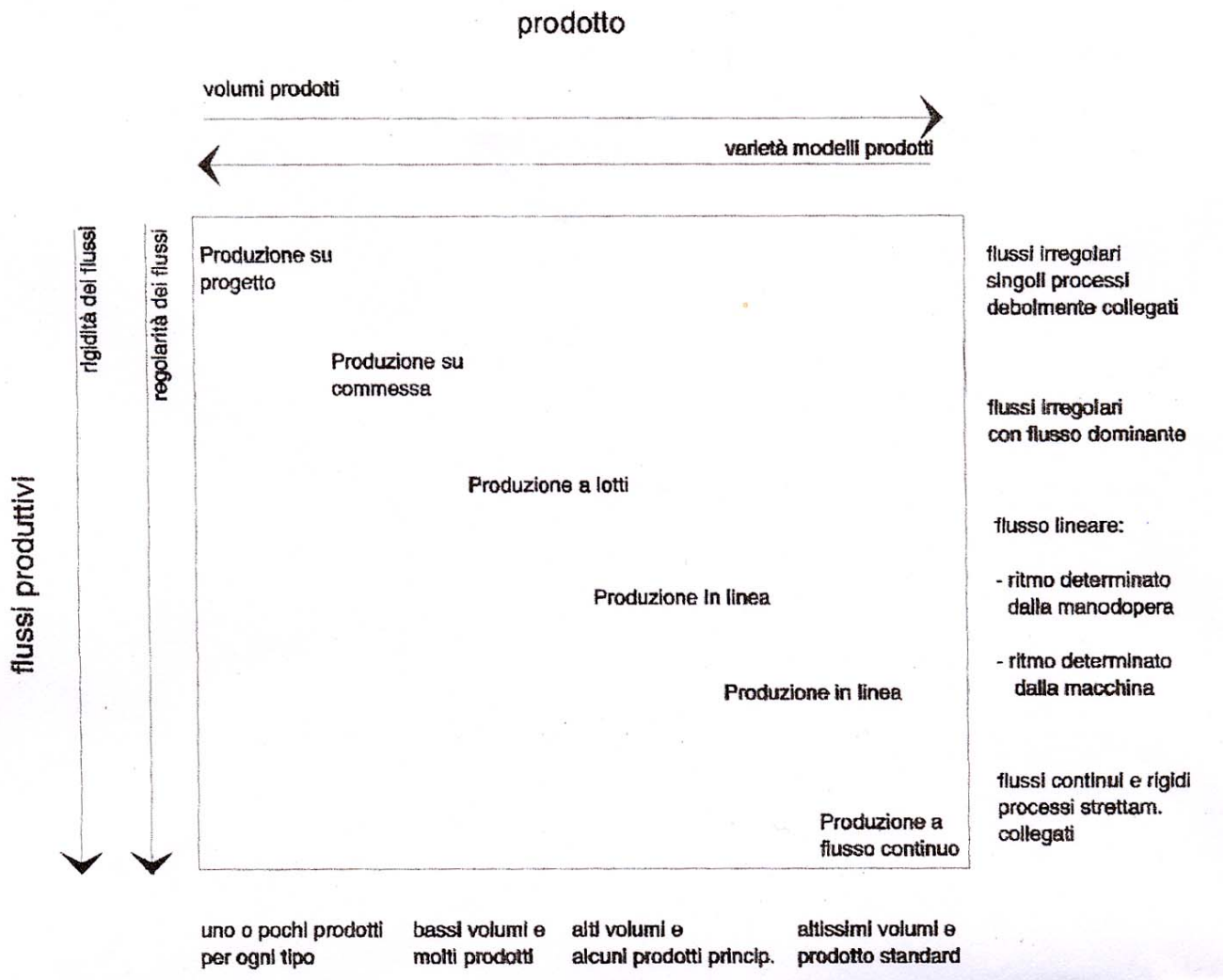
Il marketing nacque perché…

- 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 ?>>

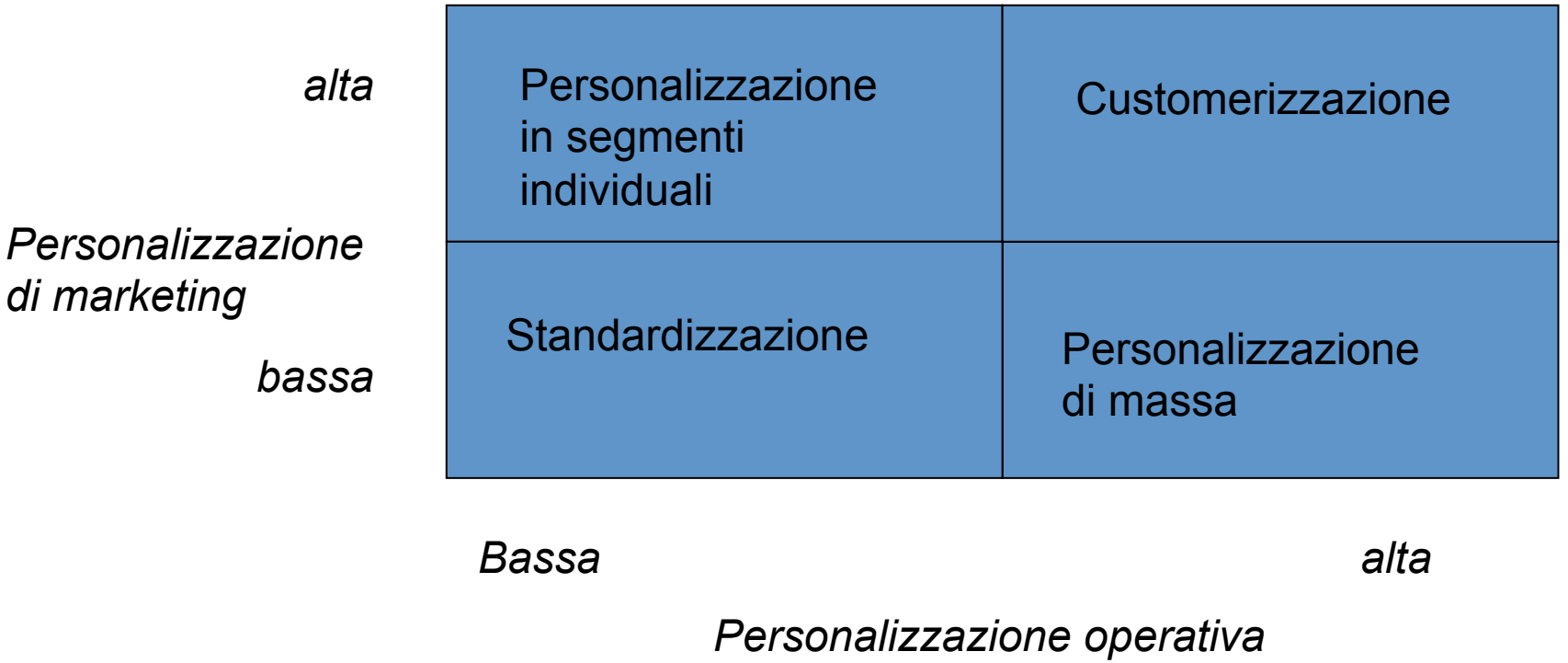
e non

<<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

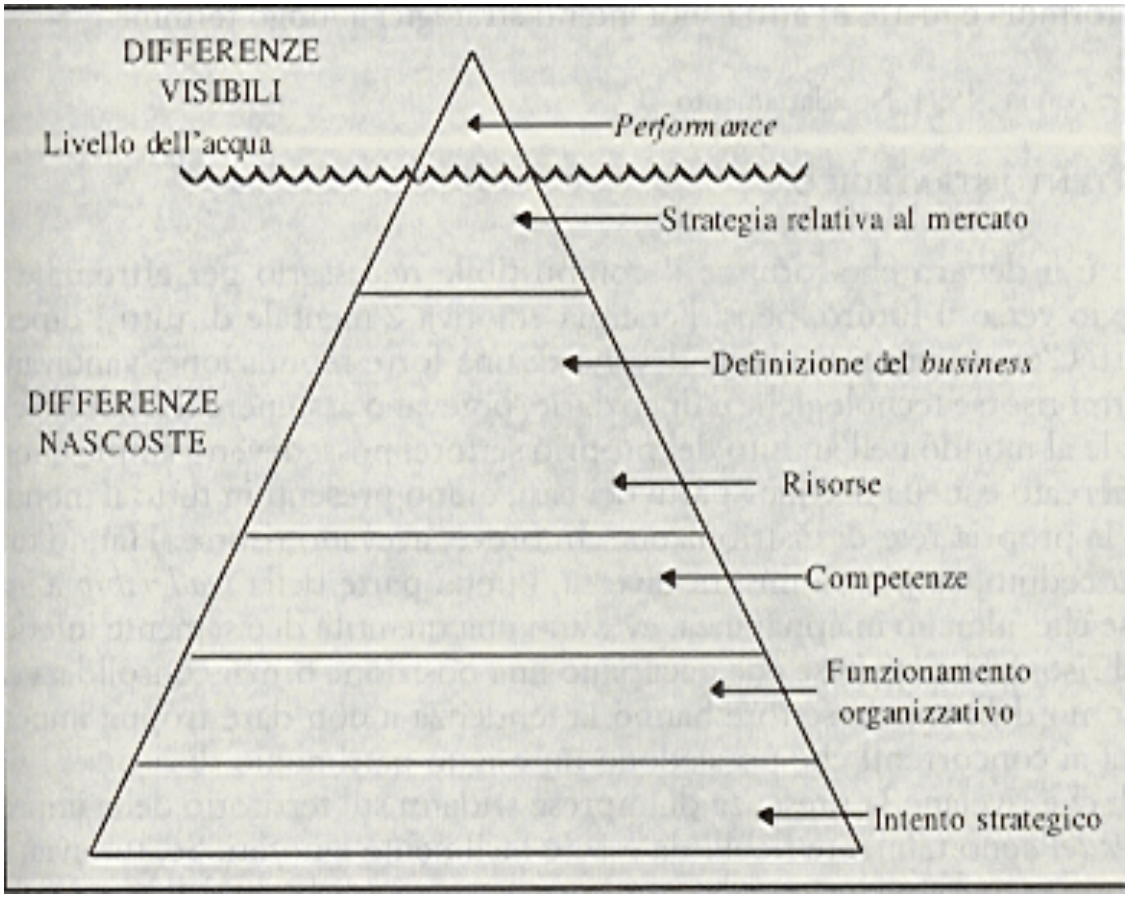
Le opzioni di personalizzazione



Modelli di marketing

	Marketing della personalizzazione di massa	*Marketing della customerizzazione*
Rapporti con la clientela	Il consumatore partecipa passivamente al rapporto	Il consumatore è un attivo co-produttore
Bisogni dei clienti	Articolati	Articolati e non articolati
Segmentazione	Mass market target segmentati	Segmenti di personalizzazione e segmenti individuali
Offerte di prodotti e servizi	Estensioni e modifiche di linea	Prodotti, servizi e marketing personalizzati
Sviluppo nuovi prodotti	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
Comunicazione	Pubblicità e pubbliche relazioni	Comunicazione di marketing integrata, interattiva e personalizzata, istruzione e intrattenimento
Distribuzione	Punti vendita tradizionali e marketing diretto	Distribuzione diretta on line e nascita di un terzo interlocutore di servizi logistici
Branding	Marchi tradizionali e co-branding	Il nome del cliente come marchio
Fondamento del vantaggio competitivo	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.

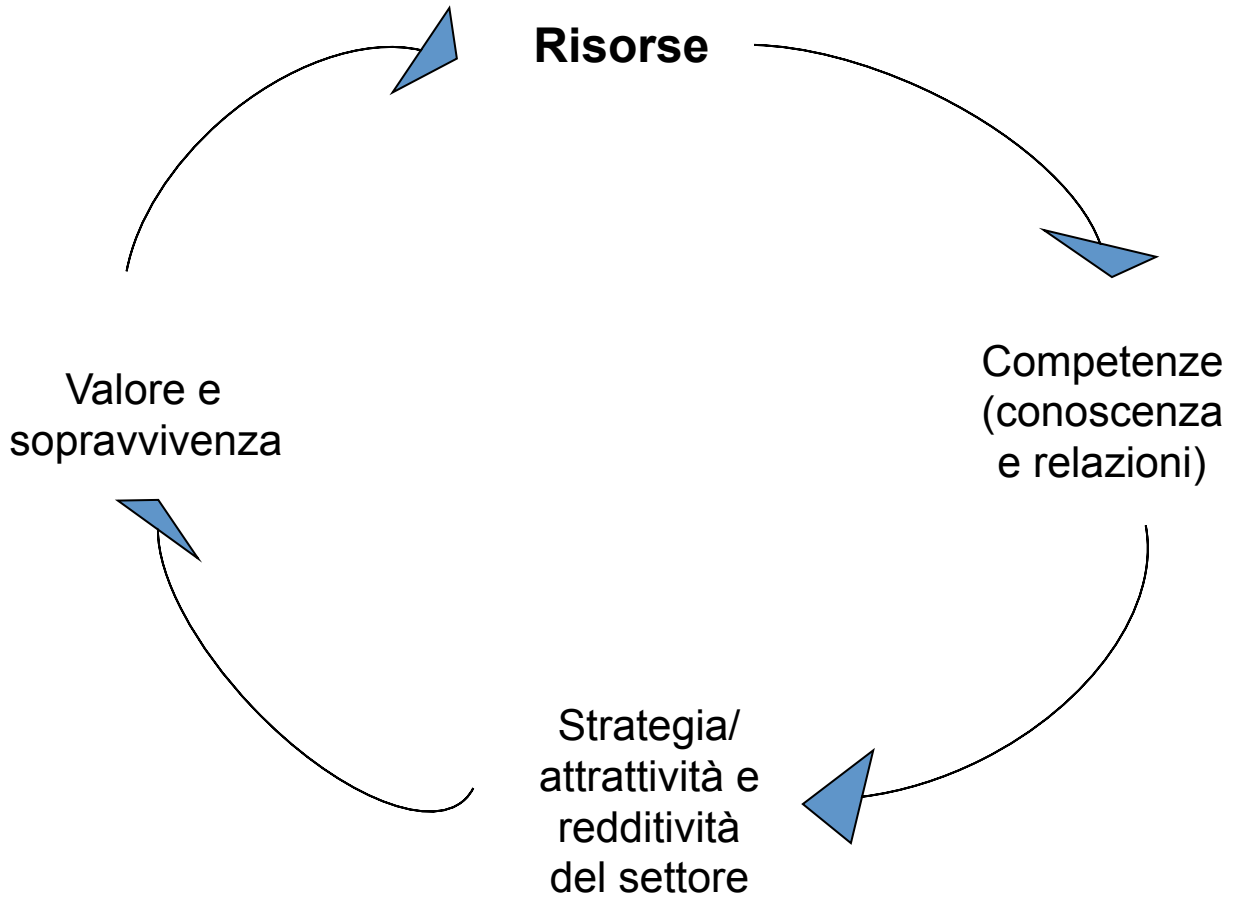
L'impresa tende così a diventare unica.

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