





7

Il Marketing strategico (il Piano di Marketing)

scelte di lungo periodo relative ad uno specifico settore/prodotto

marketing mix

(CAP. 7)



La Strategia di Marketing

DEFINIZIONE

Per strategia di marketing o marketing strategico si intende un **insieme armonico di decisioni** che, fissati **gli obiettivi** prioritari da conseguire, **individuano i segmenti di mercato**, assunti come target, ai quali ci si vuole prevalentemente rivolgere **e formulano i contenuti dell'offerta in termini di marketing mix** da rivolgere al mercato.

La strategia di mktg è rivolta ad una specifica ASA (Area Strategica d'Affari) (*cfr lez. 4 slide 13*)

La singola *strategia di marketing* deve essere **coerente con il generale Piano strategico aziendale**, venendo da esso orientata ed essendo in parte essa stessa capace di indirizzarlo.

La strategia di marketing si articola nella formulazione del **Piano di Marketing**



La Strategia di Marketing

Obiettivo della strategia di Marketing

Modulare
i fattori del marketing mix
in ragione
dei fattori rilevanti d'acquisto del consumatore

In modo tale da massimizzare la redditività aziendale e la soddisfazione dei clienti serviti



La Strategia di Marketing

Quali strategie di marketing?
Alcune classificazioni

(l'adozione di una strategia non esclude l'altra…)

In generale:

Strategia di leadership di prodotto (differenziazione, qualità)
Strategia di leadership di costi (convenienza)
Strategia focalizzata (specializzazione)

In relazione alla integrazione:

Strategia di integrazione verticale
Strategia di integrazione orizzontale

In relazione al ciclo di vita del prodotto:

Strategia di lancio (entrata)
Strategia di affermazione (sviluppo)
Strategia di maturità
Strategia di declino

In relazione alle generali condizioni socioeconomiche:

Strategia di recessione
Strategia di inflazione
Strategia di sviluppo

Ecc…..



La Strategia di Marketing

La strategia di marketing si sviluppa in quattro passaggi:



1. Definizione degli **obiettivi** che si intende raggiungere



2. **Targeting**
   Individuazione del/dei target che si intende raggiungere



3. **Posizionamento**



4. Definizione del **marketing mix** in ragione degli obiettivi e del target



La Strategia di Marketing

1. obiettivi

Gli obiettivi che si fissano devono essere:

- Specifici ad es. → aumentare i volumi di vendite)
- Misurabili → fatturato
- Raggiungibili → è realistico l'aumento che immagino
- Rilevanti → questo aumento è importante per la mia realtà aziendale?
- Declinati nel tempo → in quanto tempo penso di raggiungere tale obiettivo?

Oltre ai volumi e al valore delle vendite si possono avere obiettivi di elevazione della immagine aziendale (brand equity) e/o del grado di soddisfazione della clientela (**customer satisfaction**) come anche di fruttuosità degli investimenti (VAN SIR)



La Strategia di Marketing

2. Targeting

Avendo chiara la **segmentazione del mercato** (cfr. lez. Mktg analitico esterno) l'impresa deve decidere come operare:

Marketing indifferenziato

Si giunge sul mercato con **un unico prodotto** perché in presenza di una domanda omogenea oppure perché, anche se in presenza di più segmenti, in condizioni di monopolio.

Marketing differenziato

L'**offerta viene differenziata** per rispondere ai diversi segmenti in cui si scompone la domanda. Strategia tipica delle aziende di medie e grandi dimensioni

Marketing concentrato

L'azienda decide di **soddisfare uno o due segmenti** in cui si segmenta la domanda. Tipica strategia scelta per necessità da aziende piccole o da aziende capaci di produrre beni di altissimo livello qualitativo.



La Strategia di Marketing

3. Posizionamento

Il **posizionamento** consiste in un processo che studia le cause che determinano nei consumatori l'azione discriminante (di un bene-servizio in un paniere di beni e servizi) al momento dell'acquisto, al fine di **distinguersi (e imparare) dai concorrenti** e acquisire così un **vantaggio competitivo**

Il tutto al fine di

- Difendere la quota di mercato posseduta
- Accentuare la propria quota di mercato



3. Posizionamento

Operativamente il posizionamento si effettua:

Partendo dalle attività di mktg analitico
per appurare le generali tendenze di mercato (domanda e offerta) sino a giungere allo studio del prodotto comparativamente ai prodotti concorrenti (*posizionamento percepito dai clienti*)

Ed effettuando precise scelte di marketing strategico:
articolando il marketing mix in modo tale da distinguere il proprio prodotto da quelli che vengono offerti dalla diretta **concorrenza**, esaltando, nei confronti di un preciso TARGET di consumatori (**segmento)** al quale ci si intende rivolgere, alcuni attributi (**punti di forza**) e gestire con attenzione eventuali aspetti critici (punti di debolezza).



La Strategia di Marketing

3. Posizionamento

Per effettuare un “buon” posizionamento

si deve

potere “misurare” le somiglianze (rispetto al punto di vista dei consumatori) e/o diversità del prodotto dai diretti concorrenti

N.B. è importante lavorare su degli attributi veramente discriminanti)

con lo scopo di

ridurre le somiglianze ed esaltare le diversità

facendo in modo che il consumatore:

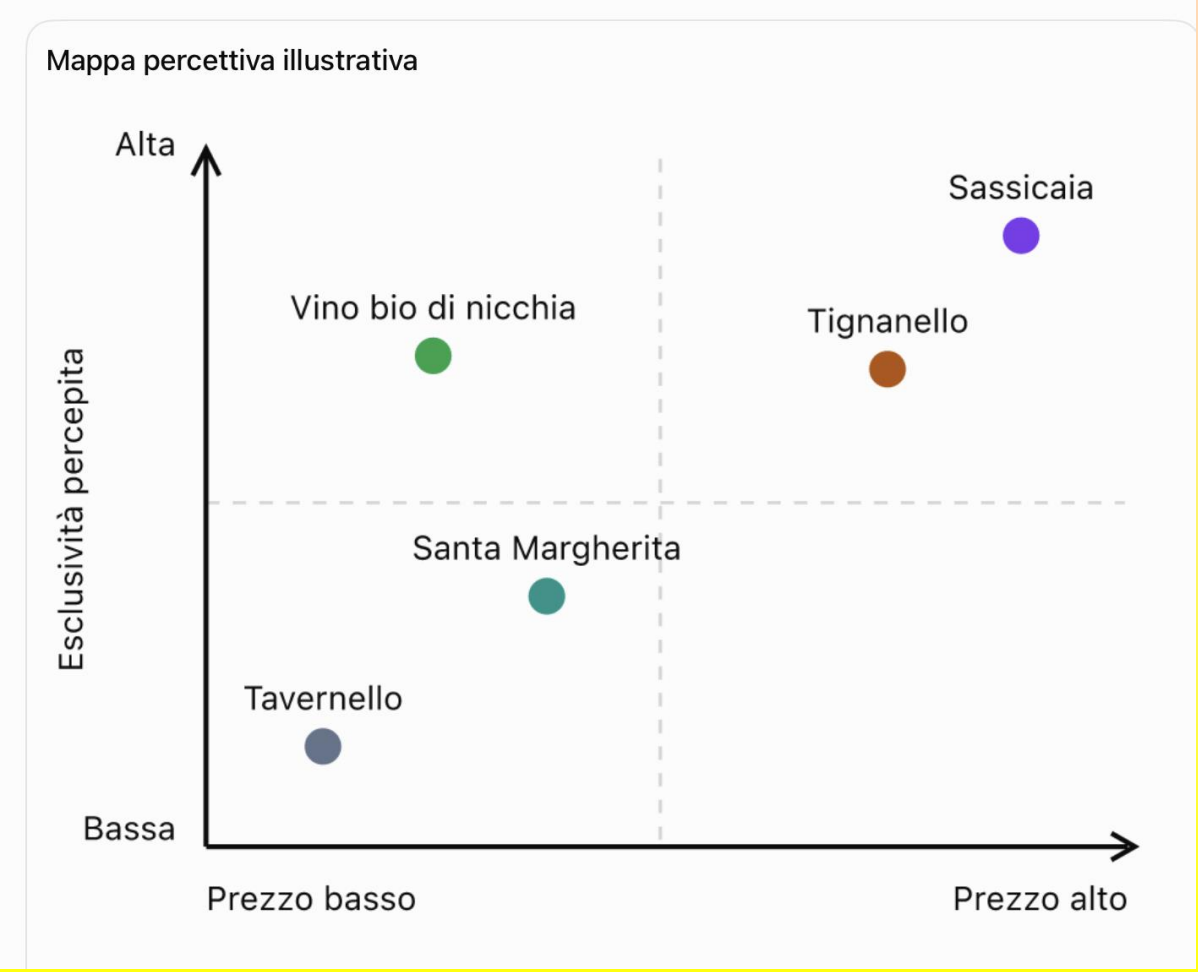
- ricordi il mio prodotto
- Collochi il mio prodotto in uno “spazio libero della sua mente”

(non si sovrapponga ad altri beni)



3. Posizionamento

Esempio di mappa di posizionamento in base agli attributi

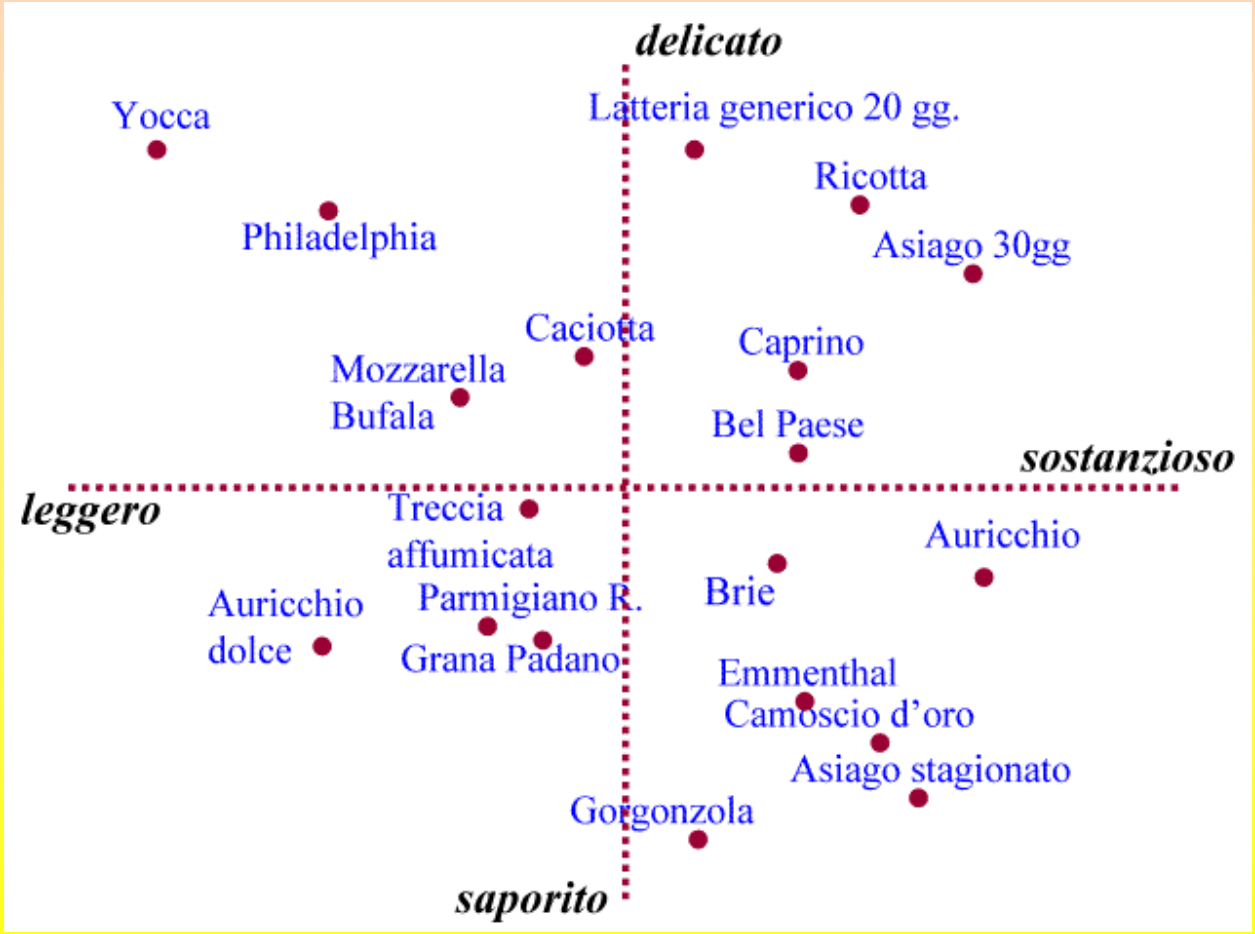




La Strategia di Marketing

3. Posizionamento

Esempio di mappa di posizionamento in base agli attributi

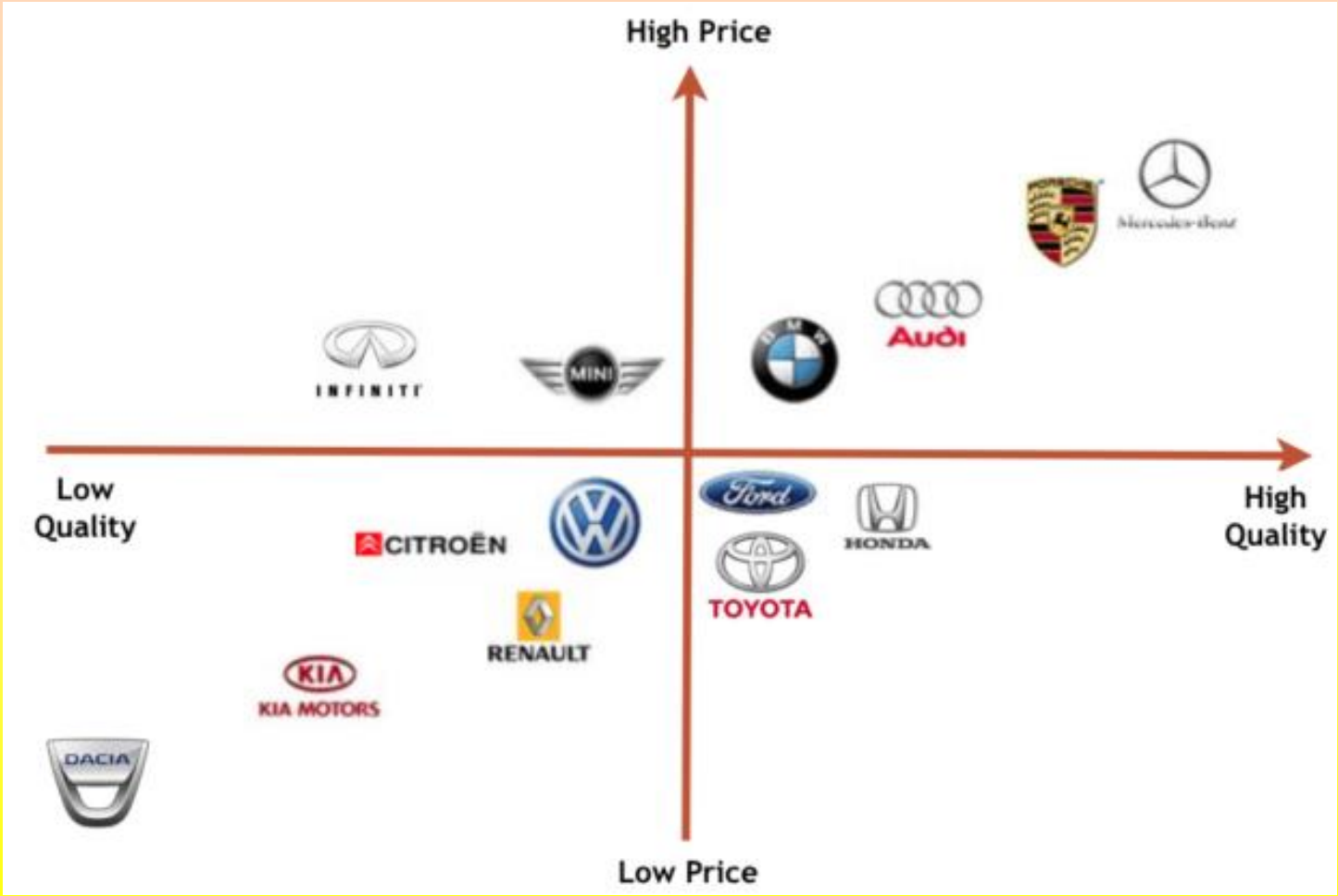




La Strategia di Marketing

3. Posizionamento

Esempio di mappa di posizionamento in base agli attributi





3. Posizionamento

E se devo riposizionare il prodotto?

Due esempi estremi di “adeguamento” del posizionamento
Immaginiamo di avere due prodotti estremi:

- Leadership di costo (supply shifting)
- Leadership di prodotto - differenziazione (demand shifting)
- Leadership di costo e di prodotto



La Strategia di Marketing

4. variabili di marketing mix

Cosa è il Marketing mix?



Lez07a

Lez07b

Lez07d

Lez07c