

Il marketing management 6

Il marketing mix: quattro aree decisionali

- Prodotto (product)
- Prezzo (price)
- Distribuzione (place)
- Comunicazione (promotion)

25/09/07

1

Due ottiche a confronto: 4Ps vs 4Cs



- Prodotto -> Soluzione di un problema del cliente
- Prezzo -> Costo per il cliente
- Comunicazione -> Informazione per il cliente
- Distribuzione -> Comodità per il cliente

Fonte: Kotler, 2000
25/09/07

2

Il marketing management 6

Definizione di un piano operativo

- Scansione dei tempi e definizione delle responsabilità
- Messa a punto
 - Misurazione risultati
 - Comparazione con obiettivi
 - Valutazione
 - Definizione dei correttivi

25/09/07

3

Sistema informativo di marketing

Sistema informativo di marketing

- Supporto alle decisioni
- Attività di ricerca
- Insieme di strutture, strumenti e persone volto alla continua raccolta, elaborazione e utilizzazione di informazioni significative per l'attività decisionale
- Struttura centralizzata
- Produzione di elaborati facilmente leggibili
- Sistema interattivo

25/09/07

4

Sistema informativo di marketing

Sistema informativo di marketing

- Supporto alle decisioni
- Attività di ricerca
- Insieme di strutture, strumenti e persone volto alla continua raccolta, elaborazione e utilizzazione di informazioni significative per l'attività decisionale
- Struttura centralizzata
- Produzione di elaborati facilmente leggibili
- Sistema interattivo

25/09/07

5

Il sistema informativo di marketing - 1

che cos'è:

- **strumento** a disposizione del management per contribuire alla soluzione dei problemi e, più in generale, all'assunzione delle decisioni
- consiste in una **struttura** intesa a generare e gestire un flusso informativo a supporto del processo decisionale e di controllo

25/09/07

Possibili usi dei dati interni

- Confronti tra volumi e valori delle vendite nel tempo
- Analisi del mix di prodotti per fatturato o per margine di contribuzione
- Analisi dei clienti per fatturato, tipologia, dimensioni ordini, ecc.
- Valutazione forza vendita, capacità di vendita, ecc.
- ...

25/09/07

13

Reperimento dati esterni - 1

- fonti secondarie
 - Enti governativi nazionali e internazionali o amministrazioni locali
 - Statistiche ufficiali (Istat, Eurostat, Faostat)
 - Enti di ricerca
 - Associazioni di categoria, Camere di Commercio
 - Banche
 - Istituti o agenzie di ricerca per il marketing, annuari, repertori settoriali
 - Stampa in genere

25/09/07

14

Reperimento dati esterni - 2

- dati primari
 - rete di vendita
 - distributori
 - clienti
 - ricerche di marketing

25/09/07

15

Le ricerche di marketing - 1

- Definizione:
 - si intende la realizzazione di attività di
 - raccolta
 - analisi
 - elaborazione
- di dati destinati a fornire informazioni per specifiche decisioni di marketing

25/09/07

Le ricerche di marketing - 1

- Definition (AMA):
 - Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information--information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process.
 - Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications.

25/09/07

Le ricerche di marketing - 2

- Costituiscono una componente essenziale del S.I. di marketing
- Servono a reperire informazioni esterne non disponibili altrimenti
- Sono spesso avviate per risolvere uno specifico problema
- Sono dipendenti da uno specifico progetto
- Danno informazioni sulla situazione presente o passata, raramente sul futuro

25/09/07

