



Information summary: Il marketing

- Copia ad esclusivo uso personale dell'acquirente -

© Olympos Group srl

Vietata ogni riproduzione, distribuzione e/o diffusione sia totale che parziale
in qualsiasi forma senza il preventivo consenso scritto.

Indice:

Tendenze di Mercato	pag. 3
Definizione di Marketing	pag. 4
Le Fasi del Processo di Marketing	pag.6
Fase di Marketing Analitico	pag.6
Fase di Marketing Strategico	pag.12
Fase di Marketing Operativo	pag.16

TENDENZE DI MERCATO

In questi ultimi anni si stanno concretizzando molti cambiamenti sui mercati locali ed internazionali. Non sono solo i cambiamenti di per sé che modificano le regole del gioco nei diversi mercati, ma anche il modo in cui essi si realizzano sfidano le aziende a trovare sempre nuove soluzioni ed approcci al business.

In particolare, alcune macro tendenze dell'attuale scenario di mercato sono:

- Più qualità a meno prezzo: i processi produttivi e la concorrenza globale ha portato ad un abbassamento dei prezzi con standard qualitativi comunque elevati. Questo porta le aziende a ridurre i propri costi di produzione.
- Cambiamento continuo e velocità evolutiva: le aziende non si possono permettere il lusso di non innovare e di sviluppare nuovi prodotti/servizi.
- Innovazione tecnologica: i sistemi di comunicazione moderni accelerano ancora maggiormente i tempi della comunicazione ed introducono nuovi canali di vendita.
- Maggiore sensibilità al fattore prezzo: i clienti sono sempre più attenti ai prezzi ed intolleranti rispetto ai costi ingiustificati.
- Crescente pressione competitiva: i concorrenti globali lavorano con regole di mercato diverse dalla concorrenza locale che conosciamo.
- Aumento livello qualitativo medio dei prodotti e servizi: la qualità attesa dei prodotti da parte dei consumatori sono molto più alte rispetto al passato.
- Da un approccio standard ad uno personalizzato: il mercato di massa esiste ancora in pochi settori, oggi le persone richiedono servizi e prodotti sempre più vicini alle proprie esigenze.
- “Centralità” del servizio per il Cliente: il cliente è il centro di un'azienda e non il prodotto che consuma o utilizza.

DEFINIZIONI DI MARKETING

Alcune definizioni classiche di 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.” (Philip Kotler)
- “Il marketing è il complesso di attività che un’impresa svolge allo scopo di orientare la propria capacità di produrre idee, beni e servizi secondo i bisogni e i desideri dei clienti attuali e potenziali.” (Walter Giorgio Scott)
- “Il marketing è talmente importante che non può essere considerato una funzione separata... esso è l’intera impresa riguardata dal punto di vista del suo risultato finale, cioè dal punto di vista della clientela.” (Peter Drucker)

Esistono quattro principali orientamenti di un’impresa verso il proprio mercato:

1. **Orientamento alla produzione:** raggiungere un’elevata efficienza produttiva ed una distribuzione capillare dei prodotti (“accrescere la produzione, tagliare i prezzi” Henry Ford).
2. **Orientamento al prodotto:** costante miglioramento della qualità e delle prestazioni dei prodotti, senza tener conto di cosa succede nel proprio mercato.
3. **Orientamento alle vendite:** convertire in denaro i prodotti attraverso un’azione di promozione e di vendita aggressiva.
4. **Orientamento al marketing:** individuare i bisogni e i desideri del mercato obiettivo e soddisfarli in modo più efficace ed efficiente dei concorrenti.

Marketing non significa vendere ciò che si produce, bensì mira a definire ciò che occorre produrre, e quindi il suo scopo è quello di scoprire bisogni e

servirli. Il marketing è l'arte di creare e soddisfare un Cliente, conseguendo un profitto.

Le imprese soffrono della tendenza a concentrarsi su ciò che è vicino (Miopia di marketing), il prodotto, piuttosto che allargare il proprio campo visuale fino a includere i bisogni del Cliente.

L'uomo di marketing cerca di capire i bisogni del consumatore e di soddisfarli. Il marketing è l'unica attività aziendale che non è auto-riferita all'azienda stessa, ma diventa uno strumento di unione tra ciò che vi è all'interno e ciò che esiste fuori dall'azienda.

I dati che vengono raccolti ed elaborati dal marketing diventano così di supporto alla vendita, alla ricerca e sviluppo, al customer care, alla finenza, ecc...

Per soddisfare il cliente è quindi necessario:

1. Conoscere il cliente e più in generale il mercato del quale il cliente è un attore, sia in termini presenti che prospettici (analisi di mercato);
2. Sviluppare una attività di pianificazione finalizzata a definire obiettivi e strategie per soddisfare i bisogni del cliente ed essere "competitivi" sul mercato;
3. Articolare e porre in essere adeguati strumenti per veicolare al cliente una "offerta" di valore;
4. Controllare i risultati dei processi posti in essere;
5. Sviluppare una "relazione" di lungo periodo con il cliente

In altre parole, dobbiamo attuare un **PROCESSO DI MARKETING**