



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2023-2024

Lezione 3 - L'analisi dell'ambiente di marketing

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc



L'AMBIENTE DI MARKETING

L'ambiente di marketing di un'impresa è formato da un intreccio di opportunità e minacce. In termini generali può essere suddiviso in:

AMBIENTE ESTERNO tutto ciò che avviene al di fuori dell'organizzazione

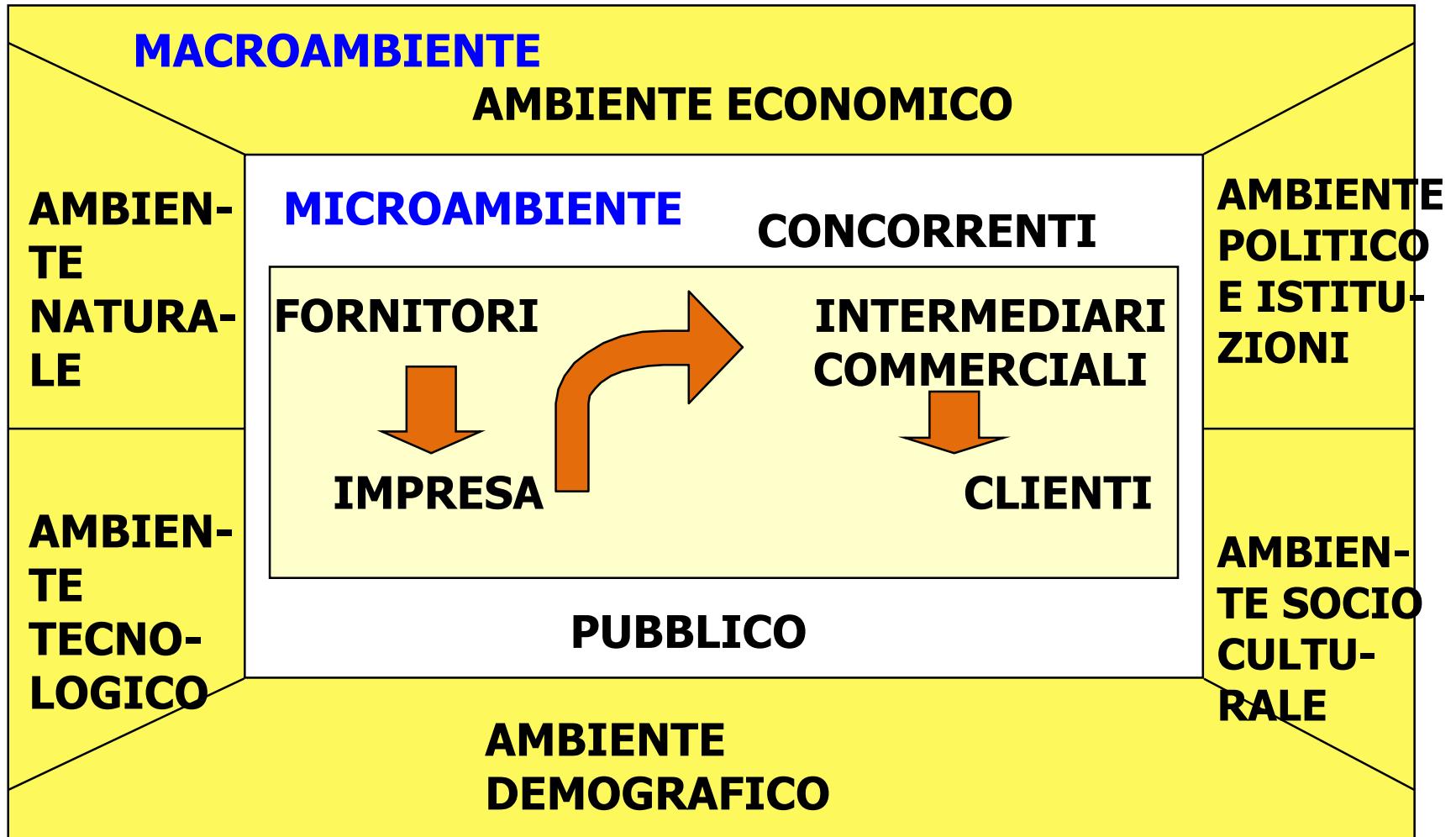
AMBIENTE INTERNO tutti i fattori che si sviluppano all'interno dell'impresa

Approcci manageriali ai fenomeni ambientali

Reattivo

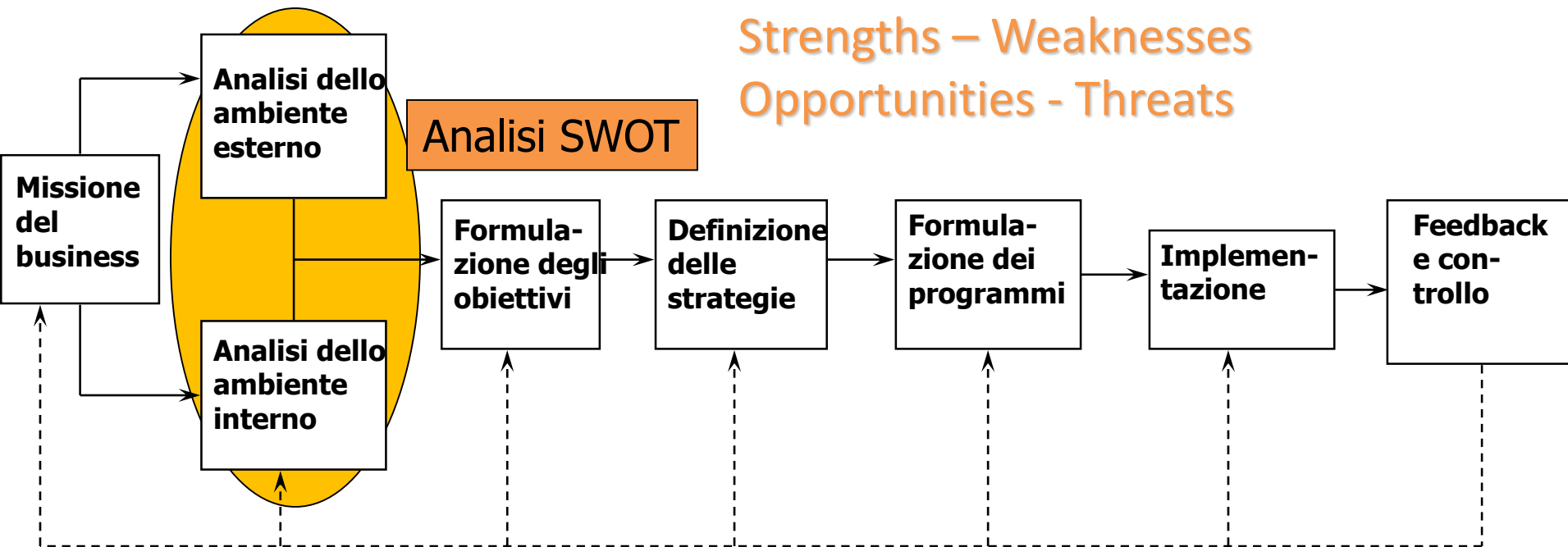
Proattivo

I PROTAGONISTI E LE FORZE OPERANTI NELL'AMBIENTE DI MARKETING NELL'IMPRESA



LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA A LIVELLO DI BUSINESS

Il processo di pianificazione strategica a livello di business si articola in 8 fasi:



2. L'ANALISI DELL'AMBIENTE ESTERNO *(ANALISI DELLE MINACCE/OPPORTUNITA')*

Analisi del micro e macro ambiente, cioè degli elementi che devono essere oggetto di attenta comprensione e valutazione al fine del raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Le tendenze evolutive espresse dall'ambiente dovranno essere interpretate in chiave di minacce e opportunità per l'impresa.

LE MINACCE

Una minaccia ambientale può essere definita come una sfida posta da una sfavorevole tendenza o sviluppo in atto nell'ambiente, tale da poter determinare, in assenza di una specifica azione di marketing, l'erosione della posizione d'impresa.

Questi pericoli dovrebbero essere **classificati** secondo:

- **gravità**
- **probabilità di manifestazione**

per essere poi affrontate con un piano di azione per ogni singola minaccia di rilievo.

Gravit 

A

B

probabilit 

B

A

LE OPPORTUNITA'

Un'impresa si trova di fronte ad un'opportunità di marketing allorquando essa gode di uno specifico vantaggio competitivo per quanto concerne uno specifico campo di azione.

Le opportunità dovrebbero essere **classificate** secondo la loro:

- **attrattività**
- **probabilità di successo** che l'impresa potrebbe avere nei confronti di ciascuna di esse.

3. L'ANALISI DELL'AMBIENTE INTERNO *(ANALISI DEI PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA)*

L'analisi dei punti di forza e di debolezza propri di ciascun business deve essere effettuata per poter cogliere le opportunità esplicitate dal mercato.

Deve essere attribuita una valutazione in termini di **performance** e di **importanza** dei singoli fattori relativi alle competenze di:

- **marketing,**
- **finanza,**
- **produzione**
- **organizzazione,**

determinando i punti di forza e di debolezza del singolo business.

	Performance				Importanza		
Immagine dell'azienda							
Quota di mercato							
Qualità percepita							
Immagine del servizio							
Costi di produzione							
Costi di distribuzione							
Efficacia della promozione							
Efficacia della forza vendita							
R&S							
Copertura geografica							

Distretto Turistico dei Laghi

FORZE:

- Partecipazione pubblica e privata
- Collaborazione locale
- Unicità del prodotto, Walser, artigianato legno, leggende, grotte
- Località di pregio ambientale, storico e artistico

OPPORTUNITA':

- Vicinanza a Lago d'Orta e Maggiore
- Turismo sostenibile in crescita
- Interesse per turismo culturale (enogastronomico, ambientale)
- Destagionalizzazione flussi e ricerca formule per allungamento soggiorno

DEBOLEZZE:

- Strutture ricettive insufficienti
- Poche le figure professionali
- Territorio poco conosciuto
- Rischio di localismi e campanilismi
- Viabilità in alcuni tratti difficoltosa (e parcheggi)
- Scarsa percezione artigianato come risorsa turistica

MINACCE:

- Spopolamento valle (occupazione giovanile)
- Scarsa diversificazione attività produttive
- Condizioni climatiche nell'alta valle

Analisi SWOT

	<i>Fattori interni</i>	<i>Fattori esterni</i>
Fattori positivi	<i>Punti di forza</i> Che cosa facciamo meglio degli altri? Che proprietà intellettuale possediamo? Di quali capacità è dotata la nostra forza lavoro? Di quali risorse finanziarie disponiamo? Quali alleanze e rapporti abbiamo instaurato? Che potere contrattuale abbiamo con fornitori e intermediari?	<i>Opportunità</i> Quali cambiamenti nell'ambiente esterno possiamo sfruttare a nostro vantaggio? Quali debolezze dei nostri concorrenti possiamo attaccare? Di quali nuove tecnologie possiamo appropriarci? Quali nuovi mercati possono aprirsi per i nostri prodotti?
Fattori negativi	<i>Punti di debolezza</i> Che cosa facciamo peggio degli altri? La nostra proprietà intellettuale è obsoleta? Quali capacità mancano alla nostra forza lavoro? Qual è la nostra posizione finanziaria? Quali alleanze e rapporti dovremmo avere e non abbiamo?	<i>Minacce</i> Che cosa potrebbero essere in grado di fare i nostri concorrenti per metterci in difficoltà? Quali nuove normative potrebbero danneggiare i nostri interessi? Quali cambiamenti sociali potrebbero minacciarci? Quale impatto potrebbe avere su di noi il ciclo economico (espansione e recessione)?

Analisi SWOT



PUNTI DI FORZA

- Competenze e capacità distintive nella produzione;
- Distribuzione organizzata e ben collocata;
- Offerta molto differenziata ricca di informazioni e conoscenza;
- Forte attaccamento a sistemi di vendita tradizionali quali negozi specializzati indipendenti.



DEBOLEZZE

- Brand Architecture poco consolidata;
- Comunicazione del concetto di buon dormire poco efficiente.



OPPORTUNITÀ

- Sfruttare le possibilità ottenibili da una progressiva digitalizzazione pur escludendo la vendita online, rimanendo quindi coerenti con un sistema di vendita tradizionale che si presta meglio al trasferimento di conoscenze oltre che di prodotto al cliente finale;
- Consumatore sempre più attento al benessere e alla cura di se stesso riscontrando maggiore interesse sulla propria salute fisica;
- Riuscire ad arricchire l'esperienza in store al fine di valorizzarla e creando valore per il cliente finale.



MINACCE

- L'esplosione del trend della vendita online adottato da molte aziende durante il periodo della pandemia che ha portato il conseguente sgonfiamento dei prezzi dei prodotti;
- Basse barriere all'ingresso.

so "s(what)"?

L'azienda decide volutamente di non adattare la propria distribuzione ai trend del momento come l'e-commerce e preferisce puntare su un'esperienza più personale, ricca e completa arricchendo la propria offerta direttamente nei punti vendita come si vedrà in seguito, trasformando quindi il punto di forza in opportunità.

