

Piano di Marketing



Premessa



Il marketing nelle sue componenti

1

Definizione: come possiamo **definire** questa funzione aziendale

3

Il **nuovo paradigma**: cosa cambia per il marketing manager



2

Il marketing mix: quali sono le **variabili** da considerare in un piano di marketing

4

Il marketing come **valore**: come si può identificare e creare valore

Definizione del Marketing



Il Marketing



- Il marketing è il **processo sociale** e **manageriale** mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri **bisogni** e **desideri**, creando, offrendo e scambiando prodotti e valore con altri.
- Il punto di partenza della disciplina del marketing è costituito dai bisogni e desideri umani.

Definizione alternativa

- Creare ciò che si venderà **(facilmente)** e non tentare di vendere (a fatica) ciò che si è già prodotto.



La definizione di Philip Kotler



- Il marketing è la funzione aziendale che individua **esigenze** e **desideri insoddisfatti**, definisce e misura la loro rilevanza e redditività potenziale, determina quali mercati **obiettivo** l'organizzazione può servire meglio, decide in merito ai prodotti, servizi e programmi appropriati per servire i mercati individuati e fa appello a tutte le componenti dell'organizzazione per assistere il cliente e servirlo.

Le fasi

1

Programmare.

2

Monitorare.

3

Implementare.



II Marketing Mix



Le 4 P del Marketing Mix

1

Product

2

Price

3

Place

4

Promotion



Alle 4 P andrebbero aggiunte altre variabili

1



Servizio

Relazione

2

Prodotto

- La variabile **prodotto** rappresenta il **bene fisico** o il **servizio** offerto dall'azienda e descritto nelle caratteristiche fondamentali.



Il prezzo

- Il prezzo è l'ammontare di denaro richiesto per ottenere un **beneficio**.
- I clienti non pagano per avere prodotti o servizi, ma per godere di benefici.
- Non esistono prodotti o servizi cari, ma solo benefici **scarsi** o non chiari. Esistono scambi convenienti e **scambi** non convenienti.



La promozione

La **promozione** può avvenire in diversi modi:

- SPONSORIZZAZIONI.
- GIORNALI, RIVISTE.
- INTERNET.
- TV.



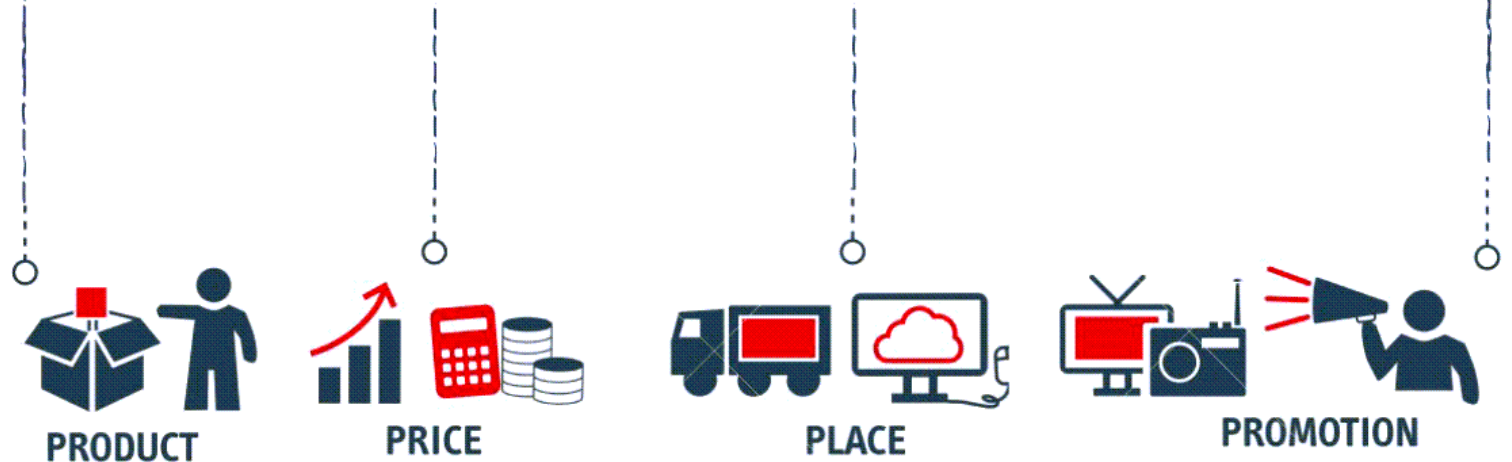
Il place

Il **place** è il luogo dove avviene la distribuzione e una regola chiave è:

- la vendita non è la fine di una **transazione** ma l'inizio di una **relazione**.



MARKETING MIX



Il nuovo paradigma



Le 3 fasi del nuovo paradigma

1

ACQUISIZIONE: acquisire i clienti **profittevoli**.

2

FIDELIZZAZIONE:

- **Mantenere** più a lungo i clienti profittevoli.
- Eliminare i clienti non profittevoli.

3

OTTIMIZZAZIONE:

- **Up selling** di prodotti aggiuntivi in una soluzione.
- **Cross selling** di altri prodotti ai clienti.
- Ridurre i costi di servizio per i clienti.



Il cliente soddisfatto

- **Acquista** di nuovo.
- Esprime un **giudizio** favorevole sull'impresa.
- Presta meno attenzione ai prodotti della **concorrenza**.
- È portato ad acquistare gli altri prodotti dell'impresa.



Il cliente insoddisfatto



- Fa una **pubblicità** negativa del prodotto.
- Cercherà **alternative** diverse.
- Subirà meno il **costo di passaggio**.

La pubblicità negativa nelle recensioni

- Ricevere delle **recensioni positive** può essere vantaggioso per l'azienda e efficace, ma una singola recensione negativa ha un impatto decisamente maggiore rispetto ad una positiva.
- Mediamente, una recensione **negativa** è condivisa **10 volte** in più rispetto ad una recensione positiva.



Il marketing come valore



Identificare il valore

1

Raccogliere ed elaborare **informazioni** su mercato: consumatore, concorrenza, canali, azienda.

3

Definire la **mission** aziendale: quale ruolo e quale ragion d'essere sul mercato.



2

Definire il **business** in cui si opera: quale l'oggetto e gli attori del processo d'acquisto, il benefit ricercato ed i segmenti target.

4

Definire la **vision** aziendale: cosa vuole rappresentare l'azienda sul mercato.

Progettare il valore

1

Definire le **strategie** aziendali: obiettivi, risorse, tempi.

3

Identificare il **target** primario: il segmento/i che si vuole colpire.



2

Predisporre la **struttura** adeguata: organizzazione, processi, meccanismi operati.

4

Identificare il **piano** di azione.

Creare il valore

1

Definire il prodotto/servizio: in quale modo si soddisfa il **bisogno**.

3

Stabilire il **prezzo** di vendita: quale remunerazione richiedere alla propria offerta.



2

Fissare gli **standard** di riferimento: impostare i sistemi di controllo interni ed esterni.

4

Stabilire **promozione e place**.

Comunicare il valore

1

Consolidare la **percezione di valore**: comunicare i benefici funzionali soddisfatti.

3

Monitorare le **recensioni**.



2

Arricchire l'offerta con **valori immateriali**: soddisfare bisogni intangibili.

4

Incrementare i **differenziali**: promuovere il valore aziendale oltre il business.

Erogare il valore

1

Definire **l'assetto distributivo** adeguato: come generare valore aggiunto attraverso la rete di vendita.

3

Arricchire l'offerta con il servizio: **pre o post vendita**.



2

Gestire il **ciclo dell'ordine** in modo efficace/efficiente: integrarsi verso il cliente finale.

4

Controllare la soddisfazione lungo la **filiera**: ampliare l'approccio di **customer satisfaction**.

Preservare il valore

1

Controllare l'**equilibrio** del sistema nel medio termine: confrontare risorse, risultati ed obiettivi.

3

Sviluppare **partnership**: creare alleanze distributive, settoriali ed extrasettoriali.



2

Fidelizzare il proprio target: aumentando i costi del cambiamento.

4

Ottimizzare la relazione con il cliente.

Conclusioni



Il marketing nelle sue componenti

1

Il marketing è una funzione aziendale strategica.

2

Le variabili da considerare nel piano di marketing sono la base del piano strategico di ogni impresa.

3

Il **nuovo paradigma** impone di considerare la relazione con il cliente come qualcosa da ottimizzare nel medio lungo periodo.

4

Ciò che conta per una azienda è il valore che riesce a generare e far comprendere al mercato.

