

Marketing

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

Il **Marketing** (abbr. *mktg*, un termine anglosassone) è un ramo della [scienza economica](#) che si occupa dello studio descrittivo del mercato e dell'analisi dell'interazione del mercato, degli utilizzatori con l'impresa.

Il termine *marketing* prende origine dall'inglese *market* cui viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, l'azione sul [mercato](#) stesso.

Definizioni

Diverse sono le definizioni possibili del marketing, a seconda del ruolo che nell'[impresa](#) viene chiamato a ricoprire in rapporto al ruolo strategico, al posizionamento dell'impresa nel suo ambito competitivo

La definizione principe viene da [Philip Kotler](#), riconosciuto all'unanimità quale padre della materia:

- *marketing*: processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto: *delivery of satisfaction at a price*.
- *marketing management*: consiste nell'*analizzare, programmare, realizzare e controllare* progetti volti all'attuazione di scambi con *mercati-obiettivo* per realizzare obiettivi aziendali. Esso mira soprattutto ad adeguare l'offerta di prodotti o servizi ai bisogni e alle esigenze dei mercati obiettivo ed all'uso efficace delle tecniche di determinazione del prezzo, della comunicazione e della distribuzione per informare, motivare e servire il mercato.

Winer fornisce un'altra definizione:

- *marketing*: l'insieme delle attività che mirano a influenzare una scelta del consumatore o cliente.

Un'altra definizione: *il marketing è la scienza che consente a un'impresa di produrre quello che si vende e di vendere quello che si è prodotto realizzando profitto*.

Nascita del marketing

Kotler distingue, nella storia economica recente, quattro strategie di approccio al mercato da parte dell'impresa:

- **orientamento alla produzione**: in questo periodo, dalla [Rivoluzione industriale](#) fino alla metà del [Novecento](#), il mercato è caratterizzato da un eccesso di domanda rispetto all'offerta.

Unica preoccupazione dell'imprenditore è ridurre i costi di produzione, azione giustificata soprattutto nei mercati dove prevalgono beni *commodity*, e dove quindi si può vincere con la concorrenza di prezzo.

- **orientamento al prodotto:** l'impresa si concentra sulla tecnologia del prodotto, piuttosto che sul consumatore. Il rischio di questa strategia è la cosiddetta *marketing myopia*, cioè non accorgersi che un mercato è inesistente (rendendo quindi vani gli sforzi per piazzare un prodotto).
- **orientamento alle vendite:** si cerca di vendere ciò che si produce. È una prospettiva di tipo *inside-out*, praticata soprattutto nel breve termine, e con prodotti/servizi a bassa visibilità (*unsought goods*), oppure in casi di sovrapproduzione, o ancora quando un mercato è saturo (e quindi va conquistato con la forza vendita). Anche in questo caso il rischio è di capire poco cosa desidera il consumatore finale.
- **orientamento al marketing:** consiste nella comprensione dei bisogni del cliente, per produrre i beni e quindi soddisfarli. È una prospettiva di tipo *outside-in*, o anche *pull* (capire il mercato) anziché *push* (spingere sul mercato).

Lo sviluppo della funzione marketing nelle imprese è parte di una strategia di mercato che può definirsi **proattiva**, dove l'impresa ha un ruolo propositivo nei confronti dei bisogni del mercato.

Ruolo del marketing

Il marketing può rivolgersi al mercato dei consumatori, e in questo caso si parla di **marketing B2C**, cioè *business to consumer* (spesso definito semplicemente *marketing*), oppure al mercato delle imprese, e in questo caso prende il nome di **marketing industriale** o **marketing B2B** (*business to business*).

Sono da citare anche il **marketing dei servizi** (compagnie aeree, catene alberghiere...) e il **marketing istituzionale** (fatto cioè da istituzioni). Di significato meno economico è il **marketing politico**.

Elemento fondamentale del marketing è l'essere, insieme al reparto **commerciale**, l'unica funzione aziendale dichiaratamente rivolta all'esterno. Questa attività pertanto può fungere da "interfaccia" tra l'impresa e il contesto esterno, osservandone il comportamento e presidiando, almeno in parte, i flussi informativi uscenti dall'impresa (voluti o non voluti), e incamerando le conoscenze provenienti dall'esterno; tra queste sono compresi i deboli segnali che consentono di comprendere, possibilmente in tempo utile, le **modifiche** al mercato che si realizzeranno in un prossimo futuro.

L'analisi della posizione competitiva dovrebbe essere diffusa nella direzione delle varie funzioni, ma spesso è lasciata al marketing, che utilizza modelli come le "**5 forze di Porter**" (teorizzate dal docente universitario statunitense **Michael Porter**), modelli analitici come la matrice del **Boston Consulting Group** o le 7S della **McKinsey**, le **ricerche ed indagini di mercato** e le **segmentazioni del mercato**.

Il marketing è inoltre volto alla **creazione del valore per il cliente**, e uno dei suoi scopi è creare un posizionamento della **marca** (*brand*) nella mente del consumatore attraverso tecniche di **brand management**. Le ultime tendenze sono volte allo studio del **marketing esperienziale**, che abbraccia la visione del consumo come esperienza, in cui il processo di acquisto si fonde con gli stimoli percettivi, sensoriali ed emozionali.

Piano di marketing

Il piano di marketing è la pianificazione della **strategia** a livello *corporate*/aziendale, ed è diviso nelle seguenti fasi:

- definizione della **missione**, che è formata da:
 - i bisogni di mercato che devono essere serviti.
 - gli elementi di distintività dell'impresa
- identificazione dell'**Area Strategica di Affari** (o *Business Strategic Unit*) nella quale si andrà a operare, cioè le varie attività dell'azienda vanno classificate nelle apposite matrici di **analisi del portafoglio**:
 - la [matrice Boston Consulting Group](#)
 - la [matrice General Electric](#).
- identificazione delle **strategie di sviluppo** per ciascuna attività, attraverso la [matrice di Ansoff](#).

Il piano di marketing è un documento scritto formato dai seguenti contenuti:

- **Sommario**: è il sommario dell'intero piano di marketing;
- **Obiettivi**: sono i risultati desiderati che portano alle vendite e ai profitti. Devono essere dettagliati, realistici, quantificabili (definiti in termini economici di utile netto o fatturato) e posti in ordine gerarchico;
- **Analisi dello scenario competitivo**: analisi del mercato, della concorrenza, dei consumatori: [marketing audit](#);
- **Analisi SWOT**: identificazione dei punti di forza e di debolezza dell'azienda (*Strengths and Weaknesses*), valutazione delle opportunità e dei rischi del mercato (*Opportunities and Threats*);
- **Strategie**: complesso di azioni per raggiungere gli obiettivi;
- **Piano di azione**: specifica cosa sarà fatto, chi lo farà, quando sarà fatto, e quanto costerà. È l'elaborazione delle strategie;
- **Budget**: documenti finanziari preventivi, tra cui le proiezioni dei costi/ricavi previsti;
- **Controllo**: indica le modalità di monitoraggio dell'attività;
- **Piani di emergenza (contingency plans)**: alternative da attuare in caso di problemi; non sempre sono presenti nel piano.

Voci correlate

- [Brand management](#)
- [Customer relationship management](#)
- [Distribuzione commerciale](#)
- [Direct marketing](#)
- [Marca](#)
- [Marketing mix](#)
- [Marketing relazionale](#)
- [Marketing strategico](#)
- [Marketing virale](#)
- [Prezzo](#)
- [Prodotto \(commercio\)](#)
- [Promozione](#)

- [Ricerca di mercato](#)
- [Segmentazione \(marketing\)](#)
- [*Spin doctor*](#)