

Economia e gestione delle imprese

Michela Floris
Università degli Studi di Cagliari



Cosa impareremo oggi

- Rapporto tra la strategia competitiva e la strategia di vendita
- Le caratteristiche della gestione operativa
- L'orientamento dell'impresa nei confronti del mercato
- Il marketing e il marketing mix
- Il comportamento del consumatore e la segmentazione
- Strategie di marketing

RAPPORTI TRA STRATEGIA COMPETITIVA E STRATEGIE FUNZIONALI

STRATEGIA COMPETITIVA

STRATEGIA DI
PRODUZIONE

STRATEGIA DI
MARKETING

STRATEGIA
FINANZIARIA

STRATEGIA DI
R & S

MARKETING MIX
(Politiche di marketing)

PRODOTTO

PREZZO

PROMOZIONE

DISTRIBUZIONE

ATTIVITA' DI VENDITA

Le funzioni operative di gestione

- Insieme di attività mediante le quali ciascuna impresa produce e vende beni e servizi da destinare al mercato
- Le funzioni operative di gestione si differenziano in rapporto alla natura dell'attività e alle dimensioni dell'impresa (**manifatturiere**, commerciali, bancarie ecc.)

Aree funzionali della gestione

Le funzioni gestionali possono essere distinte in tre gruppi:

1. **Primarie:** (produzione, vendita, finanza,)
2. **Di supporto:** (logistica, personale, ricerca e sviluppo e contabilità ecc.)
3. **Ausiliarie:** (trasporti, distribuzione, manutenzione impianti, pubblicità ecc.)

Funzioni operative di gestione in un'impresa manifatturiera(*)

FUNZIONI OPERATIVE PRIMARIE	Produzione	Vendita	Finanza	
FUNZIONI DI SUPPORTO	Personale	Ricerca e sviluppo	Logistica	Contabilità
FUNZIONI AUSILIARIE	Trasporti	Distribuzione	Manutenzione	Pubblicità

(*) Una classificazione che non può essere considerata universale

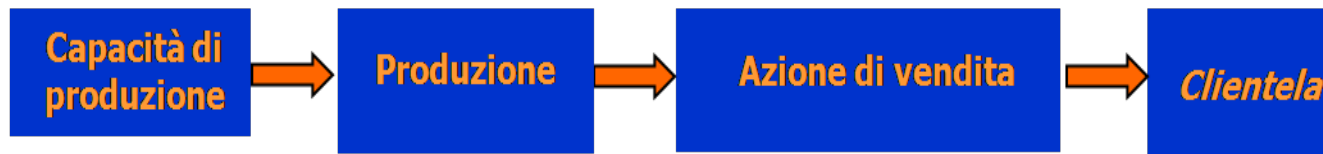
L'orientamento dell'impresa nei confronti del mercato

1. Orientamento al prodotto-> produzione
2. Orientamento al mercato-> vendibilità
3. Orientamento al business (marketing)

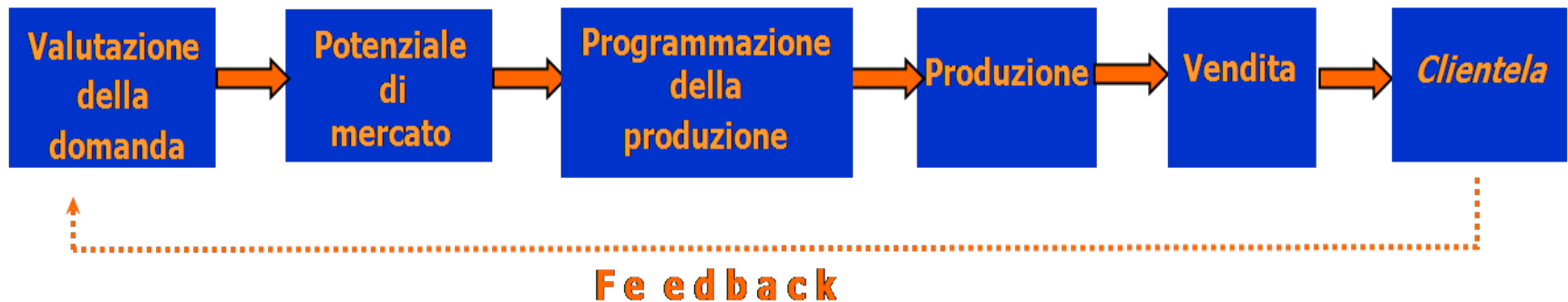


Dall'orientamento al prodotto ... all'orientamento al mercato

ORIENTAMENTO AL PRODOTTO

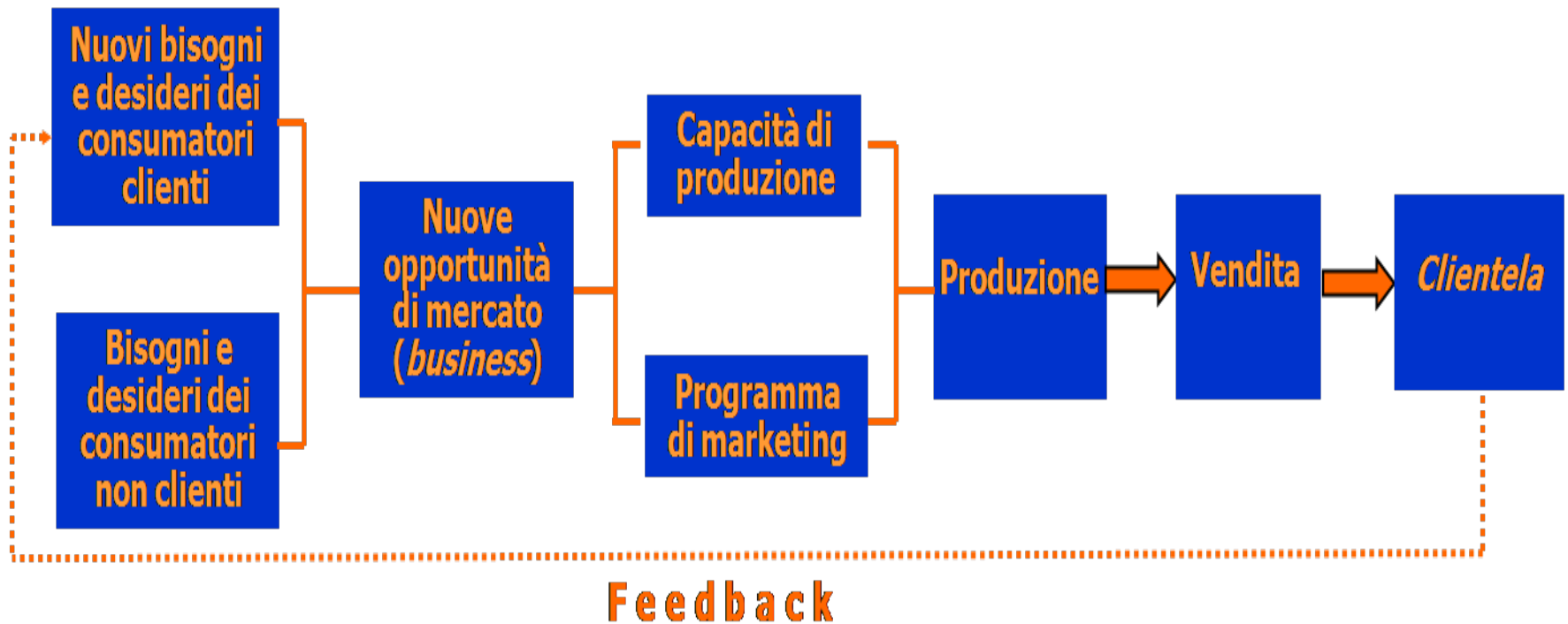


ORIENTAMENTO AL MERCATO



.. Per poi giungere all'orientamento al business.

ORIENTAMENTO AL "BUSINESS"



L'azione di marketing

- Il marketing è il processo mediante cui
- l'impresa studia il mercato o i mercati che ritiene interessanti
 - analizza le tendenze della domanda e la situazione della concorrenza
 - individua l'esistenza di opportunità di business
 - orienta la produzione in funzione dei potenziali acquirenti da conquistare
 - crea la domanda per i nuovi prodotti
 - colloca i prodotti presso gli sbocchi prescelti

Contenuti dell'azione di marketing

- Analisi del mercato
- Programmazione dei prodotti
- Promozione della domanda
- Esecuzione della vendita

Le responsabilità di marketing sono diverse dalle responsabilità di vendita

ESEMPIO DI ORGANIZZAZIONE DELLA DIREZIONE COMMERCIALE



Il marketing-mix (scelte di marketing)

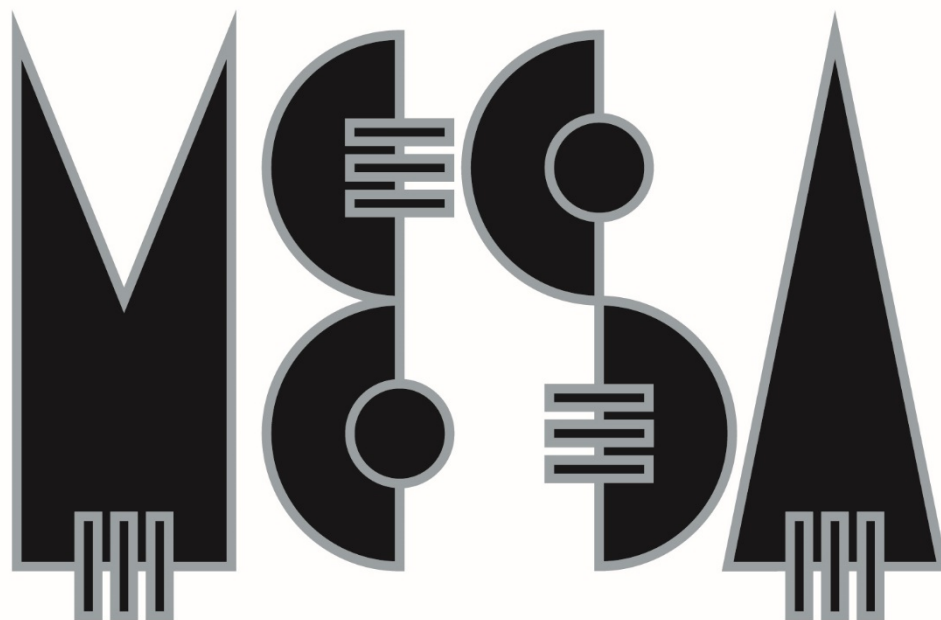
Il sistema di offerta si definisce in base a quattro politiche che compongono il mix di marketing



Marketing in funzione del servizio al consumatore

- Customer satisfaction
- Customer retention
- Time-based competition
- Market-target

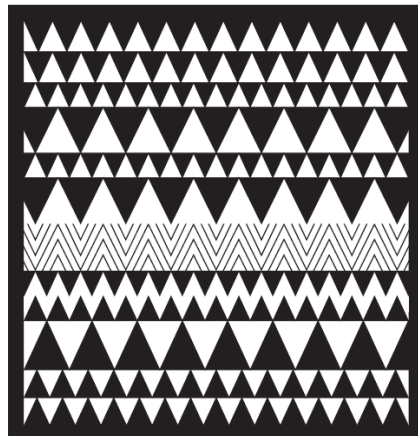
La cantina Mesa



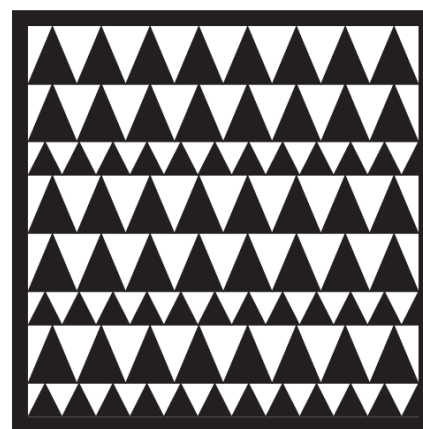
Etichette



OPALE



BUIO



MALOMBRA

Le bottiglie



Il comportamento del consumatore

- Le scelte del consumatore sono tanto più ampie quanto maggiore è la **discrezionalità** nella destinazione del reddito disponibile
- Il reddito netto si distingue in due unità:
 - Unità impegnata
 - Unità disponibile



Il comportamento del consumatore

PROCESSO DI ACQUISTO

**Concorrenza tra bisogni
(indiretta)**

**Concorrenza tra beni
(allargata)**

**Concorrenza tra marche
(diretta)**



Corso di Inglese



Il comportamento del consumatore

- E' alimentato da motivazioni che assumono un differente peso nella scelta in funzione:
- delle caratteristiche del bene/servizio da acquistare
 - del rapporto tra prezzo e reddito disponibile

MOTIVAZIONI DI ACQUISTO

**Motivazioni razionali
(rapporto prezzo-qualità)**

**Motivazioni emotive
(sfera dei sentimenti)**

**Motivazioni di patrocinio
(fiducia)**

Concetto di segmentazione

- Consiste nel suddividere il mercato in gruppi distinti di acquirenti che esprimono bisogni simili (segmenti)
- Un segmento di mercato può essere identificato suddividendo i consumatori in base a variabili discriminanti opportunamente scelte.

La segmentazione del mercato

Il mercato è segmentabile attraverso specifiche tecniche che utilizzano differenti parametri

Demografici



Età, sesso, ampiezza della famiglia

Socio-economici



Reddito, professione, livello di istruzione

Ubicazionali



Popolazione urbana, suburbana e rurale

Psicografici



Personalità, autonomia decisionale, preferenza per l'innovazione

Comportamentali



Disposizione all'acquisto, grado di fedeltà, benefici desiderati

D & G

DOLCE & GABBANA



TOMMY HILFIGER



HILFIGER
 **DENIM**



TOMMY  HILFIGER



TOMMY  HILFIGER
TAILORED

La strategia di marketing

Nei confronti di un mercato segmentato, l'impresa può adottare una differente strategia di marketing

INDIFFERENZIATO



considera il mercato come se fosse omogeneo



DIFFERENZIATO



gran numero di segmenti di mercato con diversi programmi di marketing



CONCENTRATO



pochi segmenti di mercato con un unico programma di marketing



Cosa abbiamo imparato oggi

- Rapporto tra la strategia competitiva e la strategia di vendita
- Le caratteristiche della gestione operativa
- L'orientamento dell'impresa nei confronti del mercato
- Il marketing e il marketing mix
- Il comportamento del consumatore e la segmentazione
- Strategie di marketing