

Economia, società e mercato

Indice

- Lo spazio relazionale del marketing
- Lo scambio: il fondamento del marketing management
- Le strutture di mercato

Lo spazio relazionale del marketing

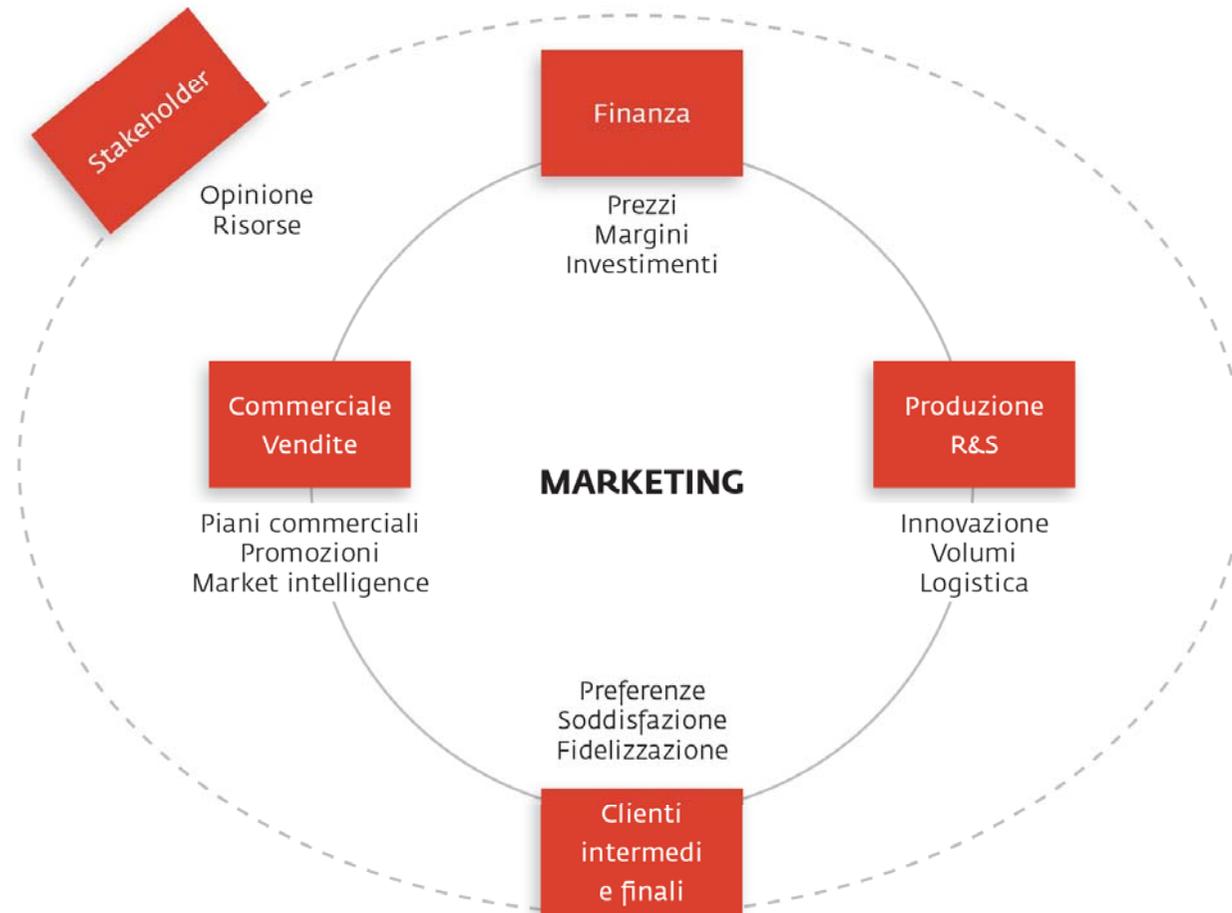


Figura 1 Lo spazio relazionale del marketing.

Il marketing accresce il *valore*

1. Il valore dell'impresa

Illy vale più di altre imprese di caffè più deboli sul mercato

2. Il valore per la domanda

Fiat 500 ha un valore percepito superiore a quello di altri modelli di city car

3. Il valore per la società

La maggiore sensibilità ambientale delle persone si traduce, oggi, in nuovi prodotti

Lo scambio: il fondamento del marketing

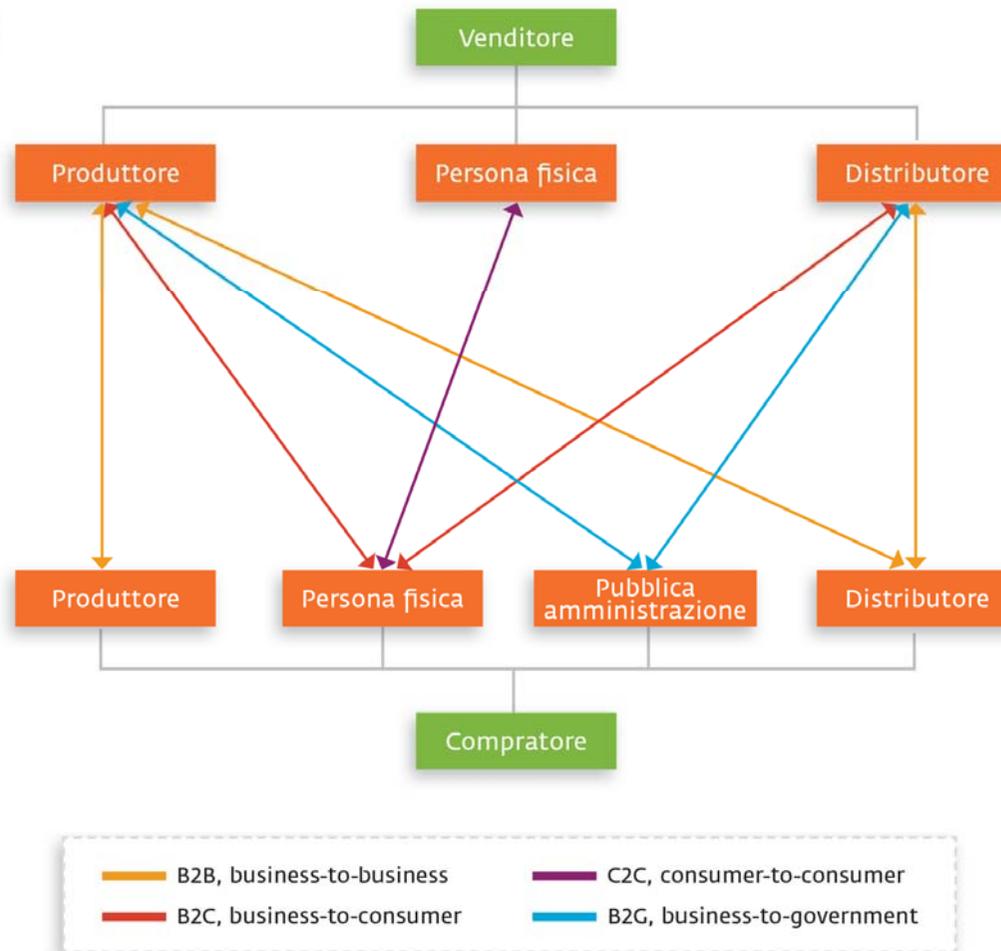


Figura 2 Le parti dello scambio e i quattro sistemi esistenti.

Le parti dello scambio

Sono fondamentalmente due:

1. Il compratore
Business, consumer, government
2. Il venditore
Business, consumer

Gli elementi fondamentali dello scambio

- Le *parti* coinvolte
- Il *risultato* che ciascuna persegue
- L'*oggetto* dell'atto di scambio
- La *contropartita*
- Le *relazioni* che s'instaurano
- L'*orizzonte* temporale

Il risultato perseguito

In base all'interpretazione della formula di ricavo si distinguono due classi imprenditoriali:

$$\text{Ricavi totali} = p * Q_v$$

1. Organizzazioni profit oriented
2. Organizzazioni no profit

L'orizzonte temporale

Può essere duplice:

1. Immediato (one-shot)

Il venditore considera la vendita fine a se stessa (*transazione*). p.e. Acquisto un souvenir turistico.

2. Di lungo termine

Il venditore considera la vendita come principio di un rapporto di scambio (*relazione*). p.e. Accendo un abbonamento presso un gestore telefonico.

La dinamica fondamentale

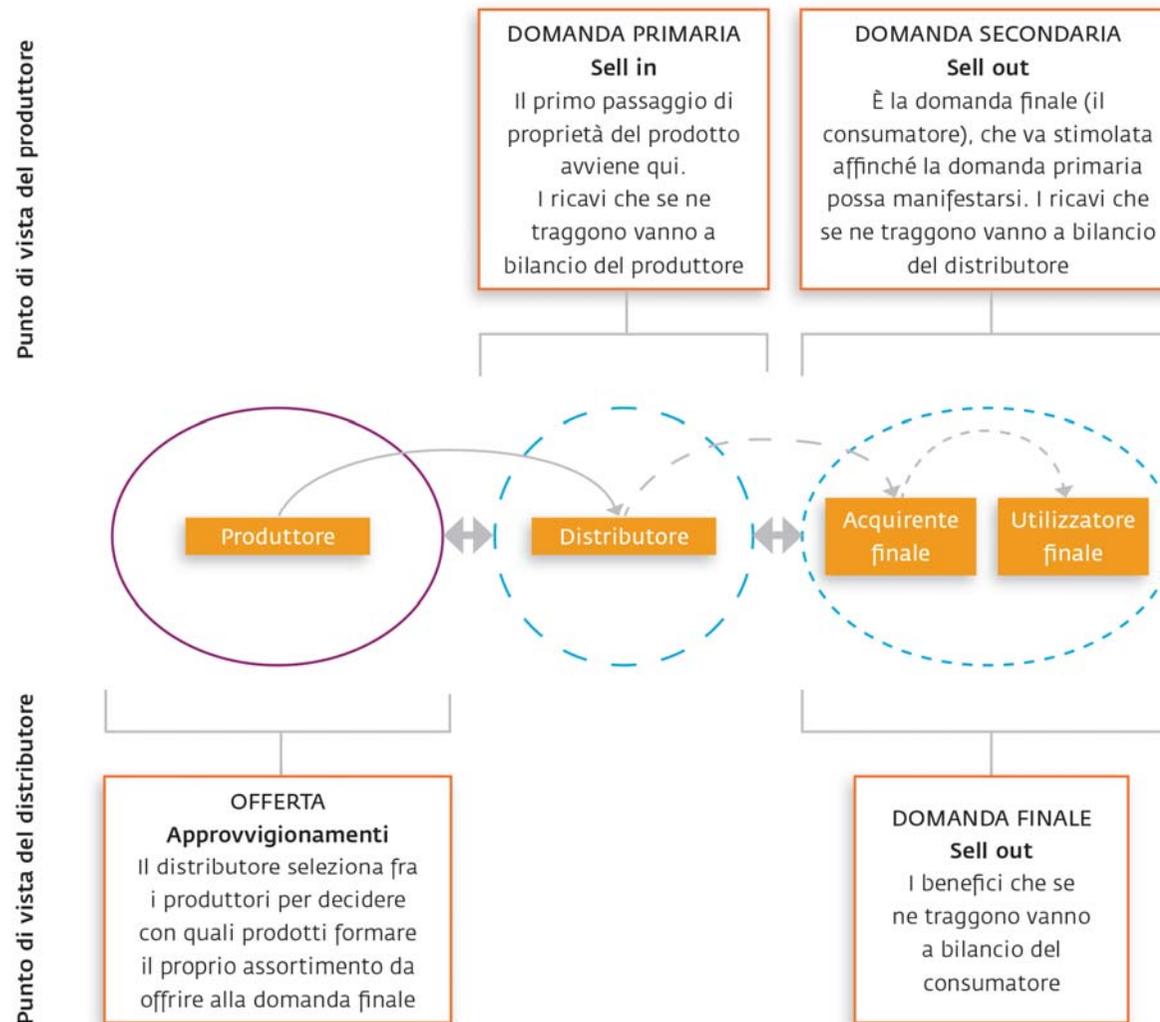


Figura 3 La dinamica fondamentale dello scambio.

Le strutture di mercato

Due categorie:

1. Le strutture di relazione

Influenzano il modo in cui si realizzano le relazioni di scambio all'interno di un determinato mercato.

2. Le strutture di valore

Gli spazi di valore che formano l'offerta complessiva di un mercato.

Le strutture di relazione

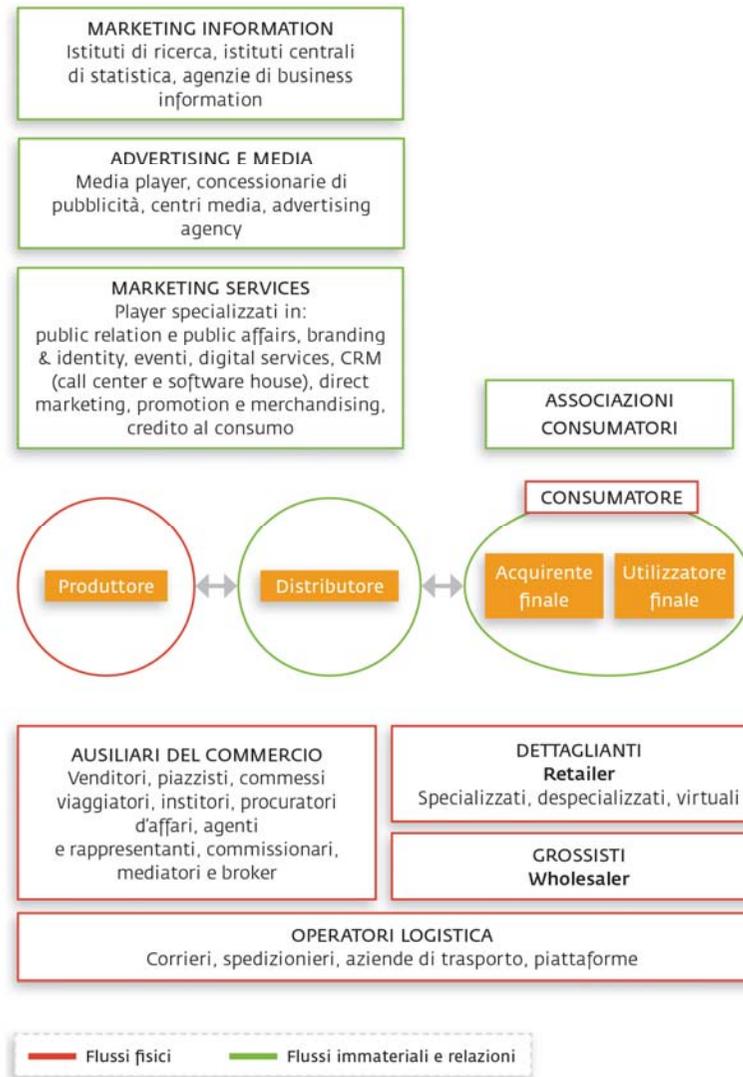


Figura 4 Le strutture di mercato.

Strutture di relazione: caratteristiche

- Geograficamente definite (local-specific)
- Category-specific
- Formali e informali
- Pro-tempore costanti
- Regolate (non sempre) da norme

Le strutture di valore

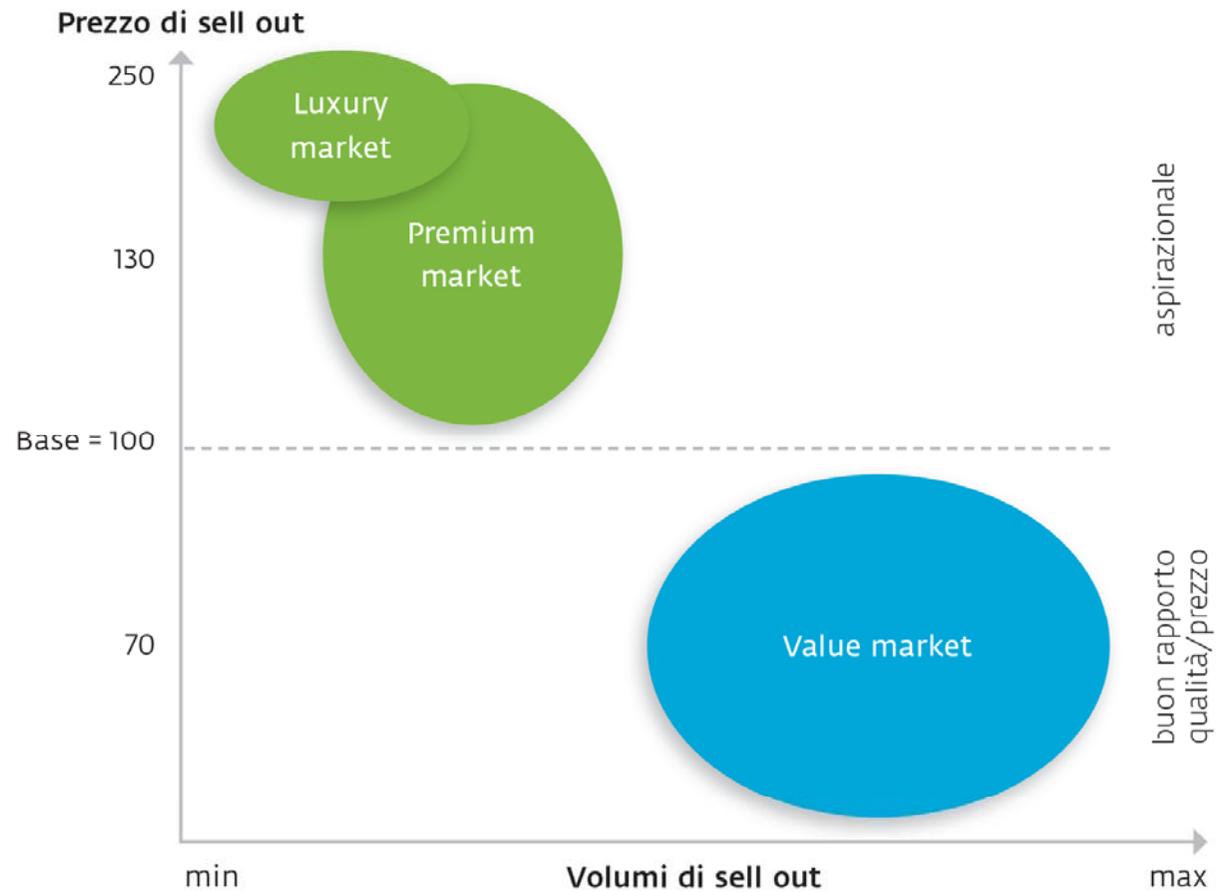


Figura 5 La polarizzazione dei mercati: fasce di valore.

Strutture di valore: caratteristiche

I mercati si polarizzano su due fasce caratterizzate da:

1. Elevata omogeneità interna
2. Elevata disomogeneità esterna

I due mercati

	Value market	Premium market
Definizione	Mercato della convenienza e del buon rapporto qualità/prezzo.	Mercato dell'aspirazionale e dell'esclusività.
Volumi di prodotto venduto	Le vendite dell'intera categoria sono generate, per una quota fra il 50 e il 70% (dipende dalle categorie), in questa fascia.	La fascia genera vendite inferiori, in volume, a quelle dei <i>value market</i> , ma a prezzi unitari superiori.
Promessa	<i>Convenienza</i> : intesa sia come minor prezzo in assoluto della categoria (<i>first price</i>), che come ampiezza di scelta in un range di prezzo accessibile (<i>mainstream</i>), sovente oggetto di promozioni <i>cut price</i> .	<i>Specialità</i> : intesa come <i>ricercatezza</i> nelle caratteristiche e prestazioni del prodotto, <i>identità</i> del brand, ed <i>esclusività</i> crescente, man mano che si sale di prezzo.
Numerica di clientela potenziale	<i>Elevata</i> , i prezzi mediamente bassi consentono l'accessibilità del prodotto all'intera domanda potenziale.	<i>Medio-bassa</i> : il prezzo screma progressivamente il numero di acquirenti potenziali.
Orientamento di acquisto	<i>Problem solving</i> : il prodotto/brand viene acquistato per le sue funzionalità di base. Importante la notorietà e la fiducia verso il brand.	<i>Edonismo</i> : il prodotto/brand viene acquistato in quanto possiede funzionalità superiori. Importante l'immagine del brand.
Attitude del compratore	<i>Commodity good</i> : bassa differenza percepita fra le marche.	<i>Speciality good</i> : differenze significative di percezione fra le marche.

Tabella 2 I due mercati.