

Imprenditori del terzo millennio, competenze, sfide, opportunità!

(l'iniziativa si svolge nell'ambito di Start Cup Piemonte Valle d'Aosta)

D.A. - Staff Cultura
d'Impresa e del
lavoro

Responsabile:

Rita **Soriso**

Coordinatore

Loredana **Fayer**



enne³
incubatore di impresa novara



**PROVINCIA
DI TORINO**



**MINISTERO DEL LAVORO,
DELLA SALUTE E DELLE POLITICHE SOCIALI**
Direzione Generale per le Politiche
per l'Orientamento e la Formazione



Unione europea
Fondo sociale europeo

XIII ciclo formativo 18 incontri: (ottobre 2013/giugno 2014)

Obiettivo: proporre e diffondere tra i giovani la cultura d'impresa

Mercoledì 18 Dicembre 2013 ore 9,30 – 13,00

Collegio Universitario Einaudi, sezione Mole- Via delle Rosine, 3 Torino

Il marketing per le nuove imprese

Relatore:

Libero P. Manetti

(Consulente di Marketing e Vice Presidente Gruppo Regione Piemonte AISM
– Associazione Italiana Marketing)

[link al sito di Aism Associazione Italiana Marketing](#)

Testimonianza imprenditoriale di:

Sandro Chiriotti

TourGourmet s.r.l. (Tour Operator enogastronomico)

[link al sito TourGourmet](#)

Segreteria: Carmen GIORDANO

Tel. 011 6703078 - incubatore@unito.it

Sito web: www.unito.it alla voce: [servizi per gli studenti>orienta-lavoro](#)

con la collaborazione del Collegio Einaudi



**Collegio
Universitario
Renato Einaudi**
Torino, 1935



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING
GRUPPO REGIONALE PIEMONTE

Staff Cultura



Impresa e Lavoro

IL MARKETING PER LE NUOVE IMPRESE

Libero P. Manetti

Mercoledì 18 dicembre 2013
Collegio Renato Einaudi - Torino



AISM, Associazione Italiana Marketing, è l'associazione senza fini di lucro che per prima in Italia si è impegnata a sviluppare la cultura e la professionalità del Marketing.

Fondata nel 1954 da Guglielmo Tagliacarne, pioniere della ricerca sugli orientamenti dei consumatori, AISM è diventata il punto di riferimento per Imprenditori, Docenti Universitari, Manager, Consulenti e Ricercatori interessati al marketing professionale.



Libero Pierpaolo Manetti
(libero.manetti@aism.org)

Vice Presidente AISM - Gruppo Regionale Piemonte

Consulente e Formatore d'Impresa nell'area del Marketing operativo – MKTG Communication – Direct Marketing – Tecniche di Comunicazione e Presentazione Efficaci

Programma della prima parte - 18/12/2013



I diversi approcci Marketing dell'impresa nella competizione globale



Orientamento al mercato e orientamento al consumatore



Comunicazione istituzionale e di prodotto



Quando le esigenze del cliente si trasformano in servizi e prodotti

NON ESISTE UN'UNICA DEFINIZIONE DI MARKETING.

IL MARKETING: LE DEFINIZIONI
LIMITATO NELLA SUA PRIMA ORIGINE ALLA
DISTRIBUZIONE E ALLA VENDITA, IL MARKETING SI E'
EVOLUTO IN UNA **"FILOSOFIA GLOBALE"** CHE PONE IN
**RAPPORTO DINAMICO L'IMPRESA CON I SUOI
MERCATI**

(Philip Kotler)



IL MARKETING: LE DEFINIZIONI
IL MARKETING E' COSI' FONDAMENTALE CHE NON PUO' ESSERE
CONSIDERATO UNA FUNZIONE SEPARATA.... ESSO E' **L'INTERA
IMPRESA** RIGUARDATA DAL PUNTO DI VISTA DEL SUO RISULTATO
FINALE, CIOE' **DAL PUNTO DI VISTA DELLA CLIENTELA**



(Peter Drucker)

IL MARKETING: LE DEFINIZIONI

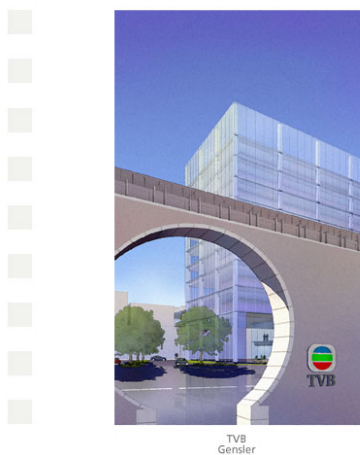
GLOBALITA' DEL MARKETING

RELAZIONE AZIENDA MERCATO

IL MARKETING E' UNA ATTIVITA' UMANA DIRETTA A
FACILITARE E A REALIZZARE GLI SCAMBI



...DAI FONDAMENTI DI MARKETING



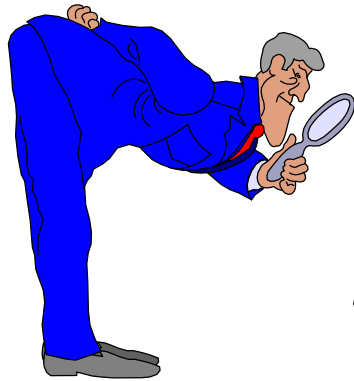
I fondamenti del marketing

I campi di azione del marketing possono essere riuniti in tre grandi categorie:

- 1. Il marketing dei beni e dei servizi di consumo.**
- 2. Il marketing industriale, o “marketing degli affari”**
- 3. Il marketing sociale**

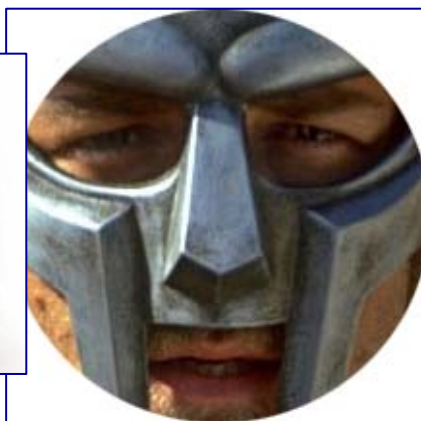
In ognuno di questi campi, la soddisfazione dei bisogni della clientela deve essere l’obiettivo primario di tutta la sua attività. No per istinto altruistico, ma perché è il modo migliore per raggiungere gli obiettivi prefissati di crescita e redditività

CHE COS'E' LA VISIONE STRATEGICA?



...la capacità di vedere le cose invisibili, ma che esistono e sono molto concrete ...

IL MARKETING E' STRATEGICO!



C'è un Marketing Mix (le 4 P)...

- **PRODOTTO/SERVIZIO**
- **PREZZO**
- **PROMOZIONE**
- **PUNTO VENDITA**



DIVERSIFICAZIONE?

La risposta sta nel nuovo Marketing Mix!

- QUALITA' SOLUZIONI
- PRICING
- MERCATI
- TECNOLOGIE



L'EVOLUZIONE DELL'AZIENDA NEI CONFRONTI DEL MERCATO



Customer Oriented



Marketing Oriented



Product Oriented

**Prestare costante attenzione al cliente
come individuo e come organizzazione**

PERCHE' SIAMO FERMI?

- **Per mancanza di flessibilità organizzativa**
- **Per non accettare il cambiamento**



I fondamenti del marketing

MARKETING STRATEGICO

(approccio analitico)

- Analisi dei bisogni: definizione mercato di riferimento
- Segmentazione del mercato: macro e micro-segmentazione
- Analisi dell'attrattività: mercato potenziale, ciclo di vita
- Analisi della competitività: vantaggio competitivo difendibile
- Scelta di una strategia di sviluppo

MARKETING OPERATIVO

(approccio metodologico)

- Scelta del segmento o dei segmenti target
- Piano di marketing (obiettivo, posizionamento, tattica)
- Pressione di marketing integrata (4 P) (Punto vendita, prezzo, promozione)
- Budget di marketing
- Esecuzione e controllo piano

L'applicazione di questa filosofia d'azione implica perciò un duplice programma per l'azienda

I fondamenti del marketing

MARKETING STRATEGICO (approccio analitico)

- Nuove opportunità
- Mezzi: scelta di ambienti-mercati
- Ambiente dinamico
- Comportamento proattivo
- Orizzonte a medio-lungo termine
- Responsabilità interfunzionale

MARKETING OPERATIVO (approccio metodologico)

- Opportunità esistenti
- Mezzi: prezzo, pubblicità, vendita, promozione
- Ambiente stabile
- Comportamento reattivo
- Orizzonte a breve termine
- Responsabilità della funzione marketing

I fondamenti del marketing

L'applicazione implica un doppio programma per l'impresa:

1. **Analisi sistematica dei bisogni del mercato e lo sviluppo di nuovi concetti di SOLUZIONE, destinati a diversi tipi di clientela, assicurando all'Impresa un vantaggio competitivo duraturo e difendibile, questi sono gli obiettivi del marketing strategico**
2. **L'organizzazione di una strategia di vendita e di informazione, che abbia per obiettivo quello di rendere note e valorizzare presso i potenziali clienti le qualità distintive rivendicate dalla SOLUZIONE OFFERTA, questo è il ruolo del marketing operativo.**

L'attività di Marketing

Se il Marketing si occupa di: **Mercati e Prodotti/Soluzioni...**

Mercati	Soluzioni Esistenti in mercati esistenti	Soluzioni Nuove in mercati esistenti
	Soluzioni Esistenti in mercati Nuovi	Soluzioni Nuove in mercati Nuovi

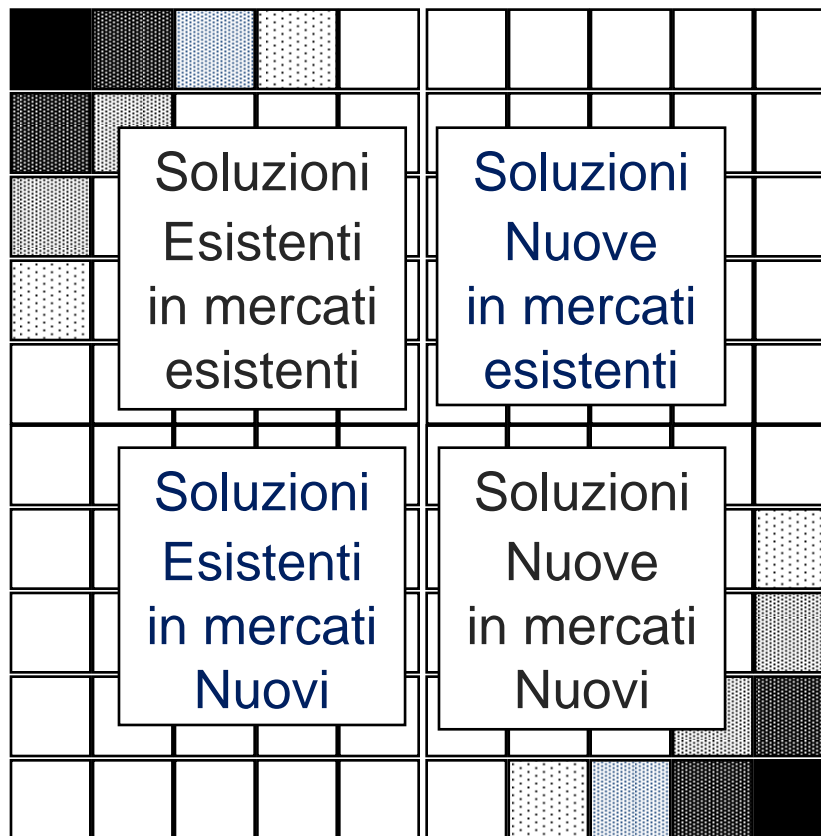
Prodotti/Soluzioni



(da Paolo Miantè - Corso Aism 12/03/2007)

fare Marketing vuol dire oscillare da:

**Totalmente
 conosciuto
 (Basso
 Rischio)**



*(da Paolo Miante –
 Corso Aism 12/03/2011)*

l'importanza del comportamento *(hic et nunc)* e i riflessi sull'immagine aziendale



Comunicazione d'impresa reputazione delle “organizzazioni”

La “reputazione” delle organizzazioni nasce
oltre che dalle loro attività in
Pubblicità, dalle relazioni con il personale,
rapporti con Pubblica Amministrazione e organismi finanziari
e/o media,
incluso il modo di governare i “momenti di crisi”



IL SISTEMA DI COMUNICAZIONE VERSO IL MERCATO



l'innovazione in estrema sintesi

RICERCA



INNOVAZIONE

*“è abbastanza facile trasformare buoni soldi in buona ricerca,
molto meno trasformare buona ricerca in buoni soldi”*

Presidente 3M

COMUNICARE AI PUBBLICI ESTERNI GLI SFORZI PROFUSI PER L'INNOVAZIONE



**UN'IMPRESA ORIENTATA AL MARKETING PER
L'INNOVAZIONE... E' FOCALIZZATA SUI PROPRI CLIENTI**



MARKETING EMOZIONALE



**IL MARKETING EMOZIONALE LAVORA SULLE PERCEZIONI
DEL CLIENTE PIU' CHE SULLE PRESTAZIONI DEL PRODOTTO**

PUNTARE SUL PATRIMONIO RELAZIONALE DELL'IMPRESA perché ?



Cosa cambia nel valore dell'impresa: le nuove forme di capitale



Il capitale relazionale: configurazioni e manifestazioni



I problemi di analisi e management del capitale relazionale



L'accumulazione del capitale relazionale
Le strategie dell'impresa customer-oriented



IL PATRIMONIO RELAZIONALE DELL'IMPRESA. Da cosa è dato?

- *Customer Satisfaction = Fiducia*
- *Conoscenza*
- *Immagine (marca)*
- *Fedeltà (portafoglio clienti)*
- *Reputazione ossia immagine dai clienti*
- *Lealtà*
- *Valore*



Michele Costabile - SDA Bocconi (Milano) Università della Calabria (Campus di Arcavacata)

IL PATRIMONIO RELAZIONALE DELL'IMPRESA



La Soddifazione è il risultato di valutazioni/interazioni post-acquisto nelle quali il valore percepito è in linea con il valore atteso.

La Fiducia è un pregiudizio dei clienti riguardo alla capacità dell'impresa di offrire un valore in linea con le proprie aspettative. E' uno stock che nasce da flussi ripetuti di *customer satisfaction*.

La Fedeltà Comportamentale consegue alle economie della fiducia (riduzione costi cognitivi, emotivi, strutturali e operativi).



Grazie per l'attenzione e buon lavoro!



Libero Pierpaolo Manetti

libero.manetti@aism.org

www.aism.org

+39.349.2973392

Quest'opera è rilasciata sotto licenza...

- **Creative Commons 2.5 Italia – Attribuzione – Non commerciale – Condividi allo stesso modo**
- Ciò significa che sei libero di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera, e modificare quest'opera alle seguenti condizioni:
- **Attribuzione.** Devi attribuire la paternità dell'opera nei modi indicati dall'autore o da chi ti ha dato l'opera in licenza
- **Non commerciale.** Non puoi usare quest'opera per fini commerciali
- **Condividi allo stesso modo.** Se alteri o trasformi quest'opera, o se la usi per crearne un'altra, puoi distribuire l'opera risultante solo con una licenza identica a questa
- Ogni volta che usi o distribuisi quest'opera, devi farlo secondo i termini di questa licenza, che va comunicata con chiarezza
- In ogni caso, puoi concordare col titolare dei diritti d'autore utilizzi di quest'opera non consentiti da questa licenza
- Nothing in this license impairs or restricts the author's moral rights.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/legalcode.it>