

IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Libero P. Manetti



Mercoledì 23 novembre 2011
Collegio Renato Einaudi - Torino



Programma della prima parte - 23/11/2011



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



Ci sono pittori che dipingono il sole come una macchia gialla, ma ce ne sono altri che, grazie alla loro arte e intelligenza, trasformano una macchia gialla nel sole.

Pablo Picasso





IL MARKETING: LE DEFINIZIONI

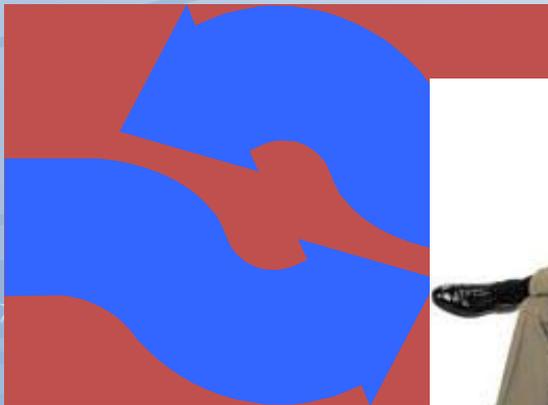
**IL MARKETING E' COSI' FONDAMENTALE CHE NON
PUO' ESSERE CONSIDERATO UNA FUNZIONE
SEPARATA.... ESSO E' L'INTERA IMPRESA
RIGUARDATA DAL PUNTO DI VISTA DEL SUO
RISULTATO FINALE, CIOE' DAL PUNTO DI VISTA
DELLA CLIENTELA**

(Peter Druckner)



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

GLOBALITA' DEL MARKETING

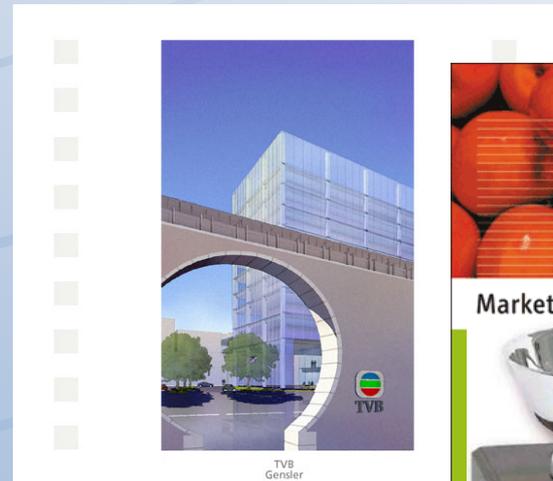
RELAZIONE AZIENDA MERCATO

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





...DAI FONDAMENTI DI MARKETING





MANCANO LE STRATEGIE...





CHE COS'E' LA VISIONE STRATEGICA?



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



IL MARKETING E' STRATEGICO!





DIVERSIFICAZIONE?

La risposta sta nel nuovo Marketing mix!

- ✚ **MERCATI**
- ✚ **PRODOTTI**
- ✚ **CLIENTI**
- ✚ **TECNOLOGIE**





PERCHE' SIAMO FERMI?

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





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)

- ⑩ Analisi dei bisogni: definizione mercato di riferimento
- ⑩ Segmentazione del mercato: macro e micro-segmentazione
- ⑩ Analisi dell'attrattività: mercato potenziale, ciclo di vita
- ⑩ Analisi della competitività: vantaggio competitivo difendibile
- ⑩ Scelta di una strategia di sviluppo

MARKETING OPERATIVO (approccio volontaristico)

- ⑩ Scelta del segmento o dei segmenti target
- ⑩ Piano di marketing (obiettivo, posizionamento, tattica)
- ⑩ Pressione di marketing integrata (4 P) (Punto vendita, prezzo, promozione)
- ⑩ Budget di marketing
- ⑩ 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)

- ⑩ Nuove opportunità
- ⑩ Mezzi: scelta di ambienti-mercati
- ⑩ Ambiente dinamico
- ⑩ Comportamento proattivo
- ⑩ Orizzonte a medio-lungo termine
- ⑩ Responsabilità interfunzionale

MARKETING OPERATIVO (approccio volontaristico)

- ⑩ Opportunità esistenti
- ⑩ Mezzi: prezzo, pubblicità, vendita, promozione
- ⑩ Ambiente stabile
- ⑩ Comportamento reattivo
- ⑩ Orizzonte a breve termine
- ⑩ 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

Se 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

Prodotti





Orientamento al mercato e orientamento al consumatore





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





Comunicazione d'impresa reputazione delle “organizzazioni”

La “voce” e l’ “immagine” delle **organizzazioni** da esse diffuse
non si perdono nel deserto

Nel palcoscenico - nazionale e/o mondiale - nel quale esse operano
influenzano i “pubblici” di interesse

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”**



L'EVOLUZIONE DELL'AZIENDA NEI CONFRONTI DEL MERCATO



Customer Oriented



Marketing Oriented



Product Oriented

Prestare costante attenzione al cliente
come individuo e come organizzazione



IL SISTEMA DI COMUNICAZIONE VERSO IL MERCATO





**COMUNICARE AI PUBBLICI ESTERNI
GLI SFORZI PROFUSI PER L'INNOVAZIONE**





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



**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**



Customer Relationship Management



***“Il Customer Relationship Management (CRM)
è una strategia di business guidata dall’impegno a crescere
mediante una intensa relazione
con il Cliente finalizzata ad un rapporto a lungo termine”***

Lucent Technologies



Customer Relationship Management



*Il concetto che sta alla base del CRM si riassume nella capacità di raccogliere e gestire in modo appropriato la **conoscenza** (da non confondere con “informazione”)*

***“Il miglior CRM è andare a trovare i propri clienti di persona”
(Dr. Wolfs)***



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**



CRM = percorso guidato e graduale verso il Cliente



*Oggi in molte aziende si parla di **DATABASE NEUROLOGICI** dove ai processi di segmentazione del proprio target di mercato vengono applicati principi di psicologia (Jung, Berne, Bandler)*



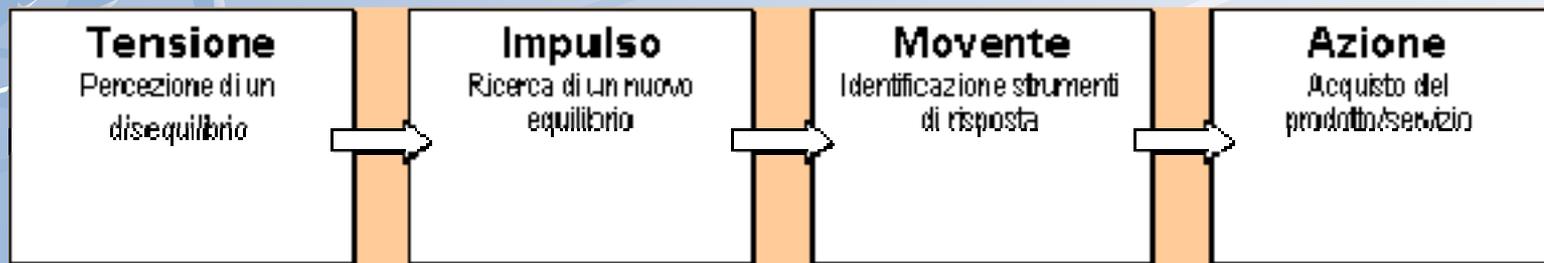
Il processo dell'acquisto realizzato dal cliente

➔ Il cliente non compie alcun atto, neppure semplice che non sia stato preceduto da un'attività mentale, da un lavoro psicologico, da una riflessione più o meno lunga.

➔ Tale processo può durare mesi per acquisti importanti : casa, auto, ecc.; oppure qualche minuto o qualche istante, se si tratta di un acquisto modesto che rientra nel quotidiano (esempio : sigarette, pane, una scatola di cerotti, un analgesico, ecc.)

Fonte: Daniele Trevisani, (2007).

Psicologia di Marketing e Comunicazione





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 Soddisfazione 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).



Per attivare un progetto di CRM requisiti aziendali

 *Una scelta direzionale forte*

 *Un team coeso di operatori (ricordandoci che oggi ogni addetto è un knowledge worker in quanto ha anche conoscenze proprie e non sempre condivise)*

valori comuni quali:

 *la condivisione (conoscenze aziendali e non più dipartimentali)*

 *l'integrazione (ogni contatto deve svolgersi sulla base delle interazioni precedenti)*

 *l'organizzazione*

 *la metodologia*

 *la sensibilità*



Grazie per l'attenzione e buon lavoro!



Libero Pierpaolo Manetti

libero.manetti@aism.org

www.liberomanetti.it

+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 distribuischi 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>