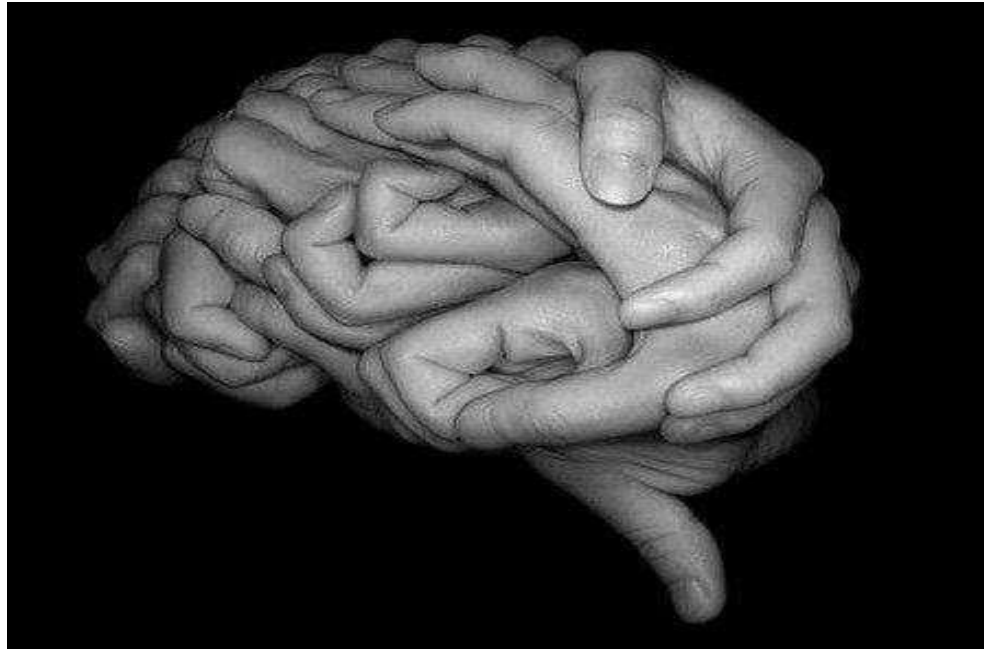


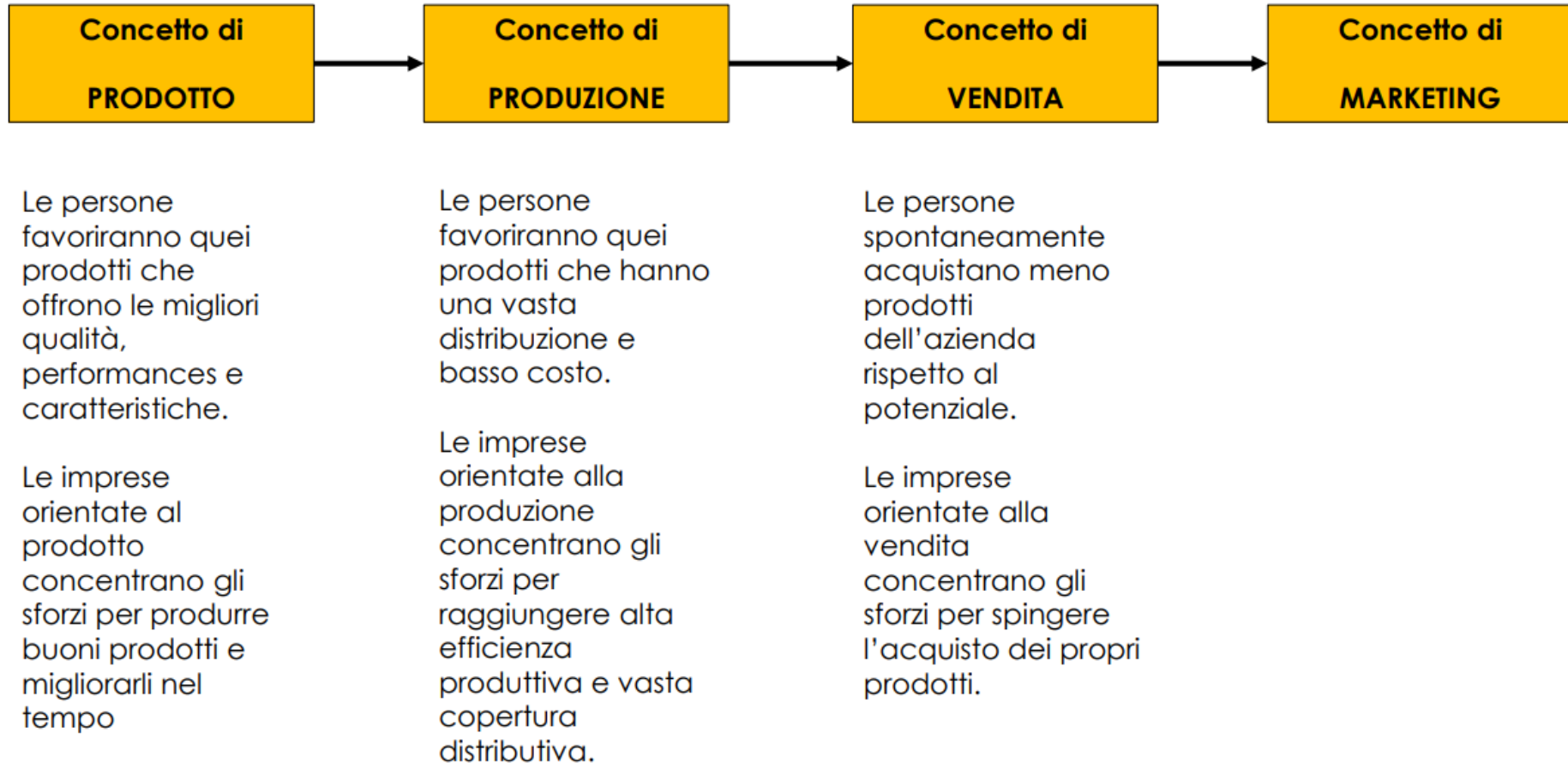


Elementi di Marketing Management



Session # 1

Il Concetti di Gestione Aziendale



Il Concetto di Marketing (Kotler)



*L'organizzazione che opera secondo il concetto di marketing persegue il raggiungimento dei **propri obiettivi** determinando i **bisogni e desideri** palesi o latenti dei propri **mercati obiettivo** e soddisfacendoli in modo più efficace ed efficiente rispetto ai **concorrenti**.*

*Philip Kotler: Marketing Management: Analysis, Planning and Control, **1967**.*

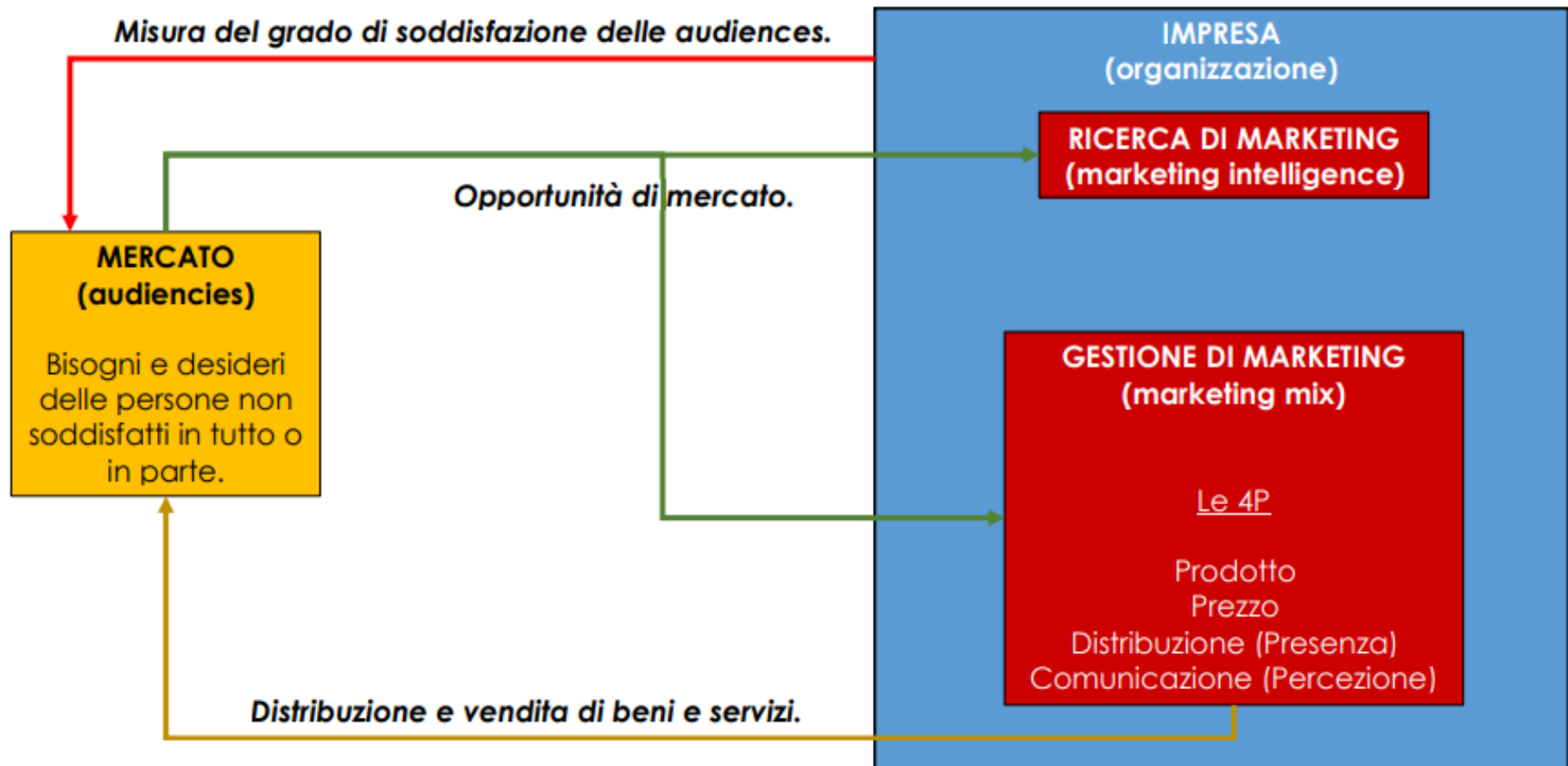
Il Concetto di Marketing in Altre Parole (Sintetiche)

- *Il marketing è l'insieme delle attività, istituzioni e processi per creare, comunicare, consegnare e scambiare offerte che hanno valore per i consumatori, clienti, partners e la società in senso ampio (American Marketing Association, luglio 2013).*
- *Il marketing è buon senso strutturato.*
- *Il marketing è analitico, non deterministico.*

La Funzione Marketing: Evoluzione del Ruolo all'interno dell'organizzazione



Il Processo di Marketing è un Ciclo Continuo di Gestione



Involuzione del Ruolo del Marketing da Strategico a Tattico



L'organizzazione che opera secondo il concetto di marketing persegue il raggiungimento dei **propri obiettivi** determinando i **bisogni e desideri** palesi o latenti dei propri **mercati obiettivo** e soddisfacendoli in modo più efficace ed efficiente rispetto ai **concorrenti**.

Philip Kotler: *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, **1967**.



The consumer is the boss.

A.G. Lafley: *The Game-Changer: How You Can Drive Revenue and Profit Growth with Innovation*, **2008**.

???

L'approccio del Marketing Totale

Il villaggio globale nell'era digitale.

I mezzi di comunicazione di massa del XX secolo ci hanno mostrato il villaggio globale.



La rivoluzione digitale ci permette di abitarlo.

La maggior parte delle persone vede la globalizzazione, pochi pensano al **villaggio**.

I Rapporti tra Mercato e Marche nell'Era Digitale

Individuali e personalizzati. La tecnologia lo permette e le persone se lo aspettano



Liberi e de-gerarchizzati. Le marche non hanno più il controllo (del contesto). Il dialogo tra marche e persone diventa un dialogo tra pari, ossia tra persone e persone.

Anche l'approccio di Marketing Deve Cambiare: il Marketing Totale

Oggi le **esperienze** delle **audiences** con la marca sono
diffuse, continue, e perpetue.

ALLORA

Le **promesse** della marca devono essere mantenute
sempre, ovunque e **comunque**



L'approccio di Marketing Totale Individua Due Pre-Condizioni di Successo

Se come marca perdo il controllo del contesto, DEVO aumentare l'attenzione su quello su cui ho ancora il controllo: **chi sono e cosa faccio**.

1. Definizione chiara e forte dell'**identità di marca/azienda**.
2. **Massima coerenza** delle strategie e delle tattiche tra loro (efficienza) e con l'identità definita (efficacia).



L'identità è la Precondizione della Coerenza

Due Livelli di Coerenza:

- 1° - Coerenza intrinseca tra le varie attività: determina la forza della strategia (efficienza)
- 2° Coerenza della strategie con l'identità: determina la direzione della strategia (efficacia)

La Coerenza è la Precondizione dell'autenticità (che è la Precondizione del Successo)

In questa società del cambiamento perpetuo le marche più potenti e durature sono quelle costruite dal cuore.

Queste sono vere e sostenibili.

Le loro fondamenta sono più solide perché sono costruite con la forza dello spirito umano, non con una campagna pubblicitaria.

Le aziende durature sono quelle autentiche.



Howard Schultz, CEO e proprietario di Starbucks.

L'evoluzione del Marketing Mix Secondo L'approccio del Marketing Totale

APPROCCIO CLASSICO.

PRODOTTO

PREZZO

DISTRIBUZIONE

PROMOPUBBLICITA'

APPROCCIO MARKETING TOTALE.

PRODOTTO

PREZZO

PRESENZA

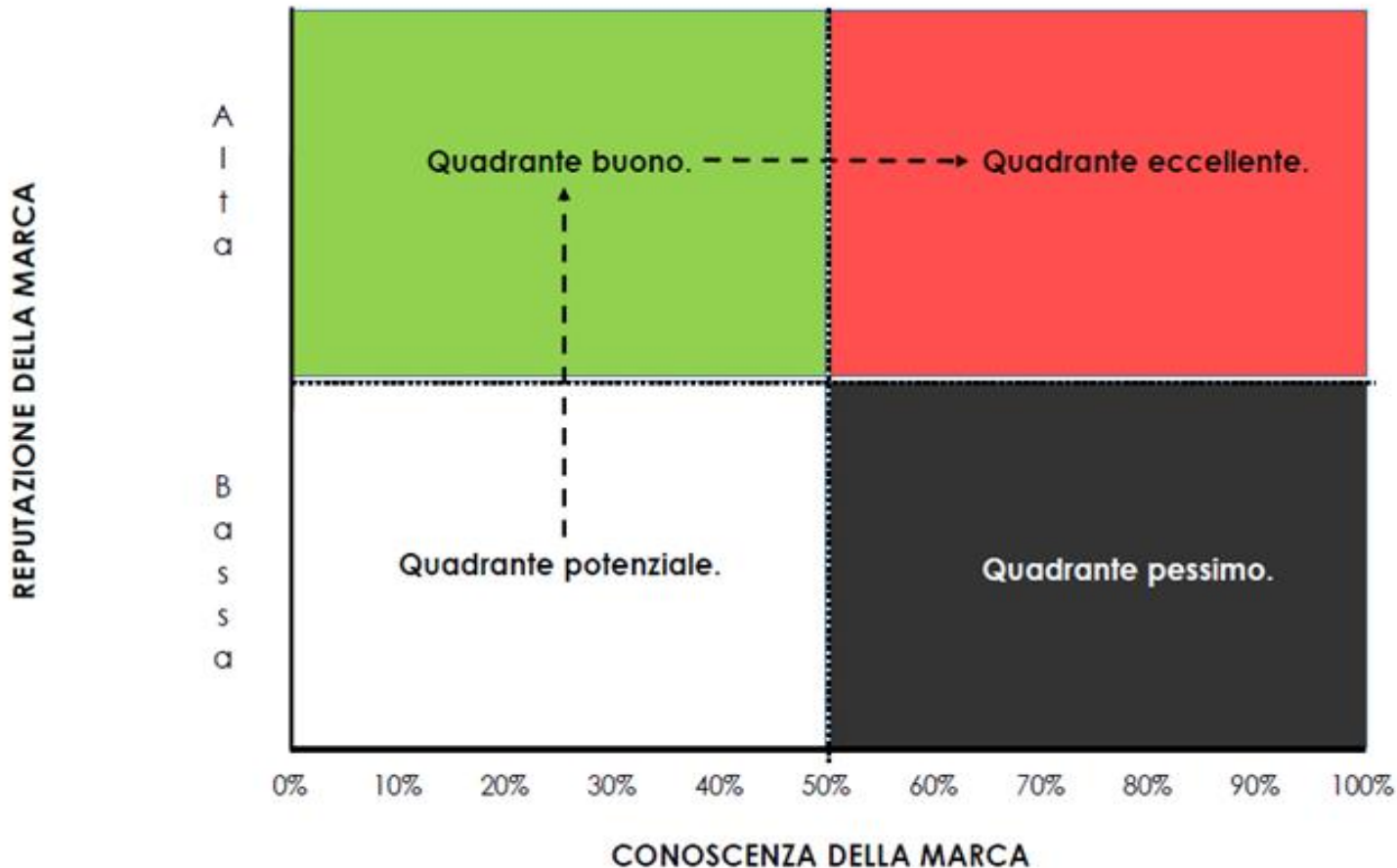
PERCEZIONE

La Definizione del Posizionamento della Marca/Azienda

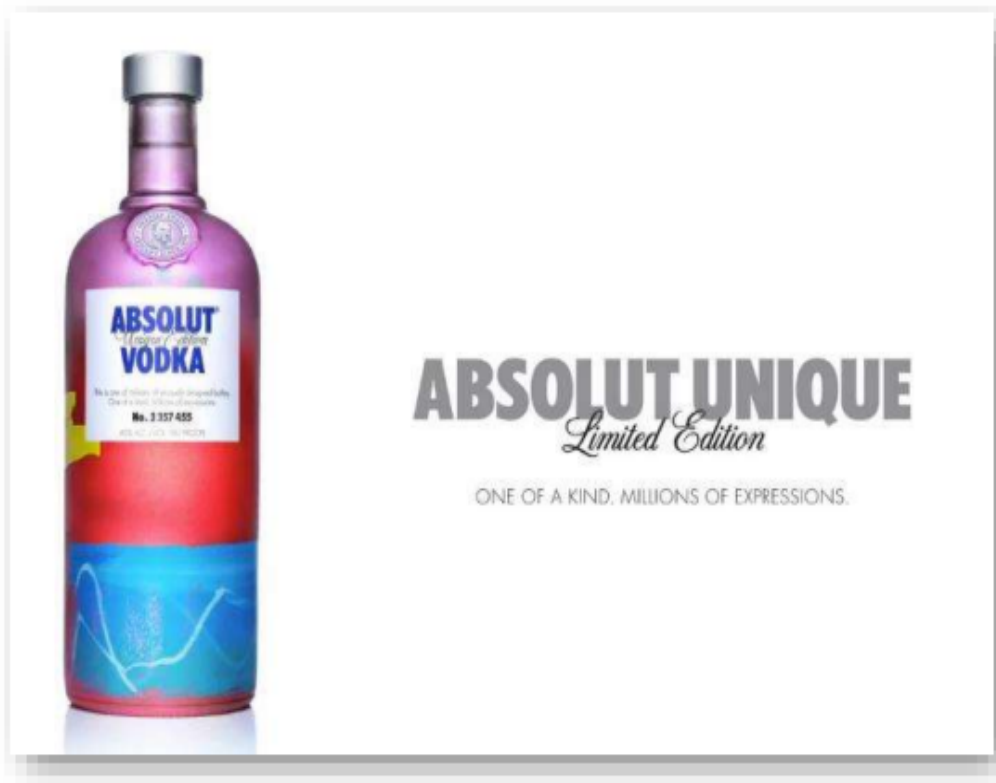
Perché definire il posizionamento.

- Migliorare l'**efficienza** e l'**efficacia** aziendale, fornendo una linea che guida l'azienda nella scelta di quali possibilità perseguire e come. Il posizionamento indica all'azienda cosa **può/deve fare e come**.
- **Se non è in grado di assolvere questa funzione**, la definizione del posizionamento si riduce ad un formalismo che crea confusione nei processi interni e distorsione nella percezione esterna.
- Il posizionamento definisce cosa l'azienda **VUOLE** rappresentare per il mercato, una tensione con cui la realizzazione del posizionamento va perseguita continuamente in tutte le attività aziendali.
- La definizione del posizionamento non è la somma di come percepiscono l'azienda le diverse funzioni/persone, ma ne è la **SINTESI**.
- Il posizionamento definito come somma delle percezioni risulta generico e quindi debole rispetto alla **capacità rappresentare e differenziare l'azienda all'interno ed all'esterno**.
- Una volta definito, il posizionamento dovrà essere utilizzato in modo da **far convergere le percezioni** delle diverse funzioni/persone **all'interno** dell'azienda e per rappresentarla **all'esterno**.

Fattori Chiave della Forza di una Marca: Reputazione e Conoscenza



Dalla Unique Selling Proposition alla Best Selling Proposition



Tutto è già stato fatto, detto e visto (preso singolarmente).

La Best Selling Proposition nasce dal mix di cose che l'organizzazione sa fare meglio (dei concorrenti) e che rende la sua proposta unica sul mercato.

Il Modello della Personalità di una Marca



L'analisi dello Scenario di Mercato

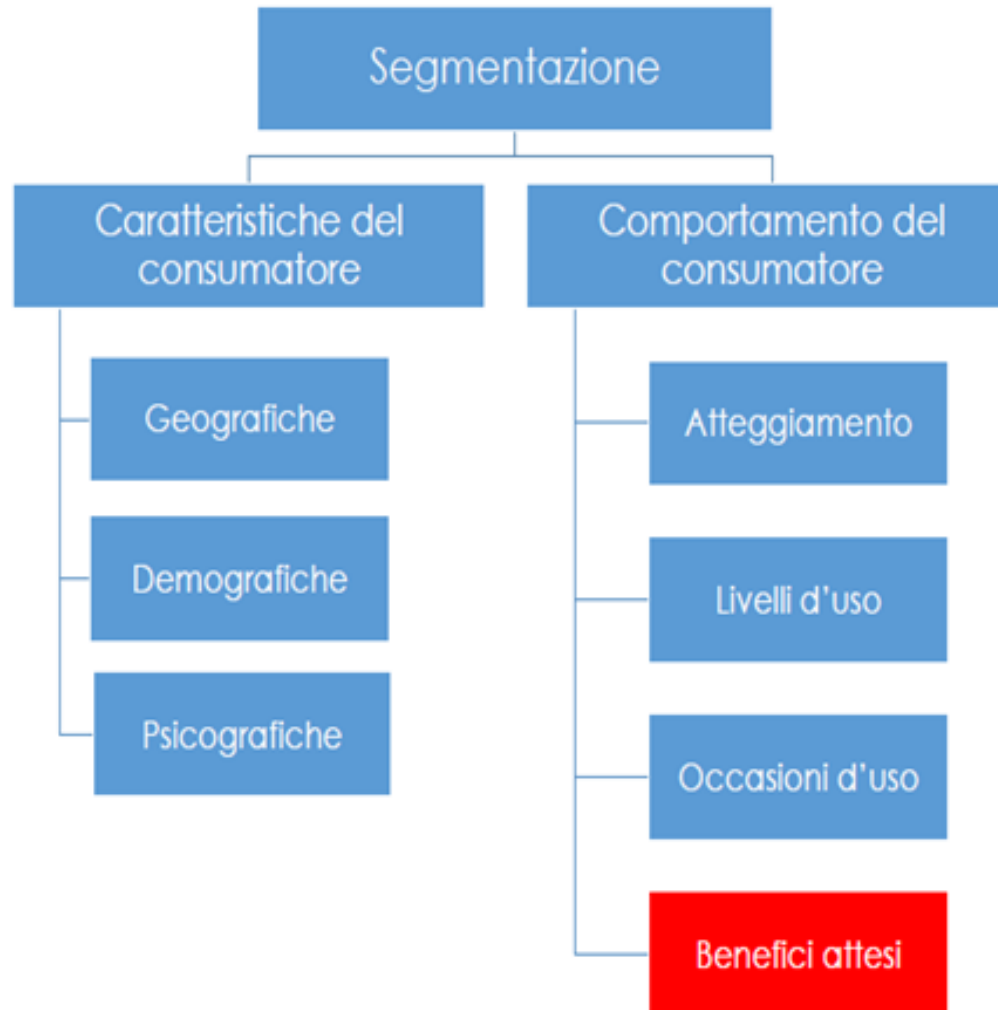
Cos'è un segmento di mercato.

Un segmento di mercato è un gruppo di clienti attuali o potenziali
che presenta caratteristiche di

Omogeneità,
Rilevanza economica,
Accessibilità,
Difendibilità

tali da renderlo interessante per l'azienda.

Come Identificare i Segmenti di Mercato



Elementi di Pianificazione e Controllo di Marketing

Contenuti del piano di marketing.

Il piano di marketing è un documento aziendale che contiene le seguenti indicazioni:

Sintesi per la Direzione.

Analisi dell'attuale situazione di mercato.

Analisi delle opportunità e delle minacce.

Obiettivi.

Strategia di marketing.

Piano d'azione

(chi fa, cosa, come, quando, con che soldi e perché)

Bilancio di previsione.

Controlli (metriche e frequenza).

Elementi di Pianificazione e Controllo di Marketing: Analisi di forza, debolezza, opportunità e minacce (Analisi S.W.O.T.?)

- L'analisi SWOT (punti di forza, debolezza, opportunità e minacce) è utilizzato per valutare la posizione competitiva di un'azienda e per sviluppare la pianificazione strategica. L'analisi SWOT valuta i fattori interni ed esterni, nonché il potenziale attuale e futuro.
- Un'analisi SWOT è progettata per facilitare uno sguardo realistico, basato sui fatti e basato sui dati dei punti di forza e di debolezza di un'organizzazione, delle iniziative o del suo settore. L'organizzazione deve mantenere l'analisi accurata evitando convinzioni preconcepite o aree grigie e concentrandosi invece su contesti di vita reale. Le aziende dovrebbero usarlo come guida e non necessariamente come prescrizione.
- L'analisi SWOT è una tecnica per valutare le prestazioni, la concorrenza, il rischio e il potenziale di un'azienda, nonché parte di un'attività come una linea di prodotti o una divisione, un settore o un'altra entità. Utilizzando dati interni ed esterni, la tecnica può guidare le aziende verso strategie che hanno maggiori probabilità di avere successo e lontano da quelle in cui hanno avuto, o probabilmente avranno, meno successo.

Tabella dell'Analisi S.W.O.T.

Punti di forza:

1. Qual è il nostro vantaggio competitivo?
2. Quali risorse abbiamo?
3. Quali prodotti stanno funzionando bene?

Punti deboli:

1. Dove possiamo migliorare?
2. Quali prodotti sono poco performanti?
3. Dove ci mancano le risorse?

Minacce:

1. Quali nuove normative minacciano le operazioni?
2. Cosa fanno bene i nostri concorrenti?
3. Quali tendenze dei consumatori minacciano il business?

Opportunità:

1. Quale tecnologia possiamo utilizzare per migliorare le operazioni?
2. Possiamo espandere le nostre operazioni principali?
3. Quali nuovi segmenti di mercato possiamo esplorare?

Come Utilizzare un'Analisi S.W.O.T.

Interno

Ciò che accade all'interno dell'azienda funge da grande fonte di informazioni per le categorie di punti di forza e di debolezza dell'analisi SWOT. Esempi di fattori interni includono risorse finanziarie e umane, beni materiali e immateriali (nome del marchio) ed efficienze operative. Le potenziali domande per elencare i fattori interni sono:

(Forza) Cosa stiamo facendo bene?

(Forza) Qual è la nostra risorsa più forte?

(Debolezza) Quali sono i nostri detrattori?

(Debolezza) Quali sono le nostre linee di prodotti con le prestazioni più basse?

Esterno

Ciò che accade al di fuori dell'azienda è altrettanto importante per il successo di un'azienda quanto i fattori interni. Le influenze esterne, come le politiche monetarie, i cambiamenti del mercato e l'accesso ai fornitori, sono categorie da cui attingere per creare un elenco di opportunità e punti deboli. Le potenziali domande per elencare i fattori esterni sono:

(Opportunità) Quali tendenze sono evidenti nel mercato?

(Opportunità) A quali dati demografici non ci rivolgiamo?

(Minaccia) Quanti concorrenti esistono e qual è la loro quota di mercato?

(Minaccia) Esistono nuove normative che potenzialmente potrebbero danneggiare le nostre operazioni o prodotti?

L'analisi S.W.O.T.

OPPORTUNITA'

Si riferiscono al mercato.

Vanno analizzate prima dei punti di forza e di debolezza, perché questi si possono definire solo in relazione alle opportunità ed alle minacce.

MINACCE

Si riferiscono al mercato.

Vanno analizzate prima dei punti di forza e di debolezza, perché questi si possono definire solo in relazione alle opportunità ed alle minacce.

PUNTI DI FORZA

Si riferiscono all'azienda e si definiscono in base alle opportunità e minacce identificate in precedenza.

Per andare oltre ad un mero elenco si consiglia di pesarle con un punteggio da +2 a 0.

PUNTI DI DEBOLEZZA

Si riferiscono all'azienda e si definiscono in base alle opportunità e minacce identificate in precedenza.

Per andare oltre ad un mero elenco si consiglia di pesarle con un punteggio da -2 a 0.

Fonti

- Lorenzo Biscontin, [biscomarketing.it](https://www.biscomarketing.it)
- Mario Alberto Catarozzo, *Guida all'uso dei social media per professionisti*, e-book MYP Publishing;
- Laura Biarella, *Studio legale e social media: per quali optare e cosa postare*, in Diritto e Giustizia;
- Davide Venturini, *I 4 migliori social per lo studio legale*, in 4cLegal;
- *È possibile fare web marketing rispettando il codice deontologico?*, in servicematica.com
- Livia Carnevale, *Costruire la brand identity dello studio legale attraverso i social network*: <https://www.meliusform.it/costruire-la-brand-identity-dello-studio-legale-attraverso-i-social-network.html>



*Il marketing di successo è fatto di strategie
nate dall'immaginazione più sfrenata,
realizzate con disciplina maniacale.*

Lorenzo Biscontin



ACADEMY