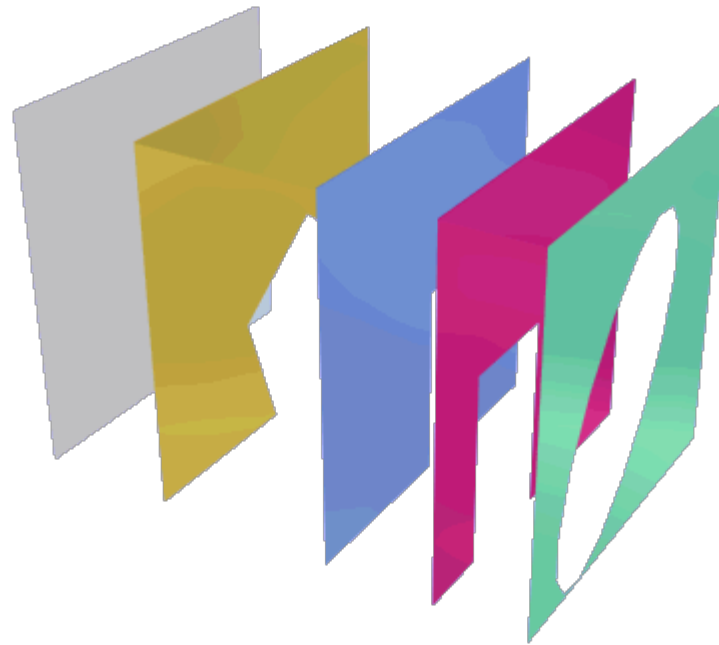
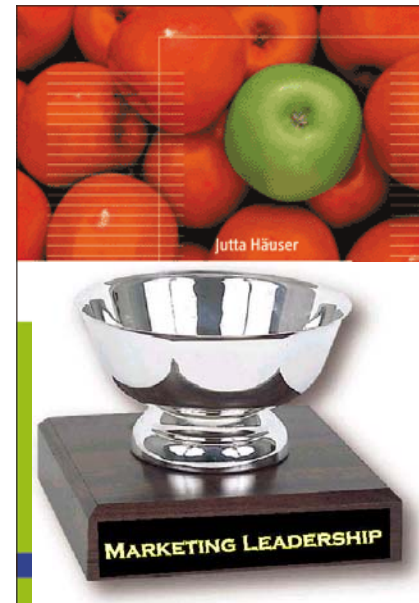


LA FUNZIONE MARKETING. LA GESTIONE DEL CAMBIAMENTO E *GLI STRUMENTI*



...DAI FONDAMENTI DI MARKETING



Studio Dott. Libero Manetti -
Riproduzione vietata

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

I fondamenti del marketing

MARKETING STRATEGICO

(approccio analitico)

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

MARKETING OPERATIVO

(approccio volontaristico)

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

Studio Dott. Libero

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

I fondamenti del marketing

MARKETING STRATEGICO

(approccio analitico)

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

MARKETING OPERATIVO

(approccio volontaristico)

- z Opportunità esistenti
- z Mezzi: prezzo, pubblicità, vendita, promozione
- z Ambiente stabile
- z Comportamento reattivo
- z Orizzonte a breve termine
- z 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 prodotto, destinati a diversi tipi di clientela, con particolari qualità che li differenziano dai concorrenti diretti, assicurando al produttore 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 acquirenti le qualità distintive rivendicate dal prodotto offerto, questo è il ruolo del marketing operativo.

L'attività di Marketing

Il Marketing si occupa di: **Mercati e Prodotti**

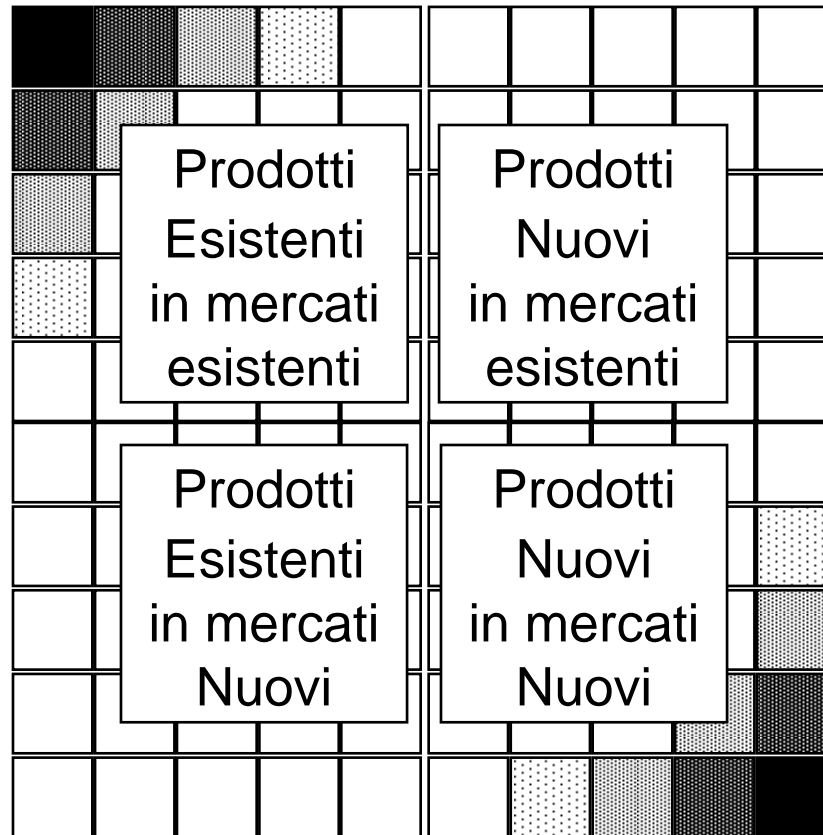
Mercati	Prodotti Esistenti in mercati esistenti	Prodotti Nuovi in mercati esistenti
	Prodotti Esistenti in mercati Nuovi	Prodotti Nuovi in mercati Nuovi



L'attività di Marketing

Totalmente
conosciuto

(Basso
Rischio)



Studio Dott. Libero Manetti -
Riproduzione vietata

Totalmente (Alto
sconosciuto Rischio)

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

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)

GLOBALITA' DEL MARKETING

RELAZIONE AZIENDA MERCATO

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



CONCETTO DI MARKETING

NON ESISTE UN'UNICA DEFINIZIONE
MARKETING.



**ATTIVITA' UMANA DIRETTA A
FACILITARE GLI SCAMBI, COME MEZZO
PER SODDISFARE I BISOGNI DEGLI
INDIVIDUI, COME STRUMENTO
MEDIANTE IL QUALE SI REALIZZA
L'INCONTRO TRA OFFERTA E DOMANDA.**

IL MARKETING: LE DEFINIZIONI

IN TUTTE LE DEFINIZIONI E' IMPLICITA LA
PRESENZA:

**SOGGETTO ATTIVO
(IMPRESA INDIVIDUO)
VUOLE CEDERE O TRASMETTERE
QUALCOSA (BENE - SERVIZIO - IDEA)**



**ALLA RICERCA DI UNA RISPOSTA IDONEA DA
PARTE DI UN "SOGGETTO PASSIVO" (IMPRESA -
GRUPPI DI PERSONE)**

MARKETING MIX

"LE QUATTRO P"

Z PRODOTTO

X MARCA

X CONFEZIONE

Z PREZZO

Z PROMOZIONE

X COMUNICAZIONE

X PUBBLICITA'

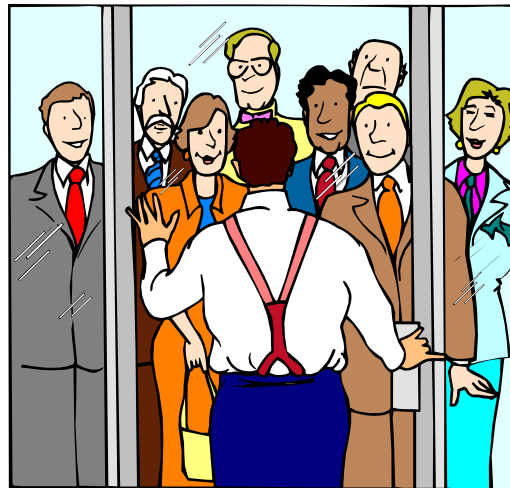
Z PUNTO VENDITA

Z DISTRIBUZIONE



IL MERCATO dell'Azienda

è costituito da tutti gli utilizzatori attuali e potenziali dei suoi prodotti e servizi



L'Orientamento al Mercato

- Caratteristiche dominanti
 - Esigenze diversificate dei clienti
 - Varietà e intercambiabilità dei prodotti e dei servizi
 - Obsolescenza rapida dei prodotti
 - Rapidi mutamenti tecnologici e sociali
- Problema fondamentale
 - Concorrenza intensa
 - Vendere in modo redditizio
 - Attenzione ai bisogni della clientela
- fattori critici
 - Organizzazione in funzione delle tipologie di clienti

IL SEGMENTO DI MERCATO

**LA BUONA CONOSCENZA DEL SEGMENTO DI MERCATO AL QUALE SI RIVOLGONO I NOSTRI BENI-SERVIZI
CONSENTE DI:**

- ★ **COMPRENDERE IN ANTICIPO BUONA PARTE DELLE ESIGENZE/ASPETTATIVE DEL CLIENTE**
- ★ **SVILUPPARE IL SENSO DI APPARTENENZA AL "CLUB" DEI CLIENTI**
- ★ **PREVEDERE LE MODALITA' DI INTERAZIONE CLIENTE/PERSONALE**

PIANIFICAZIONE STRATEGICA

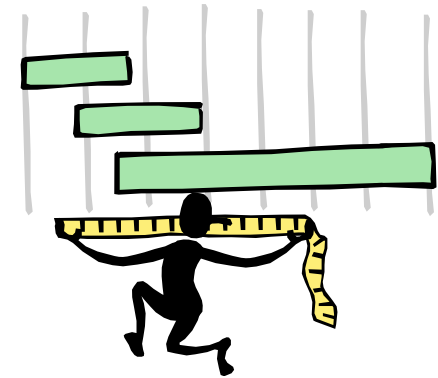
PIANI DI MARKETING



**IL NUCLEO CENTRALE DELLA
PIANIFICAZIONE STRATEGICA
E' IL MARKETING**

FASI DEL PIANO

- Z ANALISI**
- Z PIANIFICAZIONE**
- Z REALIZZAZIONE**
- Z CONTROLLO**



IL VALORE DELL'IMPRESA



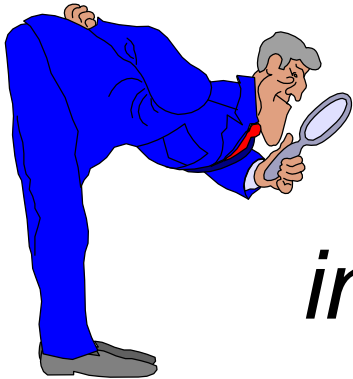
BENI MATERIALI

immobili
impianti
magazzino
indebitamento

BENI IMMATERIALI

valore del marchio
capacità distributiva
know-how
fedeltà dei clienti

CHE COS'E' LA VISIONE STRATEGICA



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

L'EVOLUZIONE DEI CLIENTI

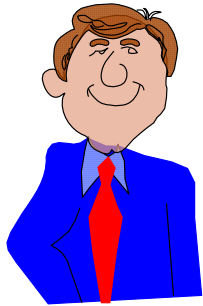
- *si aspettano di più*
- *sono più esigenti*
- *sanno o pensano di sapere di più*
- *meno fedeli alle marche e ai fornitori*



BUON PRODOTTO

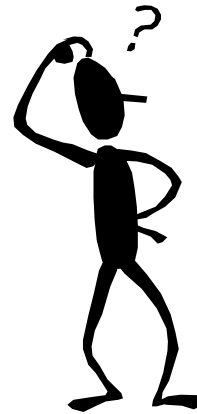
Z VANTAGGI

i clienti riconoscono la qualità dell'azienda



Z SVANTAGGI

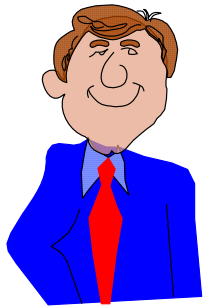
il concetto di qualità non è lo stesso per tutti i clienti e inoltre è difficile valutare la qualità prima dell'acquisto e dell'uso



SERVIZIO

Z VANTAGGI

i clienti apprezzano il servizio



Z SVANTAGGI

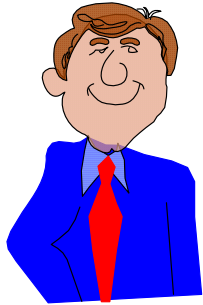
il concetto di servizio non è lo stesso per tutti i clienti e inoltre non tutti i clienti sono disposti a pagarlo



PREZZO INFERIORE

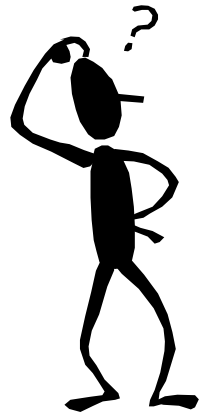
Z VANTAGGI

la via più facile per entrare



Z SVANTAGGI

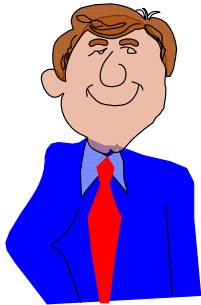
*prezzo basso =
prodotto basso e inoltre
l'azienda rinuncia a
marginii, peggiorando
così nel tempo le
prestazioni*



QUOTA DI MERCATO

Z VANTAGGI

*economie di scala,
maggiori margini e
profitti, notorietà
diffusa, immagine di
marca*



Z SVANTAGGI

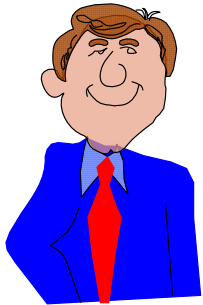
*acquisire
aziende/marchi =
integrare far
convivere reti di
vendita, clienti,
immagini di marca
diverse come storia e
posizione*



PERSONALIZZAZIONE DEI PRODOTTI

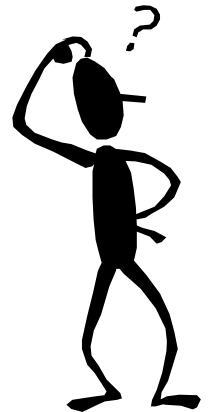
Z VANTAGGI

*i clienti apprezzano le
soluzioni ad hoc*



Z SVANTAGGI

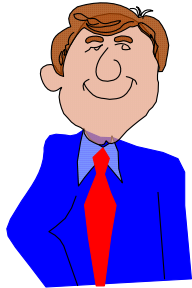
*costi maggiori e inoltre
difficoltà per una
produzione
programmata*



MIGLIORAMENTO CONTINUO DEI PRODOTTI

Z VANTAGGI

i clienti apprezzano prodotti migliori, con maggiori prestazioni, che facciano risparmiare tempo



Z SVANTAGGI

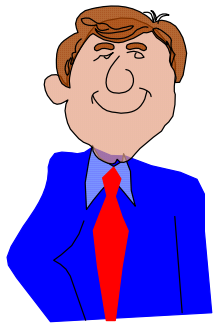
se le attuali prestazioni soddisfano già, i clienti non sono disposti a pagare in più per miglioramenti superflui o marginali



INNOVAZIONE DI PRODOTTO

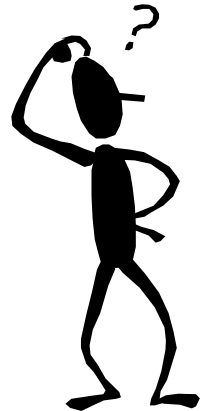
Z VANTAGGI

*nuovi prodotti
permettono maggiori
vendite ai clienti attuali
e poter entrare in nuovi
mercati o segmenti*



Z SVANTAGGI

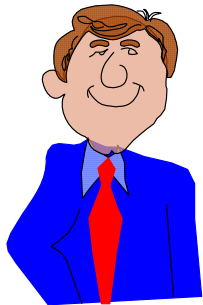
*non tutti i nuovi
prodotti hanno
successo e pagano i
costi di progettazione e
lancio*



ENTRARE IN MERCATI A FORTE SVILUPPO

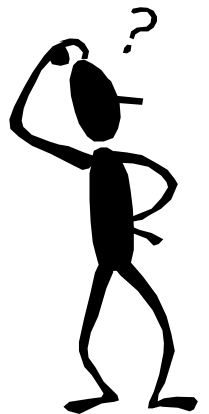
Z VANTAGGI

si conseguono maggiori vendite in un periodo piuttosto breve, e inoltre si afferma in quel mercato la propria marca come standard



Z SVANTAGGI

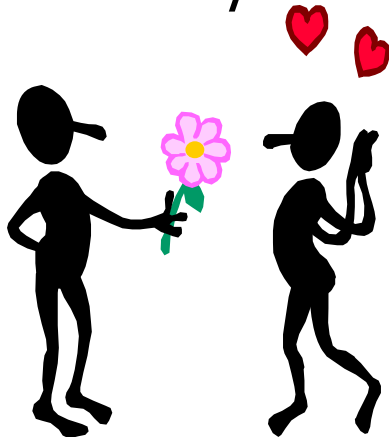
entrare in ritardo in un mercato aperto da altri comporta il rischio di non essere riconosciuti come marca di riferimento, con aggravio di costi



SOPRAVANZARE LE ASPETTATIVE DEL CLIENTE

Z VANTAGGI

dare al cliente più di ciò che si aspetta aiuta a renderlo più fedele



Z SVANTAGGI

ciò che si da in più oggi diventa la regola domani



Un sistema elementare di Struttura Marketing/Commerciale

