

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

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

Il sistema informativo di marketing - 2

■ ha lo scopo di:

- determinare il tipo di informazioni necessarie
- generare e/o raccogliere le informazioni
- elaborare le informazioni con le opportune tecniche
- rendere accessibili le informazioni al management
- archiviare e consentire il riutilizzo delle informazioni

25/09/07

Il sistema informativo di marketing - 3

■ caratteristiche:

- Orientamento al futuro (approccio pro-attivo)
- Richiede la gestione continuativa delle informazioni
- Richiede l'impiego di risorse consistenti

25/09/07

Struttura del S.I.M.

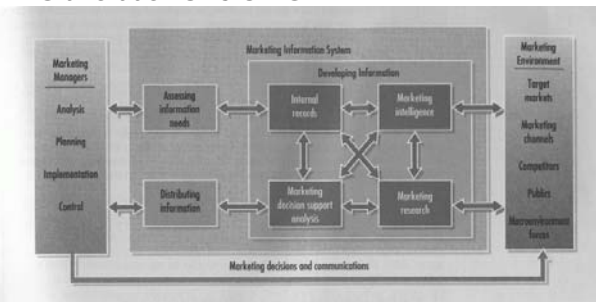
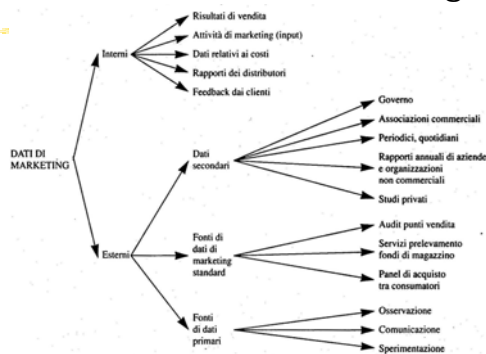


FIGURE 4-1
The Marketing Information System

25/09/07

Fonte: Kotler P., Marketing Management, Prentice-Hall 8

Fonti dei dati di marketing



25/09/07

Fonte: Aecker et al., Marketing Research, John Wiley & Sons
(in: Lambin, L.L., Marketing strategico, McGraw-Hill)

9

Le fonti di dati - 1

- dati interni
 - contabili
 - extra-contabili (es. ripartizione territoriale ordini, dati di vendita riclassificati, ecc.)
- dati esterni
 - relativi al macro ambiente (politico, giuridico, sociale, ecc.)
 - relativi al micro ambiente (mercati di interesse, concorrenti, ecc.)

25/09/07

Le fonti di dati - 2

- reperimento dei dati interni
 - sistema contabile
 - rapporti periodici
 - intranet e database aziendali (specificamente impostati)
- reperimento di dati esterni
 - fonti secondarie (elaborate da altri e utilizzate per i nostri scopi)
 - dati primari (informazioni originali raccolte appositamente)

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

12

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

13

Reperimento dati esterni - 2

dati primari

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

25/09/07

14
