

IL MARKETING

Si intende il complesso delle attività necessarie per far confluire il potenziale di acquisto in una domanda effettiva.

E' un processo mediante il quale la tendenza della domanda di beni e servizi viene anticipata o sviluppata e soddisfatta attraverso la concessione, lo scambio e la distribuzione di beni e servizi adeguati.

La funzione principale è quella di rispondere concretamente alle esigenze dei consumatori.

Il processo di marketing è fondamentalmente articolato in 5 fasi:

1. Identificare le esigenze dei consumatori
2. Creare un prodotto o un servizio che risponda a tali esigenze
3. Renderlo disponibile per il consumatore
4. Comunicare l'esistenza ed i benefici del prodotto o servizio
5. Migliorare il prodotto o servizio per rispondere a nuove esigenze dei consumatori, a mutamenti tecnologici, alla concorrenza.

L'insieme delle attività di marketing consentono fondamentalmente i seguenti vantaggi:

1. Conoscere meglio i propri clienti
2. Capire meglio i business trend e la concorrenza
3. Individuare e sviluppare nuovi clienti
4. Concentrare gli sforzi aziendali sui segmenti di mercato più redditizi
5. Aumentare l'efficacia commerciale di una azienda.

IL PIANO DI MARKETING

1. Analisi strategica del mercato

- a. analisi e misura del mercato
- b. analisi della concorrenza
- c. analisi dei consumatori

2. Definizione delle strategie di marketing

Obiettivi di marketing

3. Definizione del posizionamento strategico e del segmento target di riferimento

4. Definizione e sviluppo marketing-mix completo

- a. strategia di prodotto
- b. strategia di prezzo
- c. strategia di distribuzione
- d. strategia di comunicazione:
 - la pubblicità
 - le promozioni
 - le sponsorizzazioni
 - il direct marketing
 - le relazioni pubbliche
 - la forza vendita
 - il marchio

5. Definizione e sviluppo piano economico.

1. ANALISI STRATEGICA DEL MERCATO

a. Analisi e misura del mercato

dov'è venduto il prodotto o servizio

com'è venduto

ampiezza del mercato presente e potenziale

interferenza tra mercati

obiettivi di vendita

vendite previste e relativa tendenza

vendite regionali

vendite stagionali

accordi di vendita

attitudine dei rivenditori

forze di vendita: organizzazione e capacità

effetti della pubblicità e delle promozioni

spese di comunicazione sostenute

immagine del prodotto e della marca

1. ANALISI STRATEGICA DEL MERCATO

b. Analisi della concorrenza

individuazione dei concorrenti reali e potenziali
dimensioni
tendenze
quote di mercato e relativi andamenti
investimenti pubblicitari e promozionali
strategie di comunicazione
posizionamenti dei prodotti

1. ANALISI STRATEGICA DEL MERCATO

c. Analisi dei consumatori

abitudini di consumo

desideri

ricerche di mercato disponibili

acquirenti potenziali

quantità acquistata

ubicazione

età, sesso, livello di reddito, sfera sociale

segmentazione psicologica

chi prende le decisioni d'acquisto

chi influenza le decisioni d'acquisto

esigenze e bisogni del prodotto

attitudini verso il prodotto

grado di conoscenza del prodotto

2. LE STRATEGIE DI MARKETING

Le strategie di marketing rappresentano un sistema di scelte da compiere che, nel rispetto dei vincoli interni ed esterni all'azienda, hanno l'obiettivo di massimizzare i risultati aziendali nel lungo periodo.

Le scelte infatti riguardano:

- a. **il mercato che si intende coprire**
- b. **i concorrenti che si intendono contrastare**
- c. **il prodotto che si intende offrire**
- d. **la quantità e la tipologia delle risorse umane e finanziarie** che si intendono dedicare e la relativa organizzazione.

Le strategie di marketing sono, quindi, per una azienda la definizione degli **obiettivi da raggiungere** (fatturato o numero di vendite) e delle modalità attraverso le quali questi obiettivi possono essere raggiunti.

2. LE STRATEGIE DI MARKETING

Le principali scelte, su cui deve essere articolato un piano di marketing, sono quelle relative al:

1. Sistema d'offerta
(prodotti e relativi prezzi di vendita)
2. Sistema di distribuzione
(rete distributiva e rete di vendita)
3. Sistema di comunicazione
(pubblicità, promozioni, ecc.)
4. Organizzazione e risorse finanziarie.

Il **posizionamento** di un prodotto o servizio insieme con la **segmentazione** di mercato rappresentano i passi fondamentali per l'elaborazione di una strategia di marketing efficace e vincente.

3. IL POSIZIONAMENTO SUL MERCATO

Posizionare un prodotto o servizio sul mercato significa scegliere e applicare i fattori di differenziazione nei riguardi della concorrenza e realizzare un prodotto o servizio rispondente alle richieste di un segmento di mercato.

Inoltre occorre:

- definire il giusto prezzo
- fornire al prodotto un adeguato packaging
- assicurare la distribuzione al prodotto
- adottare il giusto supporto di comunicazione e di promozione
- individuare e mettere in atto una corretta politica di vendita;
- raggiungere un ottimale livello di profitto.

3. LA SEGMENTAZIONE DI MERCATO IL TARGET

Segmentare un mercato significa aggregare insieme gruppi di potenziali consumatori in grado di presentare le stesse caratteristiche.

Consente quindi di identificare, conoscere e scegliere meglio i consumatori attuali e potenziali di una azienda al fine di individuare il giusto **segmento-target** in termini di risultati e profittabilità secondo le possibilità aziendali, per raggiungere gli obiettivi di marketing fissati.

LA STRATEGIA DI PRODOTTO

La strategia di prodotto ha come scopo l'identificazione delle caratteristiche tecniche, prestazionali ed estetiche che un prodotto deve avere al fine di soddisfare l'esigenze dei consumatori ed ottenerne il gradimento rispetto ai prodotti della concorrenza.

Esempi di scelte e decisioni da prendere:

- a. prodotti nuovi in assoluto che danno luogo ad un mercato interamente nuovo
- b. nuove linee di prodotto
- c. integrazioni di linee di prodotto esistenti
- d. miglioramenti o revisioni di prodotti esistenti
- e. riposizionamenti di prodotti esistenti in nuovi mercati o nuovi segmenti
- f. riduzioni di costo su prodotti simili a quelli esistenti

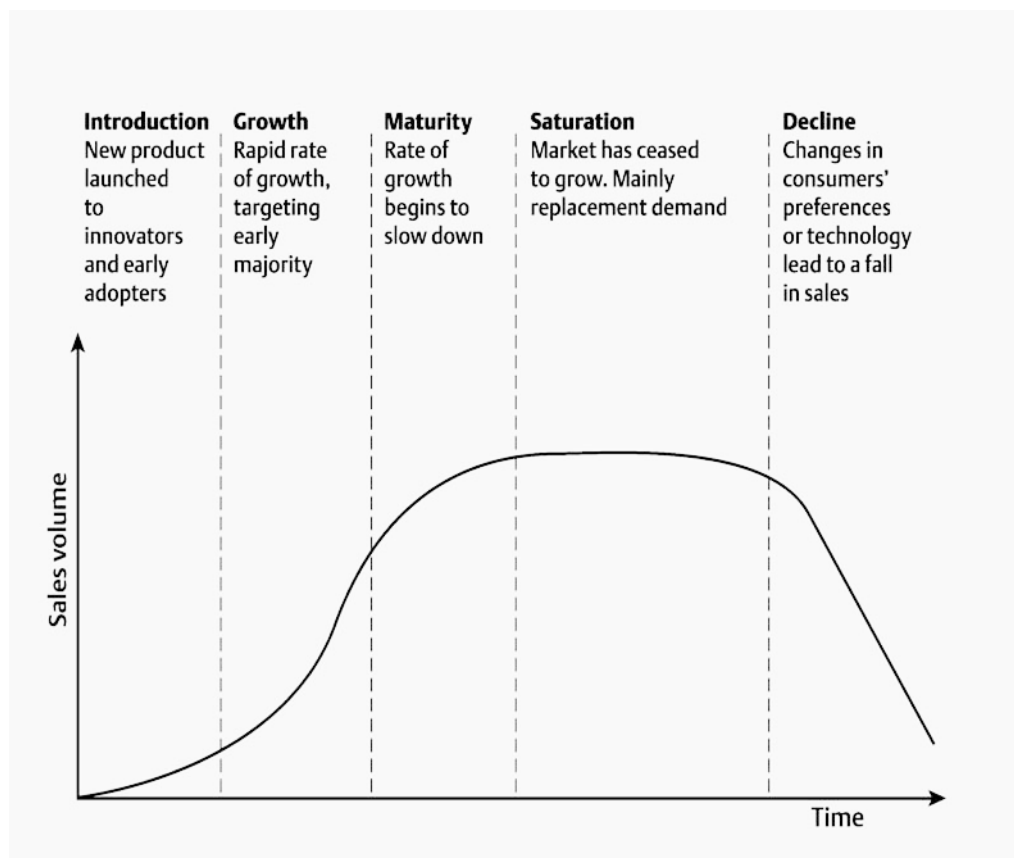
LA STRATEGIA DI PRODOTTO

I principali fattori che determinano una efficace strategia di prodotto sono:

- la rispondenza alle esigenze dei consumatori
- i vantaggi che offre rispetto ai prodotti simili o alternativi
- l'originalità e la novità del prodotto
- il rapporto prezzo-qualità
- l'immagine dell'azienda
- la composizione del prodotto
- la presentazione ed l'imballo
- la compatibilità con le disponibilità economiche dei consumatori.

LA STRATEGIA DI PRODOTTO

Ciclo di Vita di un prodotto/servizio



LA STRATEGIA DI PREZZO

La strategia di prezzo ha come funzioni specifiche quelle di:

1. Studiare i prezzi di un prodotto confrontando le esigenze del mercato e del consumatore e i condizionamenti della concorrenza
2. Proporre il prezzo di vendita (consumatori, intermediari commerciali)
3. Verificare la competitività del prezzo
4. Assicurare un tasso di redditività ottimale con le esigenze e le possibilità aziendali.

4. IL MARKETING-MIX

LA STRATEGIA DI PREZZO

I fattori di cui deve tener conto sono:

- a. Le norme legislative sui prezzi
- b. La situazione economica congiunturale del mercato
- c. I prezzi di mercato e della concorrenza
- d. I costi del prodotto
- e. La potenzialità produttiva dell'azienda
- f. Gli eventuali condizionamenti psicologici dei consumatori.

LA STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE

Una efficace strategia di distribuzione deve tener conto delle seguenti variabili:

- a. il territorio
- b. l'accesso ai canali distributivi
- c. i fattori critici di successo (es. assistenza post vendita)
- d. la concorrenza
- e. i punti di forza e di debolezza del prodotto
- f. la strategia aziendale
- g. la legislazione.

Inoltre occorre definire il grado di copertura da dare al mercato obiettivo:

- distribuzione selettiva
- distribuzione intensiva
- distribuzione esclusiva

LA STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE

Canali di vendita:

- Commercio all'ingrosso (Cash & Carry)
- Commercio al dettaglio tradizionale
- Commercio ambulante
- Agenti ed intermediari
- E-business (Internet)

Grande distribuzione:

- Grandi magazzini (Upim, Standa,)
- Magazzini a succursale (GS, Pam)
- Catene volontarie (Despar, Gea)
- Gruppi d'acquisto (Conad, Crai)
- Cooperative di consumo (Coop Italia)

Tecniche di vendita:

- tradizionale
- a libero servizio
- minimarket
- supermercato
- ipermercato
- discount
- distributori automatici
- franchising
- vendita diretta

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La strategia di comunicazione svolge un ruolo decisivo nel successo di un prodotto o servizio. Gli investimenti in comunicazione rappresentano sempre più una parte consistente dei budget aziendali.

La prima scelta è rappresentata da quanto occorre investire.

I metodi utilizzabili sono essenzialmente quattro:

1. Il "possibile"
2. Una percentuale sulle vendite
3. La parità competitiva
4. L'obiettivo da conseguire.

4. IL MARKETING-MIX

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La seconda scelta è rappresentata dal giusto mix tra gli strumenti possibili:

1. la pubblicità
2. le promozioni
3. le sponsorizzazioni
4. il direct marketing
5. le relazioni pubbliche
6. la forza vendita
7. il marchio e l'immagine coordinata.

Quattro i criteri per una scelta efficace:

- tipologia del mercato
- strategia d'impulso o di attrazione
- disponibilità del consumatore
- ciclo di vita del prodotto.

LA STRATEGIA PUBBLICITARIA

“La pubblicità è una forma non personale di comunicazione che si avvale di mezzi a pagamento, patrocinate da un soggetto ben individuato”.

Le decisioni per una strategia pubblicitaria sono:

1. Gli obiettivi della pubblicità
(informare, persuadere, ricordare)
2. L'investimento necessario
3. Il messaggio da inviare
(beneficio, reason why, tono o carattere)
4. I mezzi da utilizzare
(TV, radio, stampa, affissioni)
copertura, frequenza, impatto
5. La valutazione dei risultati.

LA STRATEGIA DI PROMOZIONE

La promozione è l'insieme di quei mezzi e di quelle tecniche messe in atto nel contesto delle attività di marketing al fine di migliorare la commercializzazione di un prodotto.

L'obiettivo fondamentale della strategia promozionale è quello di **aumentare nel breve periodo le vendite di un prodotto o servizio.**

Può anche raggiungere i seguenti obiettivi:

- difesa ed ostacolo alla concorrenza
- liquidare uno stock eccessivo di prodotti
- incrementare il consumo di un prodotto
- introdurre nuovi prodotti
- supportare la forza vendita
- diffondere la distribuzione
- coprire maggiormente il mercato.

LA STRATEGIA DI PROMOZIONE

Le azioni promozionali possono essere rivolte contemporaneamente o singolarmente a:

1. La distribuzione (trade promotion)
2. La forza vendita (incentivazione)
3. Il consumatore (consumer promotion).

Le strategie per la consumer promotion possono essere:

- a. strategia di prova
- b. strategia di riprova
- c. strategia di fidelizzazione
- d. strategia di caricamento.

LA STRATEGIA DI PROMOZIONE

Gli strumenti per la consumer promotion possono essere:

1. Couponing o buono sconto
2. Cut price o sconto sul prezzo
3. Pacco convenienza
4. 3x2
5. Vendite abbinate
6. Supervalutazione dell'usato
7. Omaggi abbinati alla vendita
8. Contenitore riutilizzabile
9. La collezione
10. Sampling o campionatura
11. Le promosponsorizzazioni TV
12. I giochi di abilità o di fortuna.

Le promozioni sono regolate da normative fiscali molto precise

(Legge sul Lotto Pubblico R.D.L. 19 ottobre 1938 n. 1933 e successive modificazioni e integrazioni).

4. IL MARKETING-MIX

STRATEGIE DI SPONSORIZZAZIONE

Per sponsorizzazione si intende quel tipo di comunicazione per la quale un'azienda o un ente legano il loro nome e la loro immagine a una manifestazione, a un altro ente o azienda, a una persona, che consentono lo sfruttamento della immagine.

Obiettivi delle sponsorizzazioni:

- rafforzare l'immagine
- aumentare la notorietà
- incrementare le vendite
- raggiungere un segmento target.

Tipi di sponsorizzazione:

- attività culturali
- iniziative sociali
- operazioni artistiche
- fenomeni sportivi o spettacolari.

STRATEGIE DI DIRECT MARKETING

Consentono di stabilire un contatto diretto con i clienti selezionati, acquisiti o potenziali, provocando le loro risposte e indirizzandoli all'acquisto dei prodotti offerti presso i canali di vendita già disponibili o attraverso nuovi canali di vendita.

Inoltre permette di:

1. Identificare ed analizzare, attraverso le risposte a messaggi mirati, le reazioni e le esigenze dei consumatori di fronte a particolari aspetti
2. Costruire ed aggiornare una banca dati che permetta un dialogo tempestivo, personalizzato e sempre più segmentato per mantenere la fedeltà ai prodotti o per promuoverne degli altri.

STRATEGIE DI DIRECT MARKETING

Gli obiettivi primari raggiungibili attraverso azioni di direct marketing sono:

1. Sviluppo delle vendite
2. Dialogo continuo con i consumatori
3. Fidelizzazione della clientela
4. Testimonianze

Gli strumenti utilizzati direct marketing sono:

- a. Mailing
- b. Telemarketing
- c. Couponing
- d. Radio e TV interattiva

STRATEGIE DI RELAZIONI PUBBLICHE

Le Relazioni Pubbliche hanno l'obiettivo di individuare e stabilire delle relazioni con tutti i pubblici con i quali l'azienda ha o può avere dei rapporti. Inoltre si occupano di rilevare le motivazioni e gli interessi di ciascuno di tali pubblici, approntando strumenti di comunicazione idonei per ciascun pubblico.

I Pubblici possibili per una azienda:

- Fornitori
- Dipendenti
- Istituzioni finanziarie
- Stampa
- Comunità locale
- Concorrenti
- Professionisti esterni
- Enti pubblici locali e nazionali.

STRATEGIE DELLA FORZA VENDITA

Il personale di vendita rappresenta per un'azienda il legame con i propri clienti.

Le principali scelte riguardano:

- vendita diretta
- vendita con personale dipendente
- vendita attraverso intermediari o agenti.

Occorre poi decidere:

- Gli obiettivi della forza vendita
- La strategia commerciale da seguire
- La struttura della forza vendita
- La dimensione della forza vendita
- La remunerazione dei venditori
- Il reclutamento e la selezione
- L'addestramento dei venditori
- La motivazione dei venditori
- La valutazione dei risultati.

4. IL MARKETING-MIX

STRATEGIE DI MARCHIO E DI IMMAGINE COORDINATA

Il marchio rappresenta la sintesi espressiva dell'organizzazione. E' un segno grafico capace di evocare identità e valori dell'azienda.

Obiettivi:

1. Caratterizzare l'immagine dell'azienda attraverso un segno grafico riconoscibile e qualitativamente adatto agli interlocutori dell'azienda
2. Capacità di conferire valore aggiunto al contenuto dei messaggi.

Inoltre il marchio dovrà essere veicolato su tutta l'immagine coordinata dell'azienda:

- carta da lettere
- biglietti da visita
- depliant
- buste.

5. DEFINIZIONE E SVILUPPO PIANO ECONOMICO

	2001	2002	2003
Fatturato			
Personale			
Spese generali			
Ammortamenti			
Totale costi			
Spese MKT			
Utile lordo			
Tasse			
Utile netto			