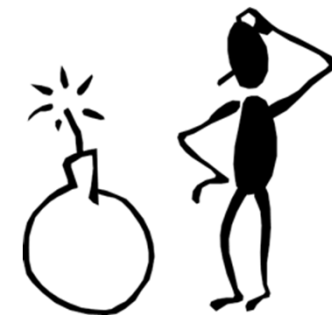


# MARKETING ANALITICO

## *Ambiente di Marketing*

GIORGIO Maria Francesca

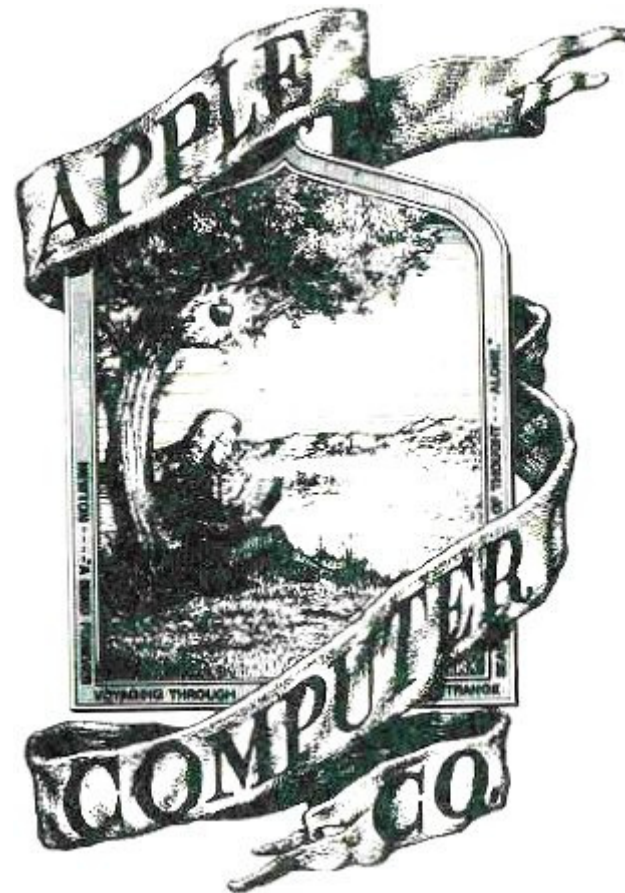
Ostuni, 11 marzo 2019



*Milioni hanno visto la  
mela cadere, ma  
Newton è stato quello  
che si è chiesto perché.  
(Bernard Baruch)*



Apple



# L'AMBIENTE DI MARKETING

è costituito dai protagonisti e dalle forze esterne all'impresa che ne influenzano la capacità di sviluppare e mantenere positivi rapporti con la clientela obiettivo



- ✓ Quali sono i principali protagonisti esterni con i quali l'impresa interagisce nello svolgimento delle proprie attività?

## VARIABILI MICRO

- ✓ Quali sono le principali forze esterne che influenzano le performance delle imprese?

## VARIABILI MACRO



# AMBIENTE DI MARKETING



## VANTAGGIO COMPETITIVO

**Essere più efficaci ed efficienti della concorrenza**

**EFFICACIA:** si caratterizza per l'ottenimento dei risultati sperati, ovvero per il conseguimento degli obiettivi prefissati

Obiettivi programmati  
Obiettivi realizzati

**EFFICACIA**



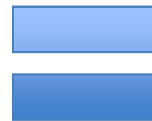
## VANTAGGIO COMPETITIVO

**Essere più efficienti ed efficaci della concorrenza**

**EFFICIENTE:** consiste nell'ottimale impiego delle risorse che si hanno a disposizione per conseguire il migliore risultato con i minori costi

RISULTATI OTTENUTI

RISORSE A DISPOSIZIONE



**EFFICIENZA**



# AMBIENTE DI MARKETING





# AMBIENTE DI MARKETING



- ✓ PREVEDIBILI E CONTROLLABILI DALL'IMPRESA
- ✓ PRESENTANO PUNTI DI FORZA O DI DEBOLEZZA



## AZIENDA

Nel formulare i piani della propria attività, la direzione marketing deve tener conto dell'alta direzione nonché degli altri settori dell'azienda quali quello finanziario, la R&S, gli acquisti, la produzione e l'amministrazione. L'insieme di questi organismi costituisce, per i pianificatori di marketing, un **microambiente aziendale**.



# I FORNITORI



**I FORNITORI** sono costituiti da imprese e individui che forniscono all'impresa e ai suoi concorrenti le risorse necessarie per la produzione di determinati beni e servizi

La pianificazione degli acquisti è divenuta più importante e sofisticata nel corso degli ultimi anni

Le imprese possono conseguire vantaggi competitivi determinanti nella misura in cui riescono a contenere i costi dei fattori acquistati all'esterno e a migliorare la qualità dei medesimi



# INTERMEDIARI DI MARKETING



# INTERMEDIARI DI MARKETING

Nella promozione, vendita e distribuzione all'acquirente finale dei propri prodotti, l'impresa viene coadiuvata da un insieme di intermediari di marketing. Questi includono gli intermediari di vendita, le imprese di spedizione e trasporto, le agenzie e gli studi di pubblicità e di pubbliche relazioni, i servizi specializzati di marketing, gli intermediari finanziari



# INTERMEDIARI DI VENDITA

Sono costituiti da operatori economici che collaborano con l'impresa nell'individuare i clienti e nel concludere le trattative di vendita

Possono essere classificati in due categorie fondamentali: gli agenti intermediari e i rivenditori

Gli agenti intermediari (quali agenti, mediatori, broket, rappresentanti) sono quegli operatori che svolgono un'attività di acquisizione della clientela nonché di negoziazione senza tuttavia assumere titolo alcuno nei confronti dei beni oggetto delle transazioni

I rivenditori (quali grossisti, dettaglianti) acquistano le merci di cui in seguito curano la vendita sulla base delle proprie autonome scelte



# CONCORRENZA





# CONCORRENZA

L'ambiente competitivo di un'impresa è costituito dalle altre imprese che convergono nel servire gli stessi mercati-obiettivo nonché da una molteplicità di elementi di notevole importanza

Il modo migliore per un'impresa di affrontare la concorrenza consiste nell'adottare il punto di vista del cliente





# I CLIENTI

I mercati obiettivo di un'impresa possono essere costituiti da una o più delle seguenti classi di mercati

- mercato del consumatore
- mercato industriale
- mercato dei rivenditori
- mercato della pubblica amministrazione
- mercato internazionale



# AMBIENTE DI MARKETING



- ✓ NON SEMPRE SONO PREVEDIBILI E NON POSSONO ESSERE CONTROLLATE DALL'AZIENDA
- ✓ OFFRONO OPPORTUNITA' E MINACCE



# DEMOGRAFIA



# POLITICA E ISITUZIONI



# TECNOLOGIA



# ECONOMIA

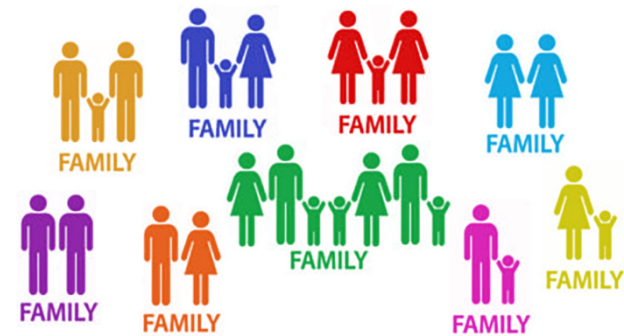




# GEO AMBIENTALE



# SOCIO-CULTURALE





Con il termine ambiente culturale non si fa riferimento soltanto alla quantità di conoscenze presenti in una determinata realtà sociale, ma si estende il concetto anche alle ideologie e ai modi di pensare, e quindi ai valori, condivisi dalla maggior parte della popolazione in essa residente

L'azienda è molto sensibile a questo aspetto dell'ambiente in quanto i valori in esso prevalenti saranno determinanti nel delineare la maggiore o la minore considerazione accordata allo svolgimento delle attività imprenditoriali.

.



L'ambiente culturale è importante, inoltre, per quanto riguarda il grado di istruzione che caratterizza la popolazione (e quindi la possibilità, per l'azienda, di reperire personale professionalmente qualificato) e per l'atteggiamento prevalente verso "i consumi" (con il prevalere del "consumismo" o di stili di vita più sobri).

**L'ambiente sociale** è il risultato della suddivisione della società in gruppi (classi) ed è influenzato dalle relazioni che esistono tra gli stessi e dalla possibilità del passaggio da un gruppo all'altro



# QUALE APPROCCIO DI MARKETING?



Avere un "**approccio proattivo**" significa riorganizzarsi sia dal punto di vista tecnologico che delle metodologie e soprattutto delle competenze, in modo che il sistema impresa sia in grado di *percepire anticipatamente le tendenze ed i cambiamenti futuri per pianificare le azioni opportune in tempo.*

L'obiettivo primario è, innanzitutto, conoscere il più velocemente possibile dove sta andando il mercato per poter pianificare in anticipo sia lo sviluppo di nuovi prodotti che le varie attività (produttive, logistiche, commerciali, service, ecc.).



E' molto importante saper usare le tecnologie ICT per aumentare la disponibilità delle informazioni e ridurre l'incertezza nel processo decisionale. Però, la tecnologia da sola non è capace di generare e gestire il cambiamento nel modo di lavorare (approccio proattivo), anche se è l'elemento scatenante. Il cambiamento (verso l'approccio proattivo) non è semplice perché occorrono nuove infrastrutture, nuove metodologie e nuovi processi; ma soprattutto, professionisti "nuovi", cioè collaboratori con mentalità nuova, capaci di utilizzare con creatività e senza preconcetti sia le nuove tecnologie che le nuove metodologie.



L'impresa potrà raggiungere posizioni di vantaggio rispetto alla concorrenza se riesce a riorganizzarsi introducendo un efficiente sistema di

- 1) comunicazione
- 2) monitoraggio delle performance delle varie attività
- 3) simulazione di scenari alternativi

Alla base di un approccio proattivo vi sono sempre quattro steps:

1. Analisi ,
2. Definizione Strategie & Pianificazione ,
3. Attivazione & Sviluppo ,
4. Misure & Controllo



## APPROCCIO REATTIVO

avere un "approccio reattivo" significa essere capaci di reagire ad un evento, ma non di prevederlo anticipatamente. Pertanto, l'impresa ed il management non sono in condizioni di predisporre anticipatamente un piano d'azione né possono tentare di controllare la causa dell'evento: reagiscono solo dopo che l'evento è già entrato in collisione con il sistema impresa.



Nel mondo vi sono esempi di aziende che non hanno saputo anticipare i cambiamenti del mercato e/o le sfide dei concorrenti più capaci di innovare  
Alla base di ciò vi possono essere varie cause:

- ✓ assenza di una cultura orientata alla ricerca e comprensione delle tendenze di mercato e delle tecnologie innovative,
- ✓ ricerca solo dell'utile immediato
  
- ✓ processi aziendali, approcci al mercato e sistemi informativi superficiali, forse, orientati solo alla ricerca ed all'analisi di segnali deboli e non significativi
  
- ✓ incapacità di riconoscere l'impatto positivo dei collaboratori migliori sui risultati del business e conseguente mancanza di una politica di sviluppo e pianificazione della loro carriera (job enrichment, job rotation, training, ecc.).





**IL REAL TIME MARKETING** è la capacità dell'azienda di essere reattiva, di rispondere velocemente, in modo non pianificato, agli stimoli esterni, ed è quando le aziende perfezionano prodotti/servizi sulla base dei feedback dei clienti o degli eventi sul mercato che lo fanno davvero. Semplificando, insomma, si potrebbero dire di real time marketing tutte quelle strategie che, invece di basarsi su un piano marketing stilato in anticipo, usano i numerosi dati a disposizione delle aziende, soprattutto quelli che vengono dall'ascolto delle conversazioni in Rete, per dar vita ad azioni focalizzate sui trend più recenti, nazionali o globali che siano, e che riescono a rispondere in maniera diretta – e “in tempo reale” appunto – ai feedback degli utenti.





# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

**Prossimo Argomento**  
**ANALISI SWOT**

