



# Information summary: Il Marketing Strategico

**- Copia ad esclusivo uso personale dell'acquirente -**

**© Olympos Group srl**

Vietata ogni riproduzione, distribuzione e/o diffusione sia totale che parziale  
in qualsiasi forma senza il preventivo consenso scritto.

©OLYMPUS Group srl - Via XXV Aprile, 40 - 24030 Brembate di Sopra (BG)  
Tel +39 035333738 – Fax 1786054267 – <http://www.olympos.it/> - [customer.service@olympos.it](mailto:customer.service@olympos.it)

## **Indice:**

Alcune definizioni di Marketing	pag. 3
Il processo di Marketing	pag. 4
Il Marketing Strategico	pag. 6
Strategia di Sviluppo	pag. 6
Selezione ed approccio dei segmenti target	pag. 9
Costruzione di un vantaggio competitivo difendibile	pag. 12
Strategie di Marketing Mix: Prodotto, Prezzo, Distribuzione e Comunicazione	pag. 14

## **ALCUNE DEFINIZIONI DI MARKETING**

Letteralmente significa "mettere sul mercato", ma tale definizione non risulta esaustiva, essa prende infatti in considerazione solo la dimensione operativa e non quella più strategica di tale concetto.

Di seguito vi è l'evoluzione delle definizioni di marketing nel tempo che dimostrano come tale attività si sia spostata da una visione operativa ad una visione più strategica:

"Il termine marketing include qualsiasi attività inerente il movimento delle merci dal punto in cui sono state prodotte a quello in cui sono consumate. include, dunque, la pubblicità, la promozione, la determinazione dei prezzi la pianificazione di prodotto e l'analisi del mercato, in termine di consumatori attuali e potenziali", Hepner 1955.

"Il marketing consiste nella pubblicità, nella vendita e nella promozione ed anche in quelle attività di appoggio quali la ricerca di marketing, la determinazione dei prezzi, gli imballaggi...", Eldridge 1966.

"Il marketing è il processo sociale orientato verso la soddisfazione dei bisogni e dei desideri degli individui e delle organizzazioni, che interagisce con la creazione e lo scambio volontario e concorrenziale di prodotti e servizi generatori di utilità per gli acquirenti", Lambin 1991.

"Il marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri desideri, creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri", Kotler 1998.

"Il marketing è talmente importante che non può essere considerato come una funzione separata ... esso è l'intera impresa considerata dal punto di vista del suo risultato finale, cioè il soddisfacimento della clientela", Drucker.

## IL PROCESSO DI MARKETING

Il marketing può essere considerato in azienda come:

- ▶ mezzo di vendita

il marketing e' la pubblicita', la promozione e tutti gli strumenti per conquistare i mercati

- ▶ ricerche di mercato

il marketing e' un metodi di previsione e di indagine di mercato al fine di sviluppare un quadro dinamico dei bisogni e della domanda

- ▶ marketing management

e' lo studio delle norme di comportamento dell'azienda con riguardo alla programmazione , alla realizzazione ed al controllo delle proprie attivita' di scambio

Qualsiasi interpretazione diamo alle attività di marketing, il sistema di pensiero che deve essere alla base, definito anche il concetto o l'ottica del marketing, si basa sulla *teoria fondata sul principio della sovranità dell'acquirente*.

Sin dal 1776 Adam Smith asserì: "...il benessere sociale non dipende dall'altruismo, ma proviene dall'unione fra gli impulsi egoistici dei produttori e dei consumatori dovuta allo scambio volontario e concorrenziale..."

Il Marketing si concretizza inoltre con attività operative, strategiche, ed analitiche infatti esso si suddivide in:

- ▶ **marketing operativo**

esso costituisce l'approccio commerciale classico, centrato sulla realizzazione di volume d'affari, sulle politiche di prodotto, distribuzione, prezzo e comunicazione, da realizzare in un budget stanziato nel breve-medio periodo.

- ▶ **marketing strategico**

e' l'indagine evolutiva del mercato di riferimento. Il suo ruolo e' quello di orientare l'impresa verso una serie di opportunità economiche adatte alle risorse e capacità d'impresa in grado di offrire un interessante potenziale di crescita e di redditività.

- ▶ **marketing analitico**

Il processo di marketing è sintetizzato nella figura 1 in cui possiamo osservare come il Marketing Strategico è successivo alla fase di analisi che l'azienda conduce al suo interno e all'esterno, al fine di avere tutte le informazioni necessarie per elaborare i dati su cui fondano le decisioni di marketing.

Il processo di marketing è un sistema circolare dove i dati passano all'elaborazione della strategia e la strategia fa seguire le azioni sul campo.

**FIGURA 1: il processo di Marketing**

