

Marketing quale strumento di ricerca per il patrimonio inventivo commerciale

Antonio Iuliano

Alcune tipologie di aziende che hanno fruito di CI in riferimento a studi relativi al Marketing Strategico

- Azienda Comparto Ortofrutticolo (grande dimensione, mercato europeo)
- Azienda produttrice di SW gestionale (medie dimensioni, mercato nazionale)
- Azienda specializzata in sistemi HW di scambio dati da remoto (medie dimensioni, mercato mondiale)
- Azienda produttrice di sistemi di riscaldamento per ambienti domestici e industriali (piccole dimensioni, mercato nazionale)

Fattore accomunante

La filosofia di queste aziende si basa sull'evidenza che un **progetto tecnico nasce da una esigenza di mercato** che a volte può essere anche indotta.

In tali realtà la proprietà aziendale delibera attività di R&D di tipo tecnico operativo solo in presenza di un **attento studio di marketing** circa la possibilità che un nuovo prodotto trovi **soddisfacente accoglimento nel mercato**.

Inoltre vengono effettuati continui **studi relativi a tecniche innovative di proposizione** dei prodotti (e-commerce, presenza sui social, linguaggi di comunicazione).

In tutte le aziende citate quindi il **Dipartimento R&D risponde al Dipartimento Marketing** e, ovviamente, opera a stretto contratto con gli altri **reparti tecnici aziendali**.

Tipologia del personale impiegato nelle attività studio

Comunemente nell'espletamento di tali attività è impiegato personale che non rientra nella definizione di altamente qualificato.

Infatti queste attività sono svolte spesso dalla Proprietà aziendale che, nella maggior parte dei casi, è costituita da self made men il cui sapere è fondamentale per la corretta conduzione dell'azienda.

Spesso dei tecnici commerciali collaborano a tali attività. In molti casi non sono altamente qualificati in quanto laureati in discipline economiche.

Rispondenza Manuale Fascati

Le attività di ricerca e sviluppo sperimentale (R&S) comprendono lavoro creativo e sistematico intrapreso al fine di aumentare il bagaglio di conoscenze - compresa la conoscenza dell'uomo, della cultura e della società - e mettere a punto nuove applicazioni delle conoscenze acquisite.

L'attività deve essere:

- Nuova
- Creativa
- Incerta
- Sistematica
- Trasferibile e/o riproducibile

Nel caso delle attività di ricerca indirizzate al marketing strategico

- **Nuova** (Investigare sull'accoglimento di un prodotto nuovo da parte del mercato; investigare sulle tecniche di penetrazione di un mercato)
- **Creativa** (Questo tipo di studio ha connessa la creatività dato che si tratta di intercettare un bisogno o di spingere verso un bisogno)
- **Incerta** (Non v'è garanzia sulla sicurezza dei risultati degli studi di marketing)
- **Sistematica** (Lo studio è condotto in maniera organizzata prevedendo check point e milestone proprio per controllare l'incertezza che è insita nello stesso)
- **Trasferibile e/o riproducibile** (I risultati dello studio sono trasferibili all'interno dell'azienda e le tecniche di indagine possono essere riprodotte in quanto sono messe a fattor comune all'interno del più esteso know how aziendale)

Grazie per l'attenzione

Ing. Antonio Iuliano
antonio.iuliano@libero.it
328 4891883