

Scelte di marketing strategico e operativo

di Teresa Tardia

Traccia di economia aziendale per la classe IV ITC

Esercizio 1 – Completa il brano seguente inserendo in modo opportuno i termini mancanti (alcuni vocaboli sono dei distrattori)

azione - bisogni - breve-medio - budget - commerciale - comunicazione - conquista - creare - vendere - crescita - distribuzione - efficace - efficiente - evoluzione - identificare - individuare - marketing - medio-lungo - mercato - operativo - orientare - portafoglio - prezzo - prodotto - pubblicità - redditività - sviluppo - termine - volume

Il termine marketing, letteralmente “mettere _____” non esprime completamente la dualità di tale processo e privilegia la dimensione “azione” a scapito della dimensione “analisi”.

Il marketing operativo rappresenta un approccio attivo di _____ del mercato esistente, e il suo orizzonte d’ _____ si situa nel _____ termine.

Esso costituisce l’approccio _____ classico, centrato sulla realizzazione di un obiettivo di _____ d’affari, e si basa sui mezzi tattici derivanti dalle politiche di _____, _____, _____ e _____.

L’azione di marketing _____ si concretizza in una serie di obiettivi da raggiungere su un determinato mercato anche in termini di _____ di marketing stanziati per realizzare questi obiettivi.

La funzione essenziale del marketing operativo è quella di _____ fatturato, cioè di “_____” e di utilizzare a tal fine il metodo di vendita più _____, minimizzando i costi.

Il marketing strategico si basa innanzitutto sull’analisi dei _____ degli individui e delle organizzazioni.

Il ruolo del marketing strategico è di seguire l’ _____ del mercato di riferimento, di _____ i differenti prodotti-mercati e di _____ i segmenti reali o potenziali presenti sui mercati di base a un’analisi dei diversi bisogni incontrati.

Il ruolo del marketing strategico è dunque di _____ l’impresa verso una serie di opportunità economiche convenienti, cioè adatte alle sue risorse e alle sue capacità e che offrano un interessante potenziale di _____ e di _____.

Il marketing, in quest’ottica, si situa nel _____ termine; il suo oggetto si risolve nel precisare la strategia dell’impresa, nel definire alcuni obiettivi, nell’elaborare un piano di _____ e nel riuscire a mantenere una struttura equilibrata nel _____ prodotti.

Esercizio 2 - Rispondi ai seguenti quesiti

1. Quale significato si attribuisce all'analisi di mercato?

2. Cos'è un sistema informativo di marketing?

3. Quali sono i compiti della funzione commerciale?

4. Cosa si intende per marketing diretto o relazionale?

5. Quali sono le caratteristiche della struttura commerciale

6. Quali significato si attribuisce al piano di marketing?

Esercizio 3 – Traduci i seguenti vocaboli ampiamente utilizzati nella pratica del marketing

1. Customer _____
2. Brand _____
3. Business Plan _____
4. Competitor _____
5. Market share _____
6. Marketing Oriented _____
7. Place _____
8. Product _____
9. Product Oriented _____
10. Promotion _____

Esercizio 4 - Leggi il brano e rispondi ai quesiti

Per quanto riguarda il mercato italiano, la Bmw è responsabile della gestione di due marche, ovvero Bmw e Mini, senza tralasciare il settore motociclistico.

Negli ultimi 4 esercizi la casa automobilistica tedesca ha assistito a un'autentica esplosione della propria presenza nel mercato, che si è portato a livelli straordinari per la capacità di assorbimento di un mercato maturo come quello italiano.

Una strategia precisa seguita dal gruppo Bmw, inteso come gruppo a livello mondiale, è quella di investire parte dei proventi nello sviluppo e nella ricerca tecnologica.

Un'altra strategia fondamentale consiste nel lasciare alle diverse filiali nazionali, responsabili per determinati territori, la massima flessibilità in termini di gestione del business; infatti, dal punto di vista delle strategie di marketing viene concessa la più ampia libertà di gestione al board nazionale. Per quanto riguarda l'Italia, di fronte a ottimi prodotti offerti dalla casa madre, si cerca di creare una rete commerciale profittevole, affidabile e che crei una totale soddisfazione al cliente.

Tutto ciò è possibile solo se la comunicazione che si attua rimane fedele ai principi filosofici del marchio Bmw, inteso come offerente globale di mobilità responsabile.

Vengono effettuati numerosi interventi a livello di marketing, da campagne pubblicitarie a iniziative che coinvolgono determinati proprietari di vetture.

Un'altra abilità del marchio Bmw è stata quella di creare nuovi segmenti denominati "nicchie di mercato", che vanno incontro alle aspettative della clientela e sono in grado di promuovere nuove tendenze e stimolare nuove esigenze.

Il successo futuro di Bmw rimane legato alla strategia di proporre una gamma automobilistica che possa coprire tutti i segmenti commerciali.

1. Cosa si intende per marketing internazionale? Cita due nazioni rilevate nel caso

2. Cosa si intende per prodotto?

3. Quali sono le leve di marketing?

4. Che cos'è il brand? E quali sono i brand citati nel caso?

Esercizio 5 - Svolgi il seguente esercizio

In un segmento di mercato operano tre produttori che hanno conseguito i seguenti risultati:

Azienda	Ricavi	Quantità vendute
Alfa	Euro 12 600 000	1 950 560
Gamma	Euro 22 340 000	2 467 900
Zeta	Euro 25 000 000	3 890 000

Calcola:

- le quote di mercato in termini assoluti per ogni azienda, sia in valore sia in unità
- le quote di mercato relativa di Alfa rispetto a Gamma e Zeta, sia in valore sia in unità

Svolgimento

Esercizio 1

Il termine marketing, letteralmente “mettere **mercato**” non esprime completamente la dualità di tale processo e privilegia la dimensione “azione” a scapito della dimensione “analisi”.

Il marketing operativo rappresenta un approccio attivo di **conquista** del mercato esistente, e il suo orizzonte d’**azione** si situa nel **breve-medio** termine.

Esso costituisce l’approccio **commerciale** classico, centrato sulla realizzazione di un obiettivo di **volume** d’affari, e si basa sui mezzi tattici derivanti dalle politiche di **prodotto, distribuzione, prezzo e comunicazione**.

L’azione di marketing **operativo** si concretizza in una serie di obiettivi da raggiungere su un determinato mercato anche in termini di **budget** di marketing stanziati per realizzare questi obiettivi.

La funzione essenziale del marketing operativo è quella di **creare** fatturato, cioè di “**vendere**” e di utilizzare a tal fine il metodo di vendita più **efficace**, minimizzando i costi.

Il marketing strategico si basa innanzitutto sull’analisi dei **bisogni** degli individui e delle organizzazioni.

Il ruolo del marketing strategico è di seguire l’**evoluzione** del mercato di riferimento, di **identificare** i differenti prodotti-mercati e di **individuare** i segmenti reali o potenziali presenti sui mercati di base a un’analisi dei diversi bisogni incontrati.

Il ruolo del marketing strategico è dunque di **orientare** l’impresa verso una serie di opportunità economiche convenienti, cioè adatte alle sue risorse e alle sue capacità e che offrano un interessante potenziale di **crescita** e di **redditività**.

Il marketing, in quest’ottica, si situa nel **medio-lungo** termine; il suo oggetto si risolve nel precisare la strategia dell’impresa, nel definire alcuni obiettivi, nell’elaborare un piano di **sviluppo** e nel riuscire a mantenere una struttura equilibrata nel **portafoglio** prodotti.

Esercizio 2

1. Quale significato si attribuisce all’analisi di mercato?

L’analisi di mercato si attua rilevando informazioni sulla domanda e sulla concorrenza rappresentata dalle aziende rivali. L’obiettivo è quello di stimare le dimensioni attuali e future del mercato e di individuare i concorrenti, le opportunità, i punti di forza e di debolezza.

2. Cos’è un sistema informativo di marketing?

Il sistema informativo di marketing opera a supporto delle decisioni che deve prendere il responsabile della funzione marketing. È rappresentato da un insieme di attrezzature, risorse e procedure specifiche per raccogliere dati sull’organizzazione, sui clienti, sui fornitori che sono raccolti in database e che, opportunamente trattati e conservati, servono a supporto delle decisioni aziendali.

3. Quali sono i compiti della gestione commerciale?

La gestione commerciale che opera a supporto della funzione vendita e marketing è rappresentata da un insieme di procedure e processi per l’analisi della domanda e delle sue preferenze, delle politiche di vendita, nonché della commercializzazione e distribuzione dei prodotti.

4. Cosa si intende per marketing diretto o relazionale?

Il marketing diretto ha un target di utenti specifico e adotta strumenti particolari che permettono di misurare la risposta generate dalla azioni intraprese; il marketing relazionale è l'evoluzione del marketing diretto e mira a instaurare un rapporto continuativo con i clienti per soddisfarne i bisogni. La sua evoluzione si chiama CRM (*Customer Relationship Management*).

5. Quali sono le caratteristiche del posizionamento dell'impresa?

Il posizionamento dell'impresa è il segmento a cui l'impresa intende rivolgersi e per cui ha definito la sua offerta differenziandola rispetto alla concorrenza.

6. Quali significato si attribuisce al piano di marketing?

Il piano di marketing formalizza le decisioni prese in termini di azioni di marketing. È costituito da vari elementi: analisi della situazione di partenza, individuazione delle tattiche e degli obiettivi, redazione del budget e controllo dello stesso.

Esercizio 3

1. Cliente
2. Marchio
3. Piano di Business
4. Concorrente
5. Quota di mercato
6. Orientato al mercato
7. Distribuzione
8. Prodotto
9. Orientato al prodotto
10. Pubblicità

Esercizio 4

1. Cosa si intende per marketing internazionale?

Anche nel commercio internazionale, il marketing crea l'incontro tra domanda e offerta, ovviamente con maggiori ostacoli poiché le imprese operano in mercati che hanno caratteristiche differenti. Nel caso proposto il mercato italiano ha esigenze diverse rispetto a quello tedesco.

2. Cosa si intende per prodotto?

Il prodotto è il bene scambiato sul mercato e serve per rispondere alle esigenze del consumatore. Nel caso proposto è rappresentato dalle automobili.

3. Quali sono le leve di marketing?

Si tratta dell'insieme delle azioni compiute dall'impresa e per ottenere la soddisfazione, la fiducia e la fedeltà da parte dei propri clienti.

4. Che cos'è il brand? E quali sono i brand citati nel caso?

Il brand è l'elemento distintivo dell'impresa. Si tratta del marchio/marca che identifica il nome dell'azienda o di un prodotto. Nel caso proposto i brand sono BMW e Mini.

Esercizio 5

Azienda	Ricavi	Quantità vendute
Alfa	Euro 14 600 000	1 950 560
Gamma	Euro 22 340 000	2 467 900
Zeta	Euro 25 000 000	3 890 000
Totale	Euro 61 940 000	8 308 460

a) Quote di mercato in termini assoluti

Azienda	Ricavi	Quantità vendute
Alfa	23,57%	23,48%
Gamma	36,07%	29,70%
Zeta	40,36%	46,82%
Totale	100,00%	100,00%

b) Quote di mercato in termini relativi

Azienda	Ricavi	Quantità vendute
Quota di mercato di Alfa rispetto a Gamma	65,35%	79,04%
Quota di mercato di Alfa rispetto a Zeta	58,40%	50,14%